

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agrowisata

Agrowisata merupakan serangkaian aktivitas wisata terpadu yang menempatkan sektor primer (pertanian) di kawasan sektor tersier (pariwisata) (Pakpahan *et al.*, 2024). Agrowisata dapat diartikan pula sebagai kegiatan pariwisata dengan memanfaatkan bidang agribisnis yang bertujuan untuk menambah pemahaman, pengalaman rekreasi, dan menjalin relasi bisnis (Mandataris *et al.*, 2024). Menurut Junaidi (2013) kawasan agrowisata secara umum dapat terbagi menjadi tiga ruang lingkup, yang antara lain yaitu:

1. Sub – sistem lahan budidaya

Kawasan lahan budidaya merupakan area dimana produk dihasilkan, seperti kawasan perkebunan. Pengembangan produk wisata pada sub – sistem ini meliputi wisata kebun, wisata edukasi, dan lain sebagainya.

2. Sub – sistem pengolahan dan pemasaran

Kawasan pengolahan dan pemasaran umumnya terletak di area yang berbeda dengan kawasan lahan budidaya. Pengembangan produk wisata pada sub – sistem ini meliputi wisata belanja dan wisata edukasi.

3. Sub – sistem prasarana dan fasilitas umum

Kawasan prasarana dan fasilitas umum merupakan sub – sistem pendukung yang diantaranya dapat meliputi transportasi dan akomodasi, area jual beli, pasar,

fasilitas kesehatan, dan lain sebagainya. Pengembangan fasilitas ini perlu mementingkan nilai – nilai lokal serta unsur keamanan dan kenyamanan pengunjung agrowisata.

Teknis pengelolaan agrowisata perlu memenuhi standar operasional yang meliputi beberapa aspek guna mendukung keberhasilan dari agrowisata itu sendiri. Aspek tersebut antara lain: sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek fasilitas dan sarana prasarana, serta aspek penentuan lokasi (Tompobudung *et al.*, 2017). Adapun berdasarkan pendapat lain, menurut Saad *et al.* (2012) antara lain yaitu:

1. Aspek Pariwisata, meliputi: *hospitality*, atraksi wisata, keamanan, sarana prasaran, serta daya tarik lingkungan.
2. Aspek Agribisnis, meliputi: lahan untuk budidaya pertanian, pengolahan lahan, benih/bibit tanaman, penanaman tanaman pertanian dan tanaman pendukung, pengolaan kesuburan tanah dan air, pengelolaan HPT dan gulma, pengelolaan kotoran ternak, pemanenan hasil pertanian dan peternakan, penanganan pasca panen, pengolahan hasil pertanian, pengemasan, penyimpanan dan pengangkutan, serta pengolahan limbah dan pengelolaan lingkungan

2.2 Pemasaran

Pemasaran meliputi tiga konsep inti utama, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan penjual (Noor, 2010). Pada pelaksanaan pemasaran, terdapat enam konsep dasar yang perlu

diperhatikan suatu perusahaan. Adapun konsep tersebut menurut Yulianti *et al.* (2019) antara lain yaitu:

1. Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang dapat ditemukan di berbagai tempat dan berharga murah. Konsep ini memfokuskan pada produksi untuk mencapai efisiensi produk dengan distribusi yang luas.
2. Konsep produk, berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan ciri – ciri terbaik. Oleh karena itu, tugas manajemen disini adalah dengan memproduksi barang yang berkualitas.
3. Konsep penjualan, menjelaskan bahwa suatu organisasi perlu melaksanakan tugas penjualan dengan promosi yang gencar atau aktif.
4. Konsep pemasaran, menjelaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan menentukan kebutuhan dan keinginan target pasar, serta menyediakan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan target pasar dengan tetap mengupayakan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
6. Konsep pemasaran global, menjelaskan bahwa manajer eksekutif perlu memahami berbagai faktor lingkungan melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan akhir dari konsep ini adalah mampu memuaskan keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Pada dasarnya konsep pemasaran perlu memfokuskan pada nilai kepuasan pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan ini dilandaskan oleh fakta, bahwa

penjualan perusahaan setiap periode bersumber dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan berulang (Alimin *et al.*, 2022). Terlaksananya kepuasan pelanggan, dapat memberikan manfaat seperti menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan, mewujudkan loyalitas, mewujudkan rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan, serta meningkatkan keuntungan (Ritonga, 2020).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan fungsi pemasaran sehingga mampu menjangkau pangsa pasar dan mencapai tujuannya (Ritonga, 2020). Bauran pemasaran dapat diartikan juga sebagai perencanaan taktis yang dipadukan perusahaan untuk memperoleh respon dari pasar sasaran (Shinta, 2010). Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, tidak terlepas dari perencanaan strategi yang tepat dalam menentukan berbagai elemen yang ada di bauran pemasaran (Alimin *et al.*, 2022).

2.3.1 Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang diperjualbelikan untuk dikonsumsi atau digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar. Kebutuhan tersebut dapat berupa jasa, orang, fisik, ide, dan organisasi (Richadinata *et al.*, 2024). Jenis produk dalam hal ini dapat berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible*

(tidak langsung) yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan (Ritonga, 2020). Menurut Kotler (2016) dalam Dasipah (2023), terdapat 3 indikator dalam produk yang perlu diperhatikan, antara lain: 1) produk yang dihasilkan berkualitas baik; 2) produk memiliki tipe beragam, sehingga konsumen dapat menentukan sesuai dengan keinginannya; dan 3) produk yang dihasilkan memiliki jenis dan kelas berbeda.

2.3.2 Harga (*price*)

Harga merupakan nilai finansial yang ditunjukkan kepada produk barang atau jasa. Dengan kata lain, konsumen akan membeli kembali suatu produk apabila pengorbanan yang dikeluarkan (berupa uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diinginkan (Richadinata *et al.*, 2024). Strategi penentuan harga merupakan titik kritis dalam pemberian nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, serta keputusan pembelian oleh konsumen (Ritonga, 2020). Indikator pengukuran harga dapat dihitung melalui biaya perjalanan. Biaya perjalanan adalah keseluruhan biaya yang dikorbankan suatu individu untuk mengunjungi lokasi wisata dalam setiap satu kali kunjungan (Novita *et al.*, 2022). Biaya tersebut dapat mencakup biaya penggunaan transportasi, tiket masuk, konsumsi, dan lain sebagainya (Arie *et al.*, 2024). Besaran jumlah biaya yang dikeluarkan untuk menikmati objek wisata, dapat mempengaruhi jumlah permintaan kunjungan. Semakin tinggi biaya perjalanan, maka akan semakin sedikit jumlah permintaan kunjungan menuju objek wisata tersebut (Febranadya *et al.*, 2022).

2.3.3 Tempat (*place*)

Tempat merupakan salah satu faktor penentu agar pemasaran berjalan lancar serta produk yang ditawarkan dapat mudah dijangkau oleh konsumen (Richadinata *et al.*, 2024). Tempat adalah kegiatan menentukan dan mengelola saluran pemasaran dengan memperhatikan unsur – unsur di dalam bauran distribusi, seperti sistem saluran, lokasi, daya jangkauan, transportasi, dan persediaan (Hendrayani *et al.*, 2021). Indikator lokasi agrowisata diantaranya yaitu: 1) lokasi strategis, yakni dapat dengan mudah dijangkau pengunjung; 2) kemudahan akses, yakni lokasi dapat diakses menggunakan transportasi pribadi maupun umum; 3) terdapatnya penanda jalan, yakni pentingnya penanda jalan agar mempermudah pengunjung menjangkau lokasi agrowisata (Diantanti dan Asrori, 2021 dalam Rifansyah dan Sihombing, 2022). Adapun penentuan lokasi agrowisata menurut Saad *et al.* (2012) perlu memperhatikan poin – poin yang antara lain yaitu:

1. Memiliki potensi lahan untuk mendukung pengaturan sistem zonasi, seperti: zona pertunjukan dan rekreasi anak; zona penyangga yang berfokus pada penciptaan kesan hijau, nyaman, dan bernilai konservasi tinggi; zona pelayanan berupa fasilitas yang diperlukan pengunjung (*home stay*, bumi perkemahan, pelayanan informasi); zona edukasi berupa pelatihan dan pengembangan budidaya pertanian/agribisnis; dan zona agribisnis berupa keseluruhan sistem agribisnis yang saling terhubung.
2. Memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang pengembangan kawasan agrowisata, seperti aliran listrik dan telekomunikasi, puskesmas, koperasi, rumah ibadah, pos keamanan, serta fasilitas lainnya.

3. Memiliki sumber daya manusia yang berkompeten, berkomitmen, dan sepakat untuk mengembangkan agrowisata.
4. Mampu mendukung upaya konservasi alam dan kelestarian lingkungan hidup untuk keberlangsungan kelestarian sosial, sumber daya alam, dan keseluruhan ekosistem.

2.3.4 Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan segala bentuk upaya pemasaran untuk mengkomunikasikan keinginan membeli konsumen melalui iklan, promosi penjualan, publikasi, maupun penjualan pribadi (Hendrayani *et al.*, 2021). Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) (Alimin *et al.*, 2022). Pada kegiatan promosi, terdapat 4 indikator yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Adapun indikator tersebut menurut Richadinata *et al.* (2024) yang antara lain yaitu:

1. Periklanan, merupakan promosi non personal melalui media cetak, elektronik, maupun internet yang dilakukan secara satu arah.
2. Promosi penjualan, merupakan upaya agar konsumen melakukan pembelian baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan melalui demonstrasi, kupon, kontes, rabat, uji coba gratis, sistem akumulasi nilai, dan sebagainya.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan dalam mengubah penilaian atau pandangan terhadap perusahaan tersebut.

4. Pemasaran langsung, merupakan promosi yang dilakukan langsung oleh perusahaan kepada konsumen tanpa perantara pengecer dan sebagainya.

2.3.5 Orang (*people*)

People merupakan keseluruhan *stakeholder* dalam penyedia jasa yang berperan dalam mempengaruhi persepsi pelanggan (Ritonga, 2020). *People* mencerminkan sumber daya manusia (SDM) yang berada di dalam perusahaan (karyawan) dan luar perusahaan (pelanggan). Perusahaan dalam hal ini perlu memandang pelanggan secara utuh, bukan hanya sebagai individu yang mengonsumsi produk atau jasa perusahaan (Lesmana *et al.*, 2022). Indikator *people* antara lain yaitu: 1) tingkat *product knowledge* karyawan yang bagus dan luas; 2) karyawan sopan dan ramah; 3) penampilan karyawan yang simpatik dan menarik; 4) kemampuan karyawan dalam mengelola keluhan pelanggan; 5) ketika *check out receptionis* mengucapkan salam; 6) penampilan karyawan yang rapi dan menyenangkan; dan 7) penggunaan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti (Laitera dan Nivak, 2022).

2.3.6 Proses (*process*)

Proses dalam bauran pemasaran merupakan kreativitas, inovasi, dan disiplin. Pemasar perlu memiliki poin – poin tersebut dalam membuat produk atau jasa untuk memperoleh pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta memenuhi keinginan yang dinamis (Lesmana *et al.*, 2022). Proses merupakan mekanisme,

prosedur aktual, serta alur aktivitas penyajian jasa kepada konsumen (Hendrayani *et al.*, 2021). Proses dapat dibedakan menjadi tiga cara, yaitu: 1) kompleksitas (*complexity*), berkaitan dengan langkah – langkah dan proses tahapan; 2) keragaman (*divergence*), berkaitan dengan perubahan dalam langkah – langkah dan proses tahapan; dan 3) layanan konsumen (*costumer service*) (Ritonga, 2020).

2.3.7 Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan tempat jasa berinteraksi dengan konsumen beserta komponen lainnya. Elemen dari bukti fisik ini adalah keseluruhan aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa berupa atribut interior dan eksterior (Ritonga, 2020). Bukti fisik merupakan nilai tambah yang diperuntukkan kepada konsumen, pelanggan, maupun calon pelanggan (Hendrayani *et al.*, 2021). Adapun menurut Assauri (2012) yang dikutip oleh Syafitri dan Nur (2024), menjelaskan bahwa 4 indikator dalam bukti fisik antara lain yaitu:

1. Fasilitas, merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah keberjalanan usaha, termasuk sarana dan prasarana untuk operasional.
2. Tata letak, merupakan pengaturan peralatan dan perencanaan wilayah kerja agar mewujudkan suasana yang aman, efisien, dan ergonomis.
3. *Furniture*, merupakan peralatan yang digunakan untuk mendekorasi dan melengkapi ruangan.
4. Peralatan, merupakan item dan tempat yang digunakan sebagai operasional perusahaan.

2.4 Pengukuran Kepuasan

Kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi kinerja produk dalam memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Apabila kinerja produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Shinta, 2010). Menurut Setiadi (2013) tingkat kepuasan konsumen dapat ditinjau berdasarkan respon konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh. Adapun gambaran respon tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: 1) konsumen sangat puas ($\text{kinerja} > \text{harapan}$); 2) konsumen puas ($\text{kinerja} = \text{harapan}$); dan 3) konsumen kecewa ($\text{kinerja} < \text{harapan}$). Indikator kepuasan pelanggan menurut Ritonga (2020) antara lain yaitu:

1. Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: produk yang didapat, pelayanan karyawan, serta fasilitas penunjang dapat sesuai atau bahkan melebihi yang diharapkan.
2. Kesiediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang, meliputi: berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan bersifat memuaskan, manfaat dan nilai yang didapat setelah mengonsumsi produk, serta fasilitas penunjang yang diberikan memadai
3. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang dirasakan kepada kerabat atau keluarga, meliputi: pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang memadai, serta manfaat dan nilai yang diperoleh.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sumber referensi dan bahan perbandingan dapat disajikan melalui Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Dasipah dan Insani (2023)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel harga, tempat, proses, dan orang berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung agrowisata <i>La Fresa</i> .	1. Menggunakan bauran pemasaran 7P sebagai variabel independen, dan kepuasan pengunjung sebagai variabel dependen. 2. Menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi atau kepuasan pengunjung 3. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pengunjung agrowisata	1. Metode penelitian adalah suatu kasus berbasis kuantitatif 2. Menggunakan 30 responden 3. Hanya menggunakan analisis regresi linear berganda
Anom dan Safii (2021)	Statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, promosi, harga, proses, personel, dan bukti fisik berpengaruh terhadap	1. Menggunakan variabel bauran pemasaran 7P sebagai variabel independen 2. Menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda	1. Menggunakan kepuasan pengunjung dan <i>revisit intention</i> sebagai variabel dependen

Tabel 1. (Lanjutan)

Peneliti	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			2. Menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi atau kepuasan pengunjung 3. Metode penelitian berupa survei kuantitatif	2. Menggunakan jumlah 250 responden 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> 4. Tidak menggunakan analisis CSI dan IPA
Simorangkir dan Maria (2020)	<i>Rank spearman</i> dan triangulasi sumber	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pengunjung, untuk variabel lokasi memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dinamika usaha berada pada tahap kestabilan	1. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara mendalam 2. Menggunakan skala likert untuk mengukur kepuasan pengunjung	1. Menggunakan variabel kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, dan promosi 2. Menganalisis dinamika usaha secara kualitatif 3. Menggunakan analisis korelasi <i>rank spearman</i> dan triangulasi sumber 4. Menggunakan jumlah 50 responden