

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai sumber perbandingan dan referensi yang berharga. Untuk mencegah terjadinya salah tafsir atas kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti memaparkan temuan penelitian sebelumnya yang relevan sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

| No | Identitas peneliti, Judul, Tahun  | Pembahasan  | Relevansi  |
|----|---|---|--|
| 1. | Mega Afifah. "Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan". 2021 | Penelitian ini mendalami pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi yang dilakukan Kebun Refugia Magetan melalui akun @kebunrefugiamagetan. Studi ini mengkaji berbagai strategi promosi yang digunakan, termasuk memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti postingan foto dan video, Instagram Stories, caption, hastag, mention, dan geotag. Studi ini juga menganalisis apakah upaya promos ini sejalan dengan kerangka pemasaran AISAS, yang mencakup perhatian, minat, pencarian, tindakan, dan berbagi. Selanjutnya penelitian ini menilai efektivitas Instagram sebagai saluran promosi dalam menarik pengunjung Kebun Refugia Magetan. | Perbedaan penelitian: perbedaan penelitian milik Mega Afifah dengan penelitian saya yaitu penelitian milik Mega Afifah fokus pada media promosi melalui akun instagram sedangkan milik peneliti adalah fokus pada strategi pemasaran yang lingkupnya lebih luas. Kemudian perbedaannya juga pada tempat penelitian. Persamaan penelitian: persamaan penelitian milik Mega Afifah dengan saya yaitu sama-sama membahas tentang meningkatkan |

| No | Identitas peneliti, Judul, Tahun  | Pembahasan   | Relevansi  |
|----|---|--|--|
|    |   |  | pengunjung dalam tempat wisata.  |
| 2. | Awalludin, Sumarni S. "STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA PALOPO". 17 Februari 2021                | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap kunjungan wisatawan di Kota Palopo. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Kota Palopo adalah perempuan (55%) dan berada dalam rentang usia 17-26 tahun (41%). Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, termasuk publisitas, siaran pers, liputan berita, acara, dan pemanfaatan media baru, berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan di Kota Palopo. Populasi penelitian ini terdiri dari pengunjung Datrana Tinggi Kambo dan Pantai Labombo, dua objek wisata alam populer di kota tersebut.</p> | <p>Perbedaan penelitian: penelitian milik Awalludin, Sumarni S dan penelitian saya fokus pada lokasi yang berbeda. Penelitian milik Awalludin, Sumarni S berada di Kota Palopo sedangkan penelitian saya berada di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Persamaan penelitian: persamaan penelitian penelitian Awalludin, Sumarni S dengan penelitian saya yaitu fokus pada strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, yang membahas tentang peningkatan kunjungan wisatawan.</p> |
| 3. | Muhammad Fachry pasha, RR. Siti Munawaroh, Atika Thoria. "Peran Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Rumah Anno 1952 di | <p>Penelitian ini menyoroiti entingnya peran promosi dalam mendongkrak kunjungan wisatawan di Rumah Anno 1925 di Siring Tendean. Namun, pendorong utama promosi ini adalah Dinas</p>   | <p>Perbedaan peneitian: perbedaan penelitian milik Muhammad Fachry pasha, RR. Siti Munawaroh, Atika Thoria dan</p>   |

| No | Identitas peneliti,<br>Judul, Tahun   | Pembahasan   | Relevansi   |
|----|---|--|---|
|    | Siring Tendean Banjarmasin". 2021   | Pariwisata, Seni, dan Kebudayaan Kota Banjarmasin, sedangkan peran agen perjalanan kurang signifikan. Upaya promosi yang dilakukan berhasil menarik perhatian calon wisatawan, membangkitkan minat dan mendorong mereka untuk mengunjungi lokasi tersebut.   | penelitian saya yaitu penelilitian Muhammad Fachry pasha et al membahas tentang peran promosi sedangkan miliki saya membahas strategi promosi kemudian terdapat perbedaan dalam lokasi penelitian<br>Persamaan penelitian: persamaan penelitian milik Muhammad Fachry pasha et al dan saya yaitu sama-sama mebahas tentang promosi yang bertujuan untuk meningkatkan wisatawan. |
| 4. | Upik Dyah Eka Noviyanti, Aliefcelia Tiffany Azzahra. "Strategi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Taman Wisata Tawun Ngawi". 24 Januari 2022 | Penelitian ini mengeksplorasi strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Ngawi untuk mendongkrak kunjungan wisatawan di Taman Tawun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Temuannya mengungkap bahwa kantor tersebut menggunakan strategi promosi multifaset yang mencakup saluran online dan offline. Promosi offline melibatkan media cetak seperti brosur, booklet, dan baliho, serta | Perbedaan penelitian: penelitian milik Upik Dyah Eka Noviyanti dan Aliefcelia Tiffany Azzahra membahas tentang strategi promosi yang dilakukan lembaga pemerintah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan d Taman wisata Tawun Ngawi, sedangkan milik saya strategi promosi yang dilakukan usaha  |

| No | Identitas peneliti,<br>Judul, Tahun  | Pembahasan   | Relevansi   |
|----|--|--|---|
|    |  | <p>acara. Strategi promosi online meliputi platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube, serta media elektronik seperti JTV, TVRI, Net Surabaya, Trans7, dan stasiun televisi lokal seperti Sakti TV. Namun, kantor tersebut menghadapi tantangan dalam upaya promosinya, termasuk kurangnya staf untuk administrasi media sosial, dan terbatasnya infrastruktur promosi seperti komputer, kamera, tripod, dan stabilisator.</p> | <p>pertanian dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di lumbung stroberi Kota Batu. Persamaan penelitian: penelitian milik Upik Dyah Eka Noviyanti dan Aliefcelia Tiffany Azzahra dengan penelitian milik saya memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan membahas tentang strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.</p> |
| 5. | <p>Marniatun, Lia Rosida dan Muhammad Azizurrohmah. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kampung Sasak Ende". Juli 2022</p> | <p>Penelitian ini menggali strategi promosi yang dilakukan Kampung Sasak Ende untuk mendongkrak kunjungan wisatawan, hal ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan promosi yang saat ini digunakan oleh desa. Penelitian ini menggunakan kombinasi metode penelitian, termasuk wawancara, observasi, dokumentasi, analisis SWOT, dan tinjauan pustaka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kampung Sasak</p>                                     | <p>Perbedaan penelitian: penelitian milik Marniatun, Lia Rosida dan Muhammad Azizurrohmah dan milik saya memiliki perbedaan yaitu pada tempat penelitian, penelitian milik Marniatun, Lia Rosida dan Muhammad Azizurrohmah berada di Kampung Sasak Ende</p>   |

| No | Identitas peneliti,<br>Judul, Tahun | Pembahasan  | Relevansi  |
|----|-------------------------------------|---|--|
|    |                                     | Ende telah menerapkan strategi promosi komperhensif yang mencakup bauran pemasaran dan berbagai teknik lainnya, seperti periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. | sedangkan milik saya berada di Lumbang Stroberi Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu<br>Persamaan penelitian: penelitian milik Marniatun, Lia Rosida dan Muhammad Azizurrohman dan milik saya memiliki persamaan yaitu membahas tentang strategi proomosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. |

## 2.2 Kajian Pustaka

### 1. Strategi

Strategi bukan hanya sekedar peta jalan yang menunjukkan arah tetapi hal tersebut adalah rencana komperhensif yang menguraikan taktik operasional yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini mencakup visi jangka panjang yang dibuat oleh suatu organisasi untuk memaksimalkan sumber dayanya dan mencapai tujuan utamanya.

Strategi pemasaran adalah pendekatan komprehensif yang merugikan bagaimana suatu unit bisnis akan mencapai tujuan pemasarannya. Hal ini melibatkan penentuan pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran berfungsi sebagai peta jalan bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, karena potensi

untuk menjual suatu proposisi terbatas pada jumlah orang yang menyadarinya.(Chakti, 2019)

Strategi adalah proses berpikir ke depan yang meguraikan serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini melibatkan penyusunan rencana secara hati-hati yang mengidentifikasi langkah-langkah paling efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan yang efektif memerlukan pemilihan pendekatan yang paling ekonomis, dipandu oleh prinsip meminimalkan pengorbanan sekaligus memaksimalkan potensi keuntungan. (Crystallography, 2016)

Startegi adalah proses perencanaan komprehensif yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Pada hakikatnya strategi identik dengan perencanaan.

Berdasarkan uraian tersebut strategi mencakup aspek perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal tersebut berfungsi sebagai peta jalan jangka panjang yang dibuat oleh organisasi untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya dan mencapai tujuan utamanya.

Perusahaan besar menerapkan pendekatan strategis multi-tingkat. Tiga tingkat strategi manajemen berkembang seiring pertumbuhan dan perkembangan perusahaan (Whelen dan Hunger, 2008)

a. Strategi Korporasi (Corporate Strategy)

Strategi korporasi ini mencakup arah perusahaan secara keseluruhan, mendorong pertumbuhan seluruh organisasi dan beragam lini bisnis produknya.

Ada tiga jenis strategi yang dapat dipakai pada tingkat strategi ini, yaitu:

- 1) Strategi pertumbuhan (growth strategy) strategi yang didorong oleh tahap pertumbuhan selaras dengan lintasan pertumbuhan perusahaan saat ini.
- 2) Strategi stabilitas (stability strategy) strategi untuk mengatasi penurunan pendapatan yang dihadapi suatu perusahaan.
- 3) Retrenchment strategy strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi operasi perusahaan.

b. Strategi Bisnis (Business Strategy)

Strategi ini digunakan pada tingkat produk atau unit bisnis dan berfokus pada pembentukan keunggulan kompetitif untuk produk atau layanan dalam segmen atau jasa pemasaran tertentu.

Terdapat tiga strategi berbeda yang dapat digunakan dalam strategi tingkat bisnis ini, yaitu:

- a) Strategi kepemimpinan biaya
- b) Strategi diferensiasi
- c) Strategi fokus

Pada tingkat ini, strategi dirumuskan dan dilaksanakan oleh manajer yang telah diberi tanggung jawab mengatasi unit bisnis atau fungsi tertentu oleh manajemen puncak.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini mengatur cara kerja setiap bagian dalam perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Hal tersebut harus selaras dengan visi dan

misi perusahaan secara keseluruhan, serta dengan strategi yang telah ditetapkan di level bisnis. Strategi ini fokus pada memberikan nilai terbaik bagi pelanggan dengan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada.

## 2. Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam dunia pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan kepada konsumen. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan dan mempengaruhi orang-orang agar tertarik pada apa yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang saling menguntungkan, baik bagi konsumen maupun perusahaan. (Fahlevi, 2018)

Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau layanan. Maka dari itu, pemasaran adalah tentang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. (Kotler dan Keller, 2012)

## 3. *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Promosi merupakan bagian integral dari proses pemasaran. Fungsinya adalah untuk berkomunikasi dengan pasar target secara efektif. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan perlu memanfaatkan bauran promosi yang tepat. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Alat ini terdiri dari berbagai elemen promosi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara online. Perusahaan perlu memilih kombinasi elemen promosi yang tepat berdasarkan berbagai faktor, seperti target pasar, anggaran, dan tujuan promosi. Berbeda dengan komunikasi pemasaran

yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak, promosi fokus pada komunikasi terarah untuk mencapai tujuan tertentu. Proses komunikasi pemasaran melibatkan berbagai pihak, seperti perusahaan, konsumen, media, dan influencer. Setiap pihak memiliki peran dan tanggung jawabnya masing-masing. Agar tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan maka semua pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran perlu melakukan mendengarkan, berkreasi, dan berbicara.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi terdiri dari 8 bentuk alat promosi, yaitu:

- a. *Advertising*: iklan adalah salah satu strategi promosi yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, jasa, atau ide mereka. Iklan tersebut dapat dilakukan dengan cara membayar sponsor untuk menampilkan pesan promosi kepada khalayak yang luas. Media iklan dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak yang sering digunakan adalah koran, majalah, brosur, dan spanduk. Sedangkan contoh media elektronik yang populer saat ini adalah televisi, radio, dan internet. Iklan memiliki beberapa kelebihan yaitu menjangkau khalayak yang luas, meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi, dan meningkatkan penjualan. Namun, iklan juga memiliki beberapa kekurangan yaitu biaya iklan yang mahal, kurang terarah, dan persaingan yang ketat. Secara keseluruhan iklan adalah alat yang ampuh untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide. Namun, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan iklan sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Selain itu perusahaan juga perlu

membuat iklan yang kreatif dan menarik agar dapat meninjl dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

- b. *Personal selling*: penjualan pribadi merupakan strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara wiraniaga dan calon konsumen. Dalam proses tersebut memainkan peran penting yaitu melakukan penawaran produk, menjawab pertanyaan dan memberikan informas yang dibutuhkan calon konsumen, serta menerima pesanan dan menyelesaikan transaksi pembelian.
- c. *Sales promotion*: promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara langsung. Strategi ini dilakukan dengan cara memberikan insentif menarik kepada konsumen, seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus lainnya.
- d. *Event and experiences: sponsorship* acara merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dalam mendanai atau mendukung suatu acara untuk mendapatkan publisitas dan meningkatkan *brand awareness* . Contoh *sponsorship* acara adalah perusahaan minuman mensponsori festival musik, perusahaan mobil mensponsori tim olahraga, perusahaan teknologi mensponsori konferensi industri serta contoh dari *events sponsorship* yaitu mensponsori acara pariwisata seperti carnival atau festival.
- e. *Online and social media marketing*: strategi pemasaran yang memanfaatkan platfrom online dan media sosial untuk menjangkau, melibatkan, dan mengonversi pelanggan. Dengan mengembangkan strategi tersebut perusahaan dapat meningkatkan *bran awareness*, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

- f. *Mobile marketing*: strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat mobile seperti smartphone, tablet, dan smartwatch untuk menjangkau pelanggan. Strategi ini semakin populer karena semakin banyak orang yang menggunakan perangkat mobile untuk mengakses internet dan berbelanja online.
- g. *Public relation and publicity*: hubungan masyarakat dan publisitas adalah dua strategi komunikasi yang saling terkait yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dan publiknya.
- h. *Direct and database marketing*: strategi promosi yang memberikan manfaat berbagai saluran komunikasi langsung untuk menjalin hubungan personal dan meningkatkan *engagement* dengan pelanggan tertentu. Saluran komunikasi yang digunakan dalam strategi ini adalah surat, telepon, faks, email, dan internet.

#### 4. Sarana Promosi

Promosi agrowisata merupakan kunci untuk menarik pengunjung dan meningkatkan pendapatan. Tanpa promosi, agrowisata tidak akan dikenal oleh masyarakat luas dan kehilangan potensi untuk berkembang. Promosi agrowisata yang efektif memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang matang. Penting untuk memahami target pasar dan memilih sarana promosi yang tepat. Dengan promosi yang efektif, agrowisata dapat menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan pendapatan, dan mencapai kesuksesan.

Berikut beberapa tips untuk sarana promosi agrowisata yaitu:

- a) Media promosi merupakan alat penting bagi tempat wisata untuk menjangkau dan menarik pengunjung. Dengan memanfaatkan berbagai

media promosi, tempat wisata dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan mereka, mengkomunikasikan daya tarik yang ditawarkan. Dan mendorong minat untuk berkunjung.

- b) *Event* atau acara merupakan sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan tempat agrowisata kepada masyarakat. Acara yang menarik dapat mengundang pengunjung untuk datang dan merasakan langsung pengalaman agrwisata.
- c) Kerjasama dengan pihak lain merupakan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas agrwisata dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, agrowisata dapat memperluas jangkauan pemasarannya dan meningkatkan peluang untuk menarik wisatawan yang akan berkunjung.
- d) Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter bagaikan pintu ajaib untuk menarik pengunjung ke agrowisata. Dengan memanfaatkan platform digital tersebut dapat menjangkau khalayak yang luas, membangun citra positif, dan membangkitkan minat untuk menjelajahi pesona agrowisata.
- e) Pameran bagaikan jendela peluang untuk membuka gerbang agrowisata kepada khalayak yang lebih luas. Dalam pameran dapat menyapa calon wisatawan dengan memamerkan produk-produk unggulan, dan memikat hati mereka dengan informasi menarik tentang pesona agrowisata.

Dengan memanfaatkan berbagai sarana promosi yang telah dibahas, agrowisata dapat membuka bagi para pengelola dan masyarakat disekitarnya.

Berikut beberapa manfaat yang diharapkan dari peningkatan sarana promosi agrowisata (Nami Fitriicia Pasaribu, 2017)

#### 5. Tujuan promosi

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah membangun jembatan komunikasi antara produk dan konsumen. Melalui promosi, kita dapat membuka gerbang informasi dan mengantarkan produk kepada khalayak yang luas. Berikut beberapa tujuan penting dari kegiatan promosi yaitu memberitahukan keberadaan produk, menyampaikan manfaat dan keunggulan produk, memberikan informasi harga dan cara memperoleh produk, meningkatkan kesadaran merk, meningkatkan minat dan membujuk konsumen, mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru. Promosi merupakan alat yang penting untuk menghubungkan produk dengan konsumen dan mendorong penjualan. Dalam konteks pariwisata, promosi memainkan peran penting dalam menarik wisatawan, meningkatkan jumlah kunjungan dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Menurut Rossiter dan Percy tujuan promosi yaitu:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan yang positif terhadap suatu kebutuhan (*category needs*)
- b. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)

- e. Mengimbangi pelanggan untuk membeli suatu produk yang lain.  
(*brand facilitation*)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

## 6. Strategi Promosi

Kegiatan promosi membutuhkan strategi. Tanpa strategi yang tepat, program promosi yang dijalankan akan menjadi tanpa arah. Setiap perusahaan memiliki kebutuhan dan target yang berbeda, sehingga strategi yang diterapkan harus bisa disesuaikan. Dibalik keberagaman strategi terdapat tujuan utama yang sama yaitu mencapai target yang telah ditentukan, baik itu meningkatkan penjualan, membangun citra merek atau menarik wisatawan.

Strategi promosi merupakan upaya guna memberikan karakteristik dan perilaku pelanggan. Hal tersebut untuk memberikan komunikasi yang baik untuk menghubungkan pesan dan informasi kepada target audience. Namun, kesenjangan interpretasi antara komunikator dan penerima komunikasi (pelanggan, khalayak, dan stakeholder) seringkali hambatan utama dalam kegiatan promosi.

Perencanaan dan persiapan kegiatan promosi merupakan langkah awal yang krusial untuk menyebarkan ide dan menarik perhatian masyarakat luas. Dalam merancang strategi promosi yang efektif, terhadap beberapa elemen penting yang perlu dipertimbangkan yaitu menentukan tujuan promosi, memilih target audiens, memilih strategi promosi yang tepat, menyusun aksi yang detail, mengukur dan mengevaluasi hasil. Beberapa strategi promosi yang umum digunakan adalah *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*. Dengan merancang strategi tersebut maka promosi akan

tepat dan terukur dan dapat membuka peluang untuk mencapai tujuan bisnis dan menarik perhatian masyarakat luas.

#### 7. Agrowisata lumbung stroberi

Agrowisata adalah sebuah konsep inovatif yang memadukan dunia pertanian dan pariwisata, membuka peluang bagi para petani dan pelaku pariwisata. Dalam agrowisata, usaha pertanian dikemas secara kreatif untuk menarik minat wisatawan dan memberikan mereka pengalaman unik dan edukatif. Kegiatan agrowisata mencakup beberapa aspek, mulai dari hulu sampai hilir sistem agribisnis yaitu penyediaan sarana produksi, produksi atau budidaya, pengelolaan dan pemasaran hasil pertanian, penelitian dan pengembangan hasil pertanian, serta kegiatan budaya masyarakat yang berkaitan dengan pertanian. (Saad et al., 2012)

Agrowisata merupakan bagian dari kegiatan pariwisata yang memanfaatkan potensi usaha pertanian, baik teknologi pertanian maupun komoditas pertanian. Cakupan agrowisata meliputi berbagai tahap, mulai dari persiapan lahan, pemeliharaan, pemanenan, hingga pengolahan hasil panen menjadi produk siap dipasarkan. Tujuan utama agrowisata adalah memperluas pengetahuan dan pengalaman, memberikan sarana rekreasi, membangun hubungan usaha dibidang pertanian, meningkatkan nilai tambah kegiatan pertanian, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Agrowisata merupakan wujud nyata dari konsep multifungsi pertanian, di mana lahan pertanian tidak hanya dimanfaatkan untuk produksi tanaman, tetapi juga untuk kegiatan lain yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan menggabungkan edukasi, hiburan, dan pengalaman langsung, agrowisata

dapat menarik minat wisatawan dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Kota Batu terkenal dengan hasil pertanian yang melimpah dan pemandangan alam yang indah, menjadi lokasi yang ideal untuk pengembangan agrowisata. Konsep ini tidak hanya menawarkan pengalaman wisata yang unik dan edukatif bagi pengunjung, tetapi juga membuka peluang ekonomi bagi masyarakat lokal. Pandanrejo merupakan desa yang terkenal sebagai lumbung stroberi di Kota Batu yang menjadi pilihan tepat untuk menerapkan agrowisata. Maka, wisatawan dapat merasakan sensasi memetik stroberi langsung dari kebun dan menikmati kesegaran buah stroberi secara langsung. Dengan adanya Agrowisata Lumbung Stroberi dapat berdampak baik yaitu membuka lowongan pekerjaan, pengalaman unik dan edukatif bagi wisatawan, pemberdayaan masyarakat, dan meningkatkan nilai tambah produk. Agrowisata Pandanrejo memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata yang menarik dan menguntungkan bagi semua pihak. Dengan pengembangan yang berkelanjutan dan inovatif, agrowisata ini dapat menjadi contoh bagi desa-desa yang lain di Indonesia untuk memanfaatkan potensi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Lumbung Stroberi Pandanrejo adalah unit usaha BUMDES RAHARJO, Lumbung Stroberi menjadi ikon wisata Desa Pandanrejo yang terkenal dengan kebun stroberi. Dusun Pandanrejo memiliki kelebihan yaitu kesuburan tanah yang ideal untuk budidaya stroberi. Desa Pandanrejo di Kecamatan Bumiaji merupakan salah satu desa yang beruntung memiliki tanah subur. Hal tersebut memungkinkan dapat mencapai produktivitas tinggi

dalam usaha petani stroberi. Stroberi tersebut merupakan tanaman potensial dan komoditas unggulan pertanian setempat yang telah menjadi sumber penghidupan bagi baynyak masyarakat lokal Desa Pandanrejo.

Agrowisata Lumbung Stroberi tidak hanya wisata petik stroberi basa, melainkan destinasi wisata lengkap yang menawarkan berbagai pengalaman menarik bagi para wisatawan. Tidak hanya dapat memetik stroberi segar secara langsung saja namun wisatawan juga dapat menikmati berbagai produk dan fasilitas yang disediakan yaitu kebun stroberi, stroberi segar, edukasi stroberi, café, rafting, outbound, paintball, dan tubing. Agrowisata Lumbung Stroberi merupakan destinasi wisata yang ideal bagi semua kalangan, baik keluarga, pasangan, maupun kelompok. Wisatawan dapat menikmati keindahan alam dengan mencoba berbagai aktivitas yang seru dan membawa pulang stroberi.

#### 8. Desa wisata

Desa wisata bukan sekedar tempat wisata biasa, melainkan sebuah integritas yang mnyatukan kehidupan masyarakat, tatacara, dan tradisi loka. Di Desa wisata akan menyelami budaya tradisi yang masih terjaga kelestariannya. Desa wisata memberkan manfaat yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, melestarikan budaya dan tradisi, menjaga kelestarian alam, memberikan edukasi bagi wisatawan, serta menciptakan pengalaman wisata yang unik dan autentik. (Yacob et al., 2021)

Indonesia dengan kekayaan alam dan budayanya yang luar biasa, emmeiliki potensi besar untuk pengembangan desa wisata. Setiap desa memiliki kunikan dan daya tarik sendiri yang dapat menjadikan sebagai *brand image* yang memikat wisatawan. Masyarakat di berbagai desa mulai memanfaatkan potensi

alam yang melimpah untuk membangun kawasan desa wisata. Hal tersebut merupakan langkah tepat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kelestarian alam. Strategi pengembangan desa wisata yang tepat dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan mengenalkan banyaknya alam dan kebudayaan lokal, desa wisata dapat menjadi destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan

Mengubah potensi desa menjadi komoditas menguntungkan melalui pengembangan desa wisata adalah langkah yang tepat untuk mencapai keberhasilan ekonomi dan meningkatnya kualitas hidup masyarakat. Berikut strategi untuk mewujudkannya:

- a. Identifikasi potensi desa dalam mengembangkan desa wisata dengan mengidentifikasi potensi desa. Hal tersebut dapat dilakukan melalui musyawarah yang melibatkan seluruh komponen desa dari berbagai kalangan seperti tokoh masyarakat, pemuda, perempuan, pedagang, petani, pengrajin, atau tokoh agama. Dengan menggali potensi desa secara menyeluruh, akan tercipta pemahaman yang komprehensif tentang kekayaan yang dimiliki desa. Hal ini akan menjadi dasar untuk merumuskan strategi pengembangan desa wisata yang tepat dan efektif.
- b. Identifikasi permasalahan: proses pengembangan desa wisata tidak selalu berjalan dengan lancar. Berbagai permasalahan akan muncul, baik yang bersifat non-fisik atau sosial, internal, maupun eksternal.
- c. Pengembangan desa wisata membutuhkan komitmen yang kuat dari seluruh komponen desa. Hal tersebut menyamakan pendapat, persepsi,

dan tujuan untuk mengangkat potensi desa dan mewujudkan desa wisata yang sukses.

- d. Identifikasi dampak positif maupun dampak negatif: kegiatan wisata di desa wisata dapat membawa berbagai dampak, baik positif maupun negatif. Dampak ini perlu diidentifikasi dan dikelola dengan baik agar desa wisata dapat berkembang secara berkelanjutan.
- e. Komitmen kuat dari seluruh komponen desa merupakan fondasi utama dalam pengembangan desa wisata. Hal itu berarti kesediaan untuk berkolaborasi dengan Pemerintah Daerah dan pihak swasta dalam merealisasikan visi dan misi desa wisata.

Desa wisata adalah sebuah perpaduan sempurna antara keindahan alam, budaya lokal, dan keramahan masyarakat. Wisatawan dapat menikmati suasana pedesaan yang asri dan menyaksikan langsung kehidupan masyarakat lokal yang unik. Desa wisata adalah destinasi wisata yang ideal bagi wisatawan yang ingin mencari pengalaman wisata yang berbeda dan menarik. Hal tersebut, wisatawan dapat menikmati keindahan alam, belajar budaya lokal, dan berbaur dengan masyarakat yang ramah. (Wiendu, 1993)

Pariwisata terus berkembang, melahirkan berbagai istilah seperti pariwisata berkelanjutan, desa wisata, dan ekowisata. Istilah-istilah ini mewakili upaya untuk mengembangkan pariwisata diluar daerah perkotaan, dengan fokus pada kelestarian dan pemberdayaan masyarakat lokal. Desa wisata menjadi salah satu pendekatan yang penting dalam membangun pedesaan secara berkelanjutan. Hal tersebut, kehidupan masyarakat menjadi

daya tarik utama. Keaslian desa wisata terpengaruh oleh berbagai faktor, seperti ekonomi, sik, dan sosial di daerah pedesaan.

Desa wisata membentuk dalam dua bentuk utama yaitu tipe terstruktur dan tipe terbuka: (Wiendu,1993).

a. Tipe terstruktur

Tipe terstruktur ditandai dengan karakter sebagai berikut:

- 1) Desa wisata tipe terstruktur hadir dengan keunikannya sendiri. Memiliki lahan yang terbatas, desa wisata ini diatur dengan tata kelola dan infrastruktur yang spesifik untuk menciptakan pengalaman wisata yang istimewa. Desa wisata tipe terstruktur menjadi bukti bahwa keterbatasan lahan tidak menjadi penghalang untuk menciptakan destinasi wisata.
- 2) Desa wisata tipe terbuka hadir dengan keunikannya sendiri. Memiliki lahan yang tidak terak luas, desa wisata ini masih dalam tahap pengembangan dengan perencanaan yang integratif dan terkoodinir.

b. Tipe Terbuka

Desa wiata tipe terbuka memiliki keunikan tersendiri. Berbeda dengan desa wisata tipe terstruktur yang terpisah dari permukiman penduduk, desa wisata tipe ini tumbuh dan menyatu dengan struktur kehidupan masyarakat lokal. Tipe ini ditandai dengan karakter tumbuh

dan menyatunya kawasan dengan struktur kehidupan, baik ruang maupun pola masyarakat lokal.

Membangun desa wisata terdapat faktor-faktor yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kelangkaan adalah menjadi salah satu faktor enting dalam mennetukan daya tarik wisata. Atraksi wisata yang langka tidak dapat ditemukan di tempat lain memiliki nilai jual yang tinggi dan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung.
  2. Faktor kealamiahn merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan daya tarik wisata. Atraksi wisata yang alami dan belum pernah mengalami perubahan akibat capur tangan manusia memiliki ketertarikan tersendiri.
  3. Keunikan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan daya tarik wisata. Objek wisata yang memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan objek wisata lain.
  4. Faktor pemberdayaan masyarakat merupakan faktor penting dalam pengembangan objek wisata. Melibatkan masyarakat lokal dalam pengelolaan objek wisata memiliki banyak manfaat.
9. Wisatawan

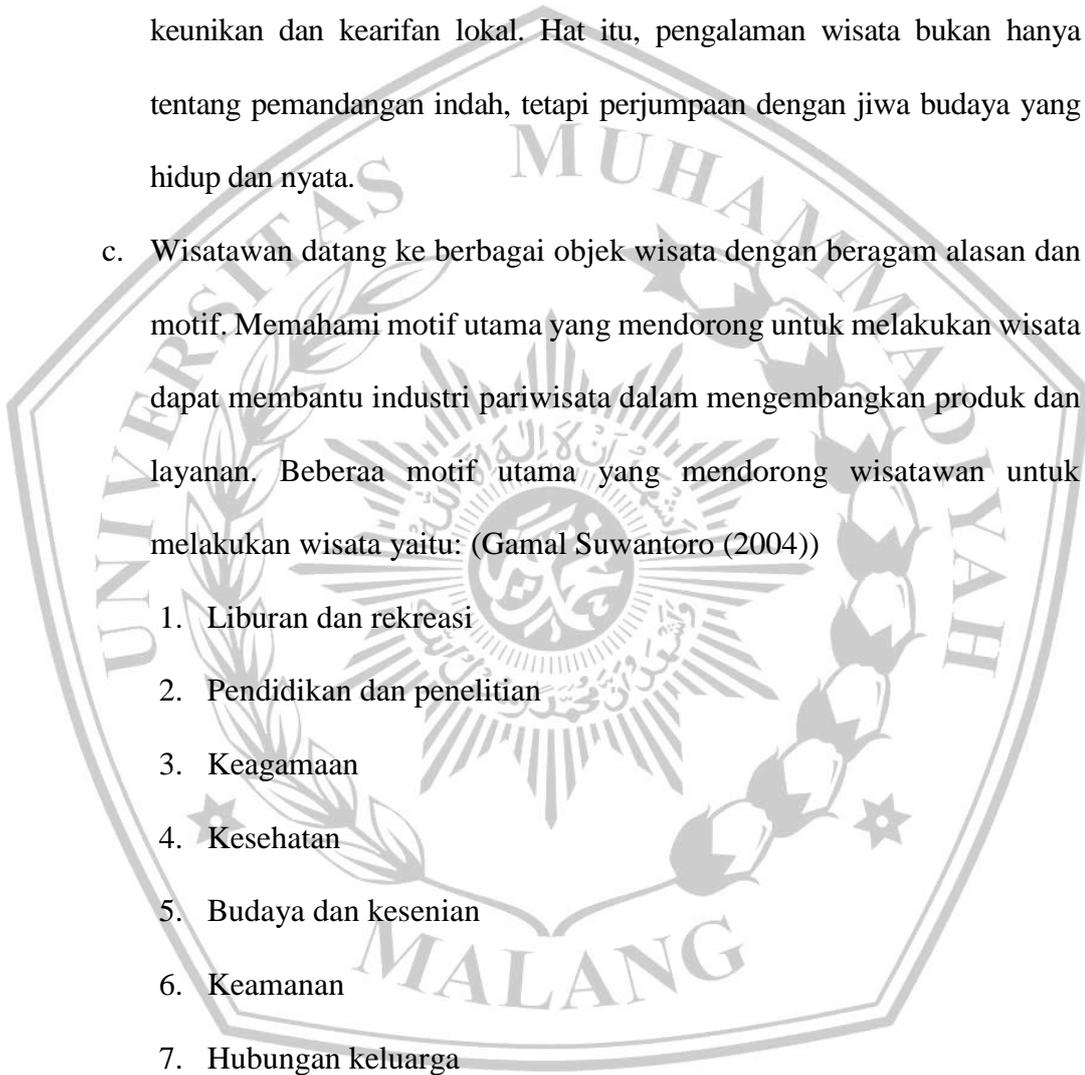
Dunia wisata diwarnai dengan berbagai istilah untuk merujuk pada orang-orang yang melakukan perjalanan. Wisatawan adalah mereka yang sedang menjelajahi berbagai tempat dengan tujuan untuk berlibur, belajar, bekerja, ataupun melaksanakan ibadah. Kehadiran wisatawan membawa dampak signifikan bagi industri pariwisata dan ekonomi lokal. Wisatawan memiliki peran penting yaitu pendorong ekonomi, duta budaya, agen

pembangunan, dan penjaga lingkungan. Maka yang dimaksud wisatawan adalah pemain kunci dalam industri pariwisata. Memahami mereka dengan baik merupakan langkah penting untuk mengembangkan industri pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. Terdapat juga jenis-jenis wisatawan yaitu:

- a. Wisatawan domestik
- b. Wisatawan mancanegara
- c. Wisatawan individu
- d. Wisatawan grup

Dunia pariwisata menawarkan berbagai daya tarik yang menarik bagi para wisatawan. Dari keindahan alam yang memukau hingga budaya lokal yang unik, objek wisata memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan. Minat wisata khusus merupakan bentuk perjalanan wisata yang membawa wisatawan ke suatu tempat untuk menjelajahi minat atau tujuan khusus. Maka dapat disimpulkan, daya tarik wisata yang beragam, termasuk wisata minat khusus, memainkan peran penting dalam menarik wisatawan dan mengembangkan industri pariwisata. Dengan memahami kebutuhan dan minat wisatawan, industri pariwisata dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan dan berkelanjutan bagi semua pihak.

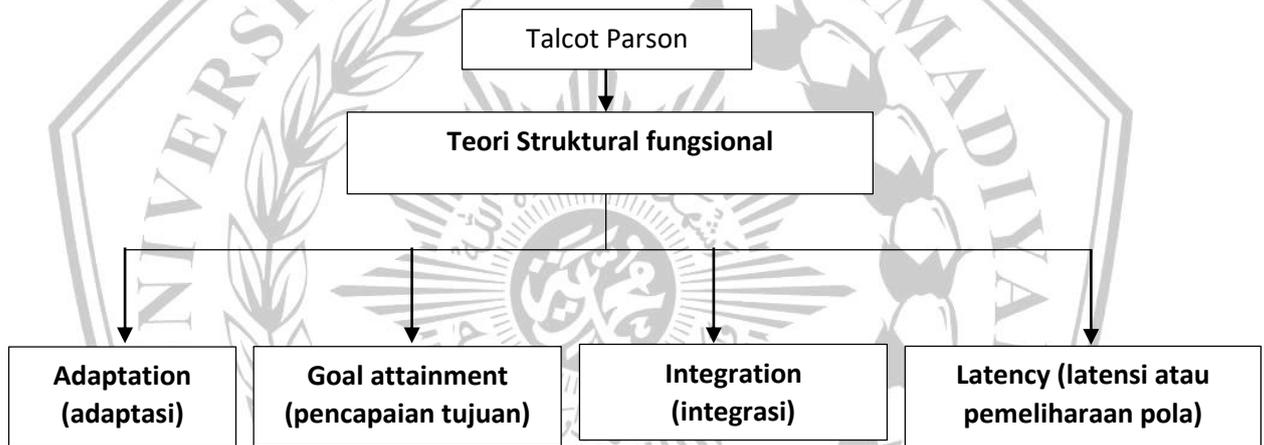
Dunia wisata minat khusus menawarkan beragam peluang untuk menjelajahi passion dan minat. Potensi objek dan daya tarik wisata yang menjadi basis pengembangannya dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori:

- 
- a. Bagi para pecinta alam, wisata alam bagaikan petualangan yang tidak akan terlupakan. Mejelajahi dan menyaksikan keindahan alam yang luar biasa, mulai dari kekayaan flora dan faunanya yang mempesona hingga fenomena geologi yang menakjubkan.
- b. Bagi para penjelajah budaya, wisata budaya bagaikan dpenuh dengan keunikan dan kearifan lokal. Hat itu, pengalaman wisata bukan hanya tentang pemandangan indah, tetapi perjumpaan dengan jiwa budaya yang hidup dan nyata.
- c. Wisatawan datang ke berbagai objek wisata dengan beragam alasan dan motif. Memahami motif utama yang mendorong untuk melakukan wisata dapat membantu industri pariwisata dalam mengembangkan produk dan layanan. Beberaa motif utama yang mendorong wisatawan untuk melakukan wisata yaitu: (Gamal Suwanto (2004))
1. Liburan dan rekreasi
  2. Pendidikan dan penelitian
  3. Keagamaan
  4. Kesehatan
  5. Budaya dan kesenian
  6. Keamanan
  7. Hubungan keluarga
  8. Kepentingan politik

Motif wisatawan menjadi kepuasan dan lyalitas dengan memahami apa yang mendorong untuk memilih objek wisata tertentu, industri pariwisata dapat merancang produk dan layanan yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan. Motif wisatawan merupakan faktor pendorong yang membuat tertarik untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Motif ini dapat dikategorikan menjadi beberapa hal yaitu kebutuhan, minat, gaya hidup dan psikologis. Dapat disimpulkan, motif wisatawan adalah faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku industri pariwisata. Dengan memahami motif wisatawan dapat merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

### 2.3 Landasan Teori



**Gambar 2.1 Landasan Teori**

Penelitian ini menggunakan teori sosiologi modern yaitu struktural fungsional milik Talcot Parson. Sistem sosial bagaikan sebuah jaringan kompleks yang terdiri dari individu-individu yang saling berkaitan atau berhubungan dan berinteraksi. Jaringan ini terbentang dalam situasi yang memiliki dimensi fisik dan lingkungan. Setiap individu dalam jaringan ini memiliki motivasi untuk mencapai kepuasan optimal dalam hidup. Hubungan antar individu dalam sistem sosial didefinisikan dan dimediasi oleh seperangkat simbol dan makna yang terstruktur secara budaya. Budaya ini menjadi landasan bersama yang memungkinkan individu

untuk memahami dan mengartikan perilaku satu sama lain. (Parsons, 1951:5-6 dalam Ritzer et al, 2010). Maka teori tersebut dalam penelitian ini jika dikaitkan dalam strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan di Lumbung Stroberi yaitu terdapat interaksi untuk mencapai tujuan agar tetap dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang ada di Lumbung Stroberi, Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Dalam isi teori tersebut Parsons menjelaskan :

1. **Adaptation (Adaptasi):** kemampuan untuk beradaptasi dan menanggapi perubahan adalah kunci untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan sistem dalam jangka panjang.
2. **Goal attainment (Pencapaian tujuan):** dengan memiliki utopia yang jelas, strategi yang efektif, sumber daya yang memadai, dan mekanisme pemantauan yang terstruktur, sistem dapat meningkatkan peluang untuk mencapai targetnya.
3. **Integration (Integrasi):** sistem yang efektif mampu mengatur antarhubungan antar komponen, mengelola antarhubungan ketiga fungsi penting (A,G,L). dengan menerapkan hal tersebut dapat menciptakan sistem yang lebih terorganisir, kolaboratif, dan adaptif, yang pada akhirnya akan meningkatkan peluang untuk mencapai kesuksesan.
4. **Latency (latensi atau pemeliharaan pola):** sistem yang ideal harus mampu memperlengkapi motivasi individual, memelihara motivasi individual, memperbaiki pola-pola kultural dan menciptakan serta menopang motivasi. Dengan demikian, sistem yang efektif dapat membantu individu untuk mencapai potensi penuh mereka dan berkontribusi pada kesuksesan kolektif.

Keberadaan wisatawan merupakan jantung dari kegiatan perjalanan wisata. Tanpa mereka, objek dan daya tarik wisata yang indah, infrastruktur yang memadai, dan pelayanan yang prima tidak akan memiliki makna. Wisatawanlah yang menjadi penggerak utama industri pariwisata, mendorong roda ekonomi, dan menciptakan interaksi sosial yang dinamis.

Peran penting wisatawan dalam industri pariwisata adalah meningkatkan permintaan akan produk dan jasa wisata, memicu pembangunan infrastruktur dan fasilitas wisata, mendorong pelestarian budaya dan tradisi lokal, dan menciptakan interaksi sosial yang positif. Kemudian untuk faktor-faktor yang mendukung kegiatan usaha kepariwisataan yaitu keberadaan objek dan daya tarik wisata yang menarik, infrastruktur dan fasilitas wisata yang memadai, ketersediaan pelayanan wisata yang berkualitas, dan keamanan serta kenyamanan wisatawan. Dengan bekerja sama untuk menciptakan industri pariwisata yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, kita dapat memastikan bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman yang positif dan bermanfaat, dan bahwa masyarakat lokal dapat memperoleh manfaat ekonomi dan sosial dari pariwisata.

Kepariwisataan merupakan sebuah unsur-unsur yang saling terkait, dimana berbagai elemen, bagaikan alat musik yang saling melengkapi, berkolaborasi untuk menciptakan pengalaman wisata yang tak terlupakan. Elemen-elemen kunci dalam kepariwisataan ini yaitu objek dan daya tarik wisata, wisatawan, biro perjalanan wisata, pramuwisata, transportasi, akomodasi wisata, usaha cinderamata, masyarakat dan pemerintah. Interaksi dan kolaborasi antar elemen ini bagaikan alunan musik yang mengalir indah, menciptakan pengalaman wisata yang tak terlupakan. Setiap elemen memiliki peran vital, saling mengisi dan mendukung untuk mencapai tujuan

bersama: mengembangkan usaha pariwisata yang bermanfaat bagi semua pihak. Dengan bekerjasama dalam simfoni kepariwisataan kita dapat menciptakan industri pariwisata yang gemilang, penuh keharmonisan, dan memberikan manfaat bagi semua.(Soemanto, 2010)

Kepariwisataan merupakan sebuah sistem sosial yang kompleks, di mana berbagai pihak, baik individu maupun kelompok, memainkan peran penting dalam mencapai tujuannya. Individu dalam kepariwisataan, seperti wisatawan, pramuwisata, dan staf hotel, memiliki peran yang esensial dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif. Kelompok sosial, seperti komunitas lokal, organisasi pariwisata, dan asosiasi bisnis, juga memiliki peran penting dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi wisata. Organisasi sosial, seperti pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat, memiliki peran dalam mengatur dan mengelola industri pariwisata. Masyarakat secara keseluruhan memiliki peran dalam menjaga kelestarian lingkungan dan budaya di destinasi wisata. Interaksi sosial dan pertukaran peran antar individu dan kelompok dalam kepariwisataan membangun pola interaksi yang unik dan kompleks. Interaksi ini dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti interaksi antara wisatawan dan penduduk lokal, interaksi antara wisatawan dan emangku kepentingan industri pariwisata, interaksi antara pemangku kepentingan industri pariwisata. Teori sistem sosial membantu memahami hubungan timbal balik antara individu dan kelompok dalam kepariwisataan. Teori ini menunjukkan bahwa individu dan kelompok saling bergantung satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Misalnya, wisatawan bergantung pada penduduk lokal untuk menyediakan mereka dengan pengalaman

budaya yang autentik, sementara penduduk lokal bergantung pada wisatawan untuk menghasilkan pendapatan.

