

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Agrowisata

Agrowisata adalah kegiatan wisata yang bernuansa pertanian, perkebunan dan peternakan (Ismayanti, 2009). Filosofi agrowisata adalah meningkatkan pendapatan kaum tani, dan meningkatkan kualitas alam pedesaan menjadi hunian yang benar-benar dapat diharapkan sebagai hunian yang berkualitas, memberikan kesempatan masyarakat untuk belajar kehidupan pertanian yang menguntungkan dan ekosistemnya.

Sementara agrowisata bagi wisatawan adalah mendidik wisatawan untuk memahami kehidupan nyata tentang pertanian dan memberikan pemahaman kepada wisatawan bahwa kehidupan bertani adalah pekerjaan yang amat mulia karena kehidupan manusia lainnya sangat bergantung pada pertanian. Keuntungan lain bagi wisatawan adalah mereka dapat menikmati alam yang sehat dan alamiah bebas dari polusi kota, mendapatkan produk pertanian yang benar-benar segar dan bahkan organik atau *green product*. Agrowisata memberikan pengalaman perjalanan wisata yang unik. Agrowisata adalah perjalanan wisata yang relatif murah jika dibandingkan wisata lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa agrowisata adalah tuntutan akan pariwisata yang pro lingkungan, *go green* dan bertanggung jawab (Utama, 2016).

## 2. Minat

Menurut Saraswati, dkk (2008) minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Terbentuknya minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif. Terdapat tiga karakteristik minat, yaitu sebagai berikut:

- a. Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek.
- b. Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
- c. Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan dan kegairahan untuk mendapat sesuatu yang diinginkan.

Sedangkan menurut Resminingsih, dkk(2010) minat adalah kecenderungan dan gairah yang tinggi atau keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Minat ikut menentukan tinggi rendahnya kualitas pencapaian hasil belajar. Minat bukanlah sesuatu yang sifatnya statis atau berhenti, tetapi dinamis dan mengalami pasang surut. Minat juga bukan bawaan lahir, tetapi sesuatu yang dapat dipelajari. Maksudnya, sesuatu yang sebelumnya tidak diminati, dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau wawasan baru atau pola pemikiran yang baru.

Minat adalah perhatian kepada sesuatu atau kesukaan kepada sesuatu. Kecenderungan hati terhadap sesuatu yang hendak dikerjakan merupakan konsekuensi dari sasaran atau tujuan yang akan diraih. Seseorang yang tidak memiliki perasaan yang demikian akan sulit untuk mencapai hasil yang maksimal. Kemauan juga merupakan pasangan yang tidak dapat dipisahkan dengan minat itu sendiri. Ini karena kemauan adalah sungguh-sungguh suka

hendak berbuat sesuatu atau benar-benar suka akan sesuatu. Jadi, dengan kata lain, penggabungan antar minat dan kemauan merupakan suatu keadaan pikiran yang menjadi daya dorong utama untuk memperoleh keberhasilan (Jaelani, 1999).

### **3. Bauran Pemasaran**

#### **a. Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Menurut Suyanto (2004), produk terdiri dari ciri-ciri atau sifat, rancangan, pilihan, gaya, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengambilan. Produk dan pasar mempunyai siklus hidup yang menuntut perubahan strategi pemasaran sepanjang waktu. Setiap kebutuhan baru mengikuti siklus hidup permintaan yang menjalani tahap-tahap kebangkitan,

pertumbuhan yang cepat, pertumbuhan yang makin lambat, kedewasaan dan penurunan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013) dengan judul penelitian “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca”. Jumlah responden pada penelitian tersebut sebanyak 100 orang. Dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan keberagaman produk, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

#### b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Amstrong 2001:14).

Tjiptono (2008) Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rambe (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders World Waterpark CBO POLONIA Medan”.Jumlah responden pada penelitian tersebut sebanyak 99 orang.Bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap minat berkunjung.Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Penelitian juga dilakukan oleh Digraabrata (2014) berjudul “*Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung ke Taman Wisata Lembah Hijau*” dengan jumlah responden sebanyak 100 responden menunjukkan hasil bahwa produk, harga, promosi dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008)

Menurut Suyanto (2004) komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama dari bauran promosi perusahaan. Pemasar dan pengiklan harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju atau target. Proses komunikasi itu sendiri terdiri dari Sembilan elemen, yaitu: penyampai pesan, penerima pesan, sandi, pembaca pesan, media, tanggapan, umpan balik, penyandian dan gangguan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-

tugas khususnya. Beberapa tugas itu sering sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

1. *Personal selling*.
2. *Mass selling*, terdiri dari periklanan dan publisitas.
3. Promosi penjualan.
4. *Public relation* (Pameran).
5. *Direct marketing*.

Dalam penelitian yang dilakukan Lestari (2014) yang berjudul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan pada Kawasan Taman Agrowisata Bukit Na'ang Kecamatan Bangkinang Seberang" dengan jumlah responden sebesar 100 orang. Dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa variabel harga, promosi dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung di Agrowisata Bukit Na'ang Kecamatan Bangkinang Seberang.

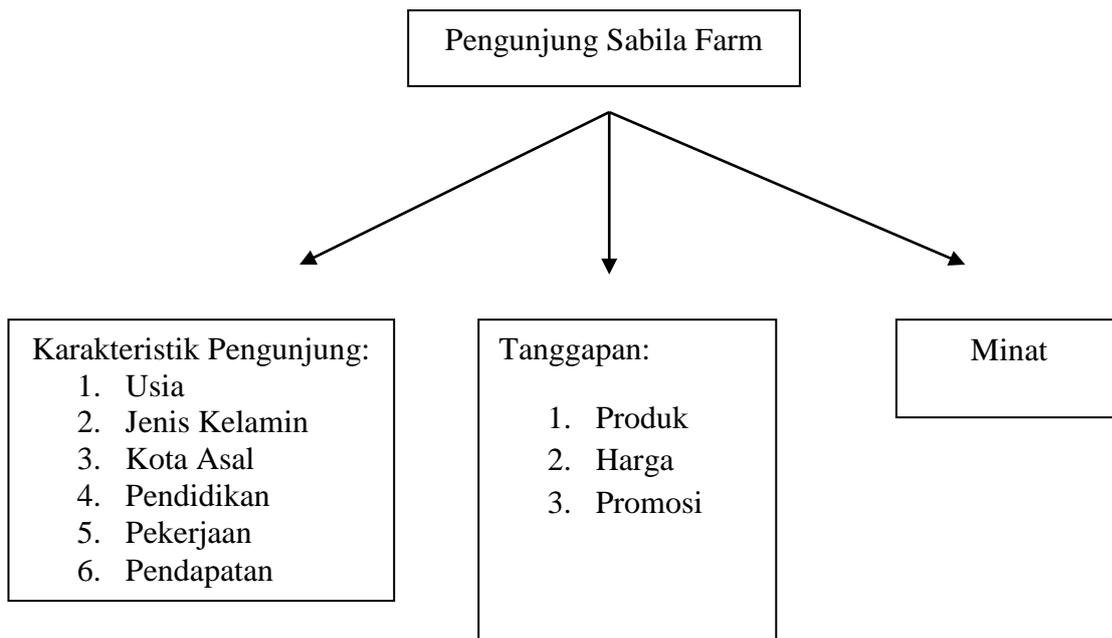
Penelitian juga dilakukan oleh Aprilia (2015) dengan judul penelitian "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jatim Park 2" Kota Batu).Jumlah responden pada penelitian tersebut sebanyak 112 orang.Dianalisis menggunakan *path analysis*.Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Kehadiran Sabila Farm di Jalan Kaliurang KM 18,5 Pakem, Sleman Yogyakarta menampilkan perkebunan buah naga yang dijadikan sebagai agrowisata oleh pemiliknya untuk dapat dinikmati oleh masyarakat. Sabila Farm menawarkan produk jasa seperti kunjungan kebun, paket 1 Jam, Paket 2 Jam, Latihan Budidaya Intensif, Motivasi Usaha Agribisnis, *Cooking Class* dan *Story Telling* dengan harga yang disesuaikan dengan produk tersebut serta disesuaikan dengan usia pengunjung. Sabila Farm juga melakukan promosi untuk mengenalkan dan memasarkan produk tersebut kepada khalayak masyarakat berupa promosi lewat situs web, media sosial, Pameran, *word of mouth*, media cetak dan media elektronik. Untuk lebih mengetahui gambaran dari Agrowisata Sabila Farm ini, Sabila Farm memiliki profil yang dapat menggambarkan kepada calon pengunjung hal yang menarik dalam Agrowisata Sabila Farm. Penggambaran profil tersebut mungkin bisa menjadi pertimbangan serta minat konsumen untuk berkunjung.

Minat berkunjung adalah keinginan untuk melakukan suatu kunjungan pada objek tertentu. Objek dalam penelitian ini adalah di Sabila Farm. Timbulnya minat berkunjung ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik dengan Sabila Farm. Apabila seseorang telah memiliki minat, biasanya seseorang tersebut melakukan pencarian informasi mengenai objek yang diminati serta berkeinginan untuk segera berkunjung. Minat seseorang mungkin dapat dipengaruhi oleh latar belakang seseorang tersebut.

Kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

