

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pariwisata dan Perekonomian

Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan menjadi andalan utama sebagai penghasil devisa Negara. Selain dipandang sebagai kegiatan ekonomi, adapun tujuan dari pariwisata ini untuk meningkatkan pendapatan ekonomi bagi masyarakat maupun daerah itu sendiri (Rani, 2014).

Menurut UNESCO pariwisata merupakan sektor yang memainkan peran penting di dalam perekonomian beberapa Negara. Diharapkan pertumbuhan lokasi pariwisata dapat memberikan manfaat yang baik untuk kelestarian budaya serta alam. Hasil yang diharapkan dari program pembangunan lokasi agrowisata yaitu dapat tercapainya alokasi sumberdaya public yang memadai juga dapat mempengaruhi pendapatan sosial ekonomi (Novra, 2012).

Sedangkan menurut Widiastuti, (2013) menyebutkan bahwa pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta segala usaha yang berkaitan dengan terbentuknya pariwisata tersebut.

Menurut Fandeli, (1995). Ada 3 daya tarik yang dapat menarik minat wisatawan, yang pertama daya tarik wisata alam, lalu daya tarik wisata budaya dan yang terakhir daya tarik wisata minat khusus. Daya tarik ini memiliki konsep yang sangat berbeda sehingga dapat mencakup banyak aspek dari pariwisata (Irawati et al., 2019).

1. Promosi

Menurut Suryadana, M.L., & Octavia, (2015). Pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem yang saling terhubung untuk dapat melakukan berbagai kebijakan yang menguntungkan untuk semua divisi yang bersangkutan. Lebih lanjut lagi Suryada dan Octavia, (2015) mengungkapkan bahwa pemasaran pariwisata adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk dapat menyampaikan informasi kepada konsumen ataupun wisatawan yang mana juga bertujuan untuk dapat memuaskan keinginan wisatawan.

Menurut Sunaryo, (2013) Kegiatan pokok yang harus ada didalam program pemasaran pariwisata antara lain :

- Dapat memahami dengan baik kebutuhan pasar para wisatawan.
- Dapat dengan tepat mengembangkan objek wisata yang sesuai.
- Dapat memberikan informasi keterangan wisata dengan tepat.

- Dapat menentukan strategi promosi yang sangat tepat.

Diketahui pula ada delapan elemen yang dapat membantu mempermudah strategi promosi :

1. Bauran promosi (promotion mix)
2. Target pengunjung
3. Tujuan promos
4. Anggaran promosi
5. Rancangan pesan
6. Media yang digunakan
7. Sumber pesan
8. Umpan balik (*feedback*)

Menurut Setiawan & U, (2014) adapun tujuan utama dilakukannya promosi yaitu untuk dapat berkomunikasi dan dapat merubah pengetahuan masyarakat. Kemudian ini juga sejalan dengan pendapat Mihart, (2012) yang juga menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan juga mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian atau pemilihan suatu keputusan. Mereka juga menambahkan ada dua media saluran yang paling efektif dilakukan yaitu saluran komunikasi tidak bermedia dan saluran komunikasi dengan menggunakan media.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), promotion mix merupakan bauran komunikasi yang sangat efektif digunakan sebagai panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sebagai sarana pemasaran langsung yang dilakukan untuk menginformasikan kepada wisatawan luas (Setiawan & U., 2014).

Menurut Mulhern (2009) selain promotion mix yang dijelaskan sebelumnya, adapun beberapa hal yang juga dapat dilakukan yaitu dengan media sosial yaitu selalu melakukan pembaruan postingan baik di website, facebook, twitter, dan instagram (sosial media). Untuk media cetaknya yaitu dengan meletakkan brosur atau koran agar dapat dibagikan dan diletakkan di hotel dan tempat tempat sarana pendukung lainnya.

Menurut Setiawan & U, (2014) ada beberapa hambatan yang mempengaruhi pelaksanaan promosi, yaitu :

1. Anggaran promosi,
2. Sarana prasarana penunjang wisata,
3. Dukungan pengelola,
4. Sumber daya manusia.

2. Pengembangan Agrowisata

Menurut Pitana & Diarta, (2009) ada empat komponen yang wajib dimiliki obyek wisata :

1. Attraction (Atraksi)

Elemen yang terkandung dalam lingkungan wisata yang mana memegang peranan yang dapat menarik minat wisatawan untuk dapat berkunjung, contohnya atraksi alam, atraksi budaya, atraksi sosial, dan atraksi buatan.

2. Accessibility (Aksesibilitas)

Mudah sulitnya wisatawan untuk datang dan sampai ke tempat wisata atau yang lebih jelas yaitu infrastruktur untuk dapat sampai ke lokasi wisata tersebut.

3. Amenity (Fasilitas Destinasi)

Sarana prasarana yang dibutuhkan pengunjung selama berada di lokasi wisata. Contohnya seperti toilet, mushola, dan pondok untuk tempat berteduh.

4. Ancillary (Pelayanan Tambahan)

Fasilitas yang diberikan oleh pemerintah daerah untuk dapat digunakan bersama baik oleh wisatawan maupun pengelola wisata.

Menurut Ningsih & Dewantara, (2019) ada beberapa faktor yang menjadi kendala dalam mengembangkan kunjungan wisata, antara lain :

1. letak geografis
2. kurangnya promosi
3. terjadinya bencana alam

4. kurangnya akomodasi

5. akses infrastruktur yang kurang memadai.

Menurut Nurhadi, (2018) pengembangan pariwisata bertujuan untuk dapat memajukan dan mengembangkan produk dan jasa yang berkualitas, seimbang, dan berstruktur, sehingga dapat menghasilkan pengembangan pariwisata yang memiliki daya tarik fisik maupun nonfisik yang dapat menarik minat wisatawan dan juga dapat berkembang.

Menurut Rilla (1999) dalam (Purwaningrum, 1997) dampak positif aktivitas agrowisata bagi wisatawan, antara lain ;

1. Dapat menjalin hubungan yang erat baik dengan petani maupun masyarakat local.
2. Meningkatkan kesenangan tubuh dan juga pikiran
3. Meningkatkan kesegaran serta kesehatan tubuh
4. Mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan
5. Dapat menikmati keindahan agrowisata taman dengan harga yang murah.