

BAB II

PERSPEKTIF TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sebelumnya khususnya dibidang pemasaran yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul / Nama Penelitian | Fokus Penelitian | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|-----------------------|--|
| 1. | Strategi Pemasaran Pada Boos Cafe (Susanti Maya Sopa Ira, 2020) | Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Boos Cafe | Kualitatif | Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Boos Cafe memiliki produk yang inovatif, memiliki harga yang terjangkau, memiliki promosi yang sudah maksimal dan memiliki lokasi yang strategis. |
| 2. | Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Pada Cafe Blumm Di Kabupaten Jombang (Mochammad Izzudin, 2021) | Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Blumm dalam meningkatkan daya tarik pelanggan. | Kualitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik pelanggan pada Cafe Blumm adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. |

| | | | | |
|----|--|---|------------|--|
| 3. | Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Kedai Jomer Parakan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Ali Asad, 2019) | 1. Bagaimana strategi rumah makan Kedai Jomer dalam menarik minat konsumen? 2. Bagaimana strategi pemasaran rumah makan Kedai Jomer untuk menghadapi persaingan pasar? | Kualitatif | Strategi yang dilakukan Kedai Jomer yaitu bauran pemasaran meliputi produk, pelayanan, promosi, harga, tempat serta melakukan peningkatan pelayanan. |
| 4. | Strategi Pemasaran Pada Cafe Celebrity Di Jalan Leci Mojokerto (Angga Trisila, Lia Nirawati, 2019) | Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Cafe Celebrity. | Kualitatif | Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>growth oriented strategy</i>) |
| 5. | Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen Coffe Sho Manado (Dody Setiawan, 2020) | Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada Van Ommen Coffe Shop. | Kualitatif | Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Van Ommen Coffe Shop yakni mempertahankan kualitas produk, mempertahankan loyalitas konsumen agar dapat bertahan di tengah persaingan, meningkatkan konsistensi rasa dan meningkatkan pelayanan. |

| | | | | |
|---|--|--|-----------------------|--|
| 6 | Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sambel Layah Arcawinangun (Arifka Nurul,2021)(Dila Aprilia Putri,2020) | Bauran pemasaran 7P | Deskriptif Kualitatif | Strategi yang di gunakan RM Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM, dan bukti fisik. RM Sambel Layah Arcawinangun juga menerapkan karakteristik pemasaran Syariah. |
| 7 | Misteri Sate Kampret (Studi Kasus Pada Warung Sate Kampret) (Elmayun Rizkiageng ,2020) | Kualitas pada cita rasa, persepsi harga relative, word of mouth, dan rasa ingin tahu | Kualitatif | Hasil penelitian ini di temukan beberapa alasan konsumen melakukan pembelian sate kampret antara lain yaitu keunikan pada lokasi dan suasana. Kualitas pada cita rasa, persepsi harga relative, word of mouth, dan rasa ingin tahu |

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antar seseorang dengan yang lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Astuti, 2021).

2.2.1.1 Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:6) Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan (Ardiansyah, 2022).

Dari definisi diatas, perusahaan memiliki konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan dalam memperoleh keuntungan dalam jangka panjang (Ardiansyah, 2022).

Selain digunakan untuk memaksimalkan keuntungan atau profit perusahaan, konsep pemasaran ini juga perlu diperhatikan untuk dapat menciptakan kondisi dimana kedua belah pihak baik perusahaan ataupun pelanggan bisa sama-sama merasakan keuntungan. Jika dijalankan dengan baik secara konsisten, maka konsep ini dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan jangka yang panjang (Feradhita, 2021).

Berikut 5 konsep pemasaran :

1. Konsep Produksi (*Production*)

Konsep produksi merupakan salah satu konsep pemasaran paling awal dimana perusahaan berfokus pada efisiensi proses produksi. Pada umumnya konsumen akan menyukai suatu produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu konsep produksi ini juga fokus akan ketersediaan produk.

2. Konsep Produk (*Product*)

Konsep produk mengusung gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas dan kinerja yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mencari alternatif yang inovatif dan selalu mencari yang terbaik dari apa yang saat ini tersedia dipasar. Selain itu, dalam konsep ini, di asumsikan bahwa konsumen juga akan tetap loyal jika mereka mendapat banyak pilihan dan memperoleh manfaat dari produk yang digunakan.

3. Konsep Penjualan (*Selling*)

Pada konsep ini, perusahaan akan berorientasi pada penjualan. Artinya, perusahaan dapat mengembangkan suatu produk dan menjualnya ke target market tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep penjualan menyakini bahwa pelanggan akan membeli produk saat perusahaan melakukan penjualan secara agresif.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing*)

Perusahaan yang mempercayai konsep pemasaran ini, akan menempatkan konsumen sebagai fokus utama mereka. Mereka akan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan riset pasar mulai dari konsepsi produk hingga penjualan. Tidak hanya itu

saja, ketika penjualan sudah dimulai, perusahaan akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui *feedback* konsumen. Selain itu, perusahaan juga akan mencari tau apakah perlu dilakukan suatu perbaikan untuk produk tersebut.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing*)

Konsep pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang relatif baru. Sebagian besar orang beranggapan bahwa konsep pemasaran sosial memiliki pemikiran yang selangkah lebih maju dari pada konsep pemasaran yang sebelumnya sudah kita bahas di point 4. Anggapan tersebut muncul karena perusahaan yang mengusung konsep ini tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya namun juga menekankan pada kesejahteraan masyarakat.

2.2.1.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa ruang lingkup. Mengutip dari buku Pengantar Manajemen Pemasaran (2020) karya Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, ruang lingkup pemasaran lebih ke arah pembahasan cara kerjanya, produk yang akan dipasarkan serta siapa yang akan melakukannya (Putri, 2021).

Secara lebih spesifik, berikut cakupan kegiatan pemasaran yaitu :

1. Organisasi

Pemasaran dipakai untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Organisasi bertugas untuk merancang kegiatan perusahaan agar berjalan dengan baik. Selain itu, organisasi juga bertanggung jawab pada perancangan produk, riset pemasaran, promosi dan distribusi.

2. Pasar

Pasar bisa diartikan sebagai target utama pemasaran produk atau tempat penjualan dilakukan. Misalnya mall dijadikan tempat untuk memasarkan dan jual beli produk perusahaan.

3. Produk

Artinya produk yang akan dipasarkan dan dijual ke publik. Sebelumnya, produk harus melalui serangkaian tahapan, seperti tahap perencanaan, penentuan target pasar, produksi dan distribusi.

4. Penentuan Harga

Sebelum produk dipasarkan, perusahaan haruslah menentukan harga yang sesuai. Biasanya dalam menentukan harga, perusahaan akan melakukan riset pasar terlebih dahulu.

5. Promosi

Promosi merupakan cara efektif untuk menawarkan dan memasarkan produk perusahaan supaya laris. Promosi bisa dilakukan dengan menggunakan brosur, memasang iklan di media sosial, atau lainnya.

2.2.2 Definisi Strategi Pemasaran

Beberapa ahli menjelaskan teori terkait strategi pemasaran dari berbagai sudut pandang. Salah satunya menurut Suryani, (2017) strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh rangkaian kegiatan di bidang pemasaran yang sifatnya jangka panjang yang kegiatannya mulai dari analisis situasi, segmentasi, penentuan sasaran, dan pasar sasaran. Sedangkan menurut Saleh & Said, (2019) unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi

dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran.

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa didalam organisasinya. Pemasar dalam menentukan strategi pemasarannya perlu mengidentifikasi sekelompok perusahaan bisnis yang melakukan pembelian dengan cara yang serupa sehingga strategi pemasaran dapat dijalankan dengan tepat. Dari beberapa penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan dalam mengenalkan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan selalu memiliki sebuah strategi pemasaran yang berguna untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi dari perusahaan tersebut. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam memasarkan produknya. Untuk itu, perusahaan mencoba terjun ke pasar menyodorkan tawaran ke konsumen dan berusaha mencari pelanggan, mempertahankan, dan pada akhirnya mendapatkan konsumen loyal. Seberapa banyak perusahaan memperoleh bagian dari pasar yang ada tergantung dari seberapa efektif strategi pemasaran perusahaan tersebut. Sumarwan & Tjiptono, (2018).

2.2.3 Konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Menurut Sumarwan & Tjiptono, (2018) dalam merancang sebuah strategi pemasaran, perusahaan terlebih dahulu menentukan pasar yang akan dituju. Dalam pemasaran target, perusahaan berusaha memilah pasar menjadi beberapa segmen pasar utama, kemudian memutuskan untuk melayani satu atau lebih segmen, dan mengembangkan produk serta program-program pemasaran yang sesuai dengan masing-masing segmen. Sumarwan & Tjiptono, (2018) juga menjelaskan tahapan pokok dalam pemasaran target terdiri dari *segmentation, targeting, dan positioning*.

2.2.4 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen Solomon & Stuart, (2014).

Sedangkan menurut Rangkuti, (2011) segmentasi merupakan identifikasi dari kelompok pelanggan yang memberikan respons dengan cara yang berbeda, bila dibandingkan dengan kelompok lainnya. Jadi strategi segmentasi merupakan upaya pengelompokan segmen-segmen pelanggan yang telah diidentifikasi dengan maksud agar dilakukan perlakuan khusus untuk diberikan penawaran kompetitif sehingga segmen tersebut dapat menjadi target market yang potensial. Segmentasi pasar harus dilakukan secara periodik karena

segmen pasar selalu berubah akibat terjadinya perubahan selera dan perilaku konsumen. Tjiptono & Sumarwan, (2019) mengadaptasi variabel segmentasi dari Kotler dan Keller (2004) menjadi empat segmentasi utama yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (lifestyle) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.2.5 Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Rangkuti, (2011) Pengertian dari targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan pasar sasaran atau targeting yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk jasa kepada konsumen. Dengan melakukan targeting penulis dapat mengevaluasi segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada setiap variabel segmentasi (geografis, demografis, psikografis, dan perilaku). Targeting merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Segmentasi dari target market dapat dibagi menjadi 4 macam menurut Kotler & Armstrong, (2008) yaitu :

1. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga

perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. *Micromarketing (Local atau Individual Marketing)*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).

2.2.6 *Positioning*

Menurut Tjiptono & Sumarwan, (2019) diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian keunikan yang bermakna membedakan tawaran perusahaan dengan yang ditawarkan para pesaing di kategori produk yang sama. Unik adalah berbeda, sedangkan bermakna artinya penting dan bermanfaat menurut persepsi konsumen. Jadi diferensiasi tidak sekedar unik, tetapi harus juga bermakna dan juga memenuhi empat faktor lainnya, yaitu superior, sulit ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

Tjiptono & Sumarwan, (2019) juga menuturkan untuk dapat mengembangkan strategi *positioning* yang efektif, pemasar harus mengidentifikasi atau mengembangkan terlebih dahulu keunikan produknya, yang membedakan dengan merek-merek pesaing, dan keunikan tersebut memang dibutuhkan atau bernilai bagi konsumen. Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa *positioning/diferensiasi* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

2.2.7 Pengertian Kearifan Lokal

Menurut Robert Sibarani kearifan lokal adalah suatu bentuk pengetahuan asli dalam masyarakat yang berasal dari nilai luhur budaya masyarakat setempat, untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat atau dikatakan bahwa kearifan lokal (Efendi, 2021).

Kearifan lokal merupakan suatu bagian dari sebuah budaya yang ada didalam suatu masyarakat yang tidak dapat dijauhkan dari masyarakat itu sendiri, kearifan lokal tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah nilai-nilai yang ada kearifan lokal di Indonesia sudah terbukti ikut menentukan atau berperan dalam suatu kemajuan masyarakatnya. Menurut Sibarani, *Local Wisdom* adalah suatu bentuk pemahaman yang ada dalam masyarakat untuk mengatur kehidupan masyarakat atau yang biasa disebut dengan kearifan lokal (*local wisdom*).

Local Wisdom merupakan satu perangkat pandangan hidup, ilmu pengetahuan, dan strategi kehidupan yang berwujud dalam aktivitas yang dilakukan oleh

masyarakat lokal, yang mampu menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka (Fajarini, 2014; Saputra, 2011; Cheng, 2002; Triyanto, 2017). Kearifan lokal menjadi pengetahuan dasar dari kehidupan, didapatkan dari pengalaman ataupun kebenaran hidup, bisa bersifat abstrak atau konkret, diseimbangkan dengan alam serta kultur milik sebuah kelompok masyarakat tertentu (Mungmachon, 2012: 174). Kearifan lokal juga dapat ditemukan, baik dalam kelompok masyarakat maupun pada individu

Kearifan lokal dipandang sangat bernilai dan mempunyai manfaat tersendiri dalam kehidupan masyarakat. Kearifan lokal menjadi bagian dari cara hidup untuk memecahkan segala permasalahan hidup. Konsep kearifan lokal atau kearifan tradisional atau sistem pengetahuan lokal (*indigenous knowledge system*) adalah pengetahuan yang khas milik suatu masyarakat atau budaya tertentu yang telah berkembang lama sebagai hasil dari proses hubungan timbal balik antara manusia dengan lingkungannya.

Kearifan lokal itu tidak hanya berlaku secara lokal pada budaya atau lintas etnik sehingga membentuk nilai budaya yang bersifat nasional. Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal. Pengetahuan ini untuk menjawab berbagai masalah dalam memenuhi kebutuhan mereka (Pangestu, 2022).

Kearifan lokal digunakan oleh masyarakat sebagai pengontrol kehidupan sehari-hari dalam hubungan keluarga, dengan sesama saudara, serta dengan orang-orang dalam lingkungan yang lebih luas (Kamonthip & Kongprasertamorn, 2007: 2). Oleh karena cakupannya adalah pengetahuan, budaya, dan kecerdasan

pengetahuan lokal, maka kearifan lokal dikenal juga dengan istilah local knowledge, local wisdom, atau genius local. Adapun karakteristik kearifan lokal, yaitu (1) harus menggabungkan pengetahuan kebajikan yang mengajarkan orang tentang etika dan nilai-nilai moral; (2) kearifan lokal harus mengajar orang untuk mencintai alam, bukan untuk menghancurkannya; dan (3) kearifan lokal harus berasal dari anggota komunitas yang lebih tua (Mungmachon, 2012:174). Kearifan lokal dapat berbentuk nilai, norma, etika, kepercayaan, adat-istiadat, hukum, adat, aturan-aturan khusus.

Kearifan lokal dilihat dari kamus Inggris Indonesia, terdiri dari 2 kata yaitu kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). *Local* berarti setempat dan *wisdom* sama dengan kebijaksanaan. Dengan kata lain maka kearifan lokal dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan, nilai-nilai, pandanganpandangan setempat yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota-anggota masyarakatnya (Nadlir, 2014)

Menurut Ridwan (2010: 2) kearifan lokal dapat dipahami sebagai upaya manusia dalam menerapkan kognisi untuk melakukan sesuatu dan memikirkan objek tertentu, atau peristiwa yang terjadi di tempat tertentu. Seperti yang juga peneliti kutip dari penjelasan TWN (Tim Wacana Nusantara, 2009: 1)) yang menjelaskan bahwa *local wisdom* merupakan suatu tradisi atau adat kebiasaan yang dilakukan suatu kelompok orang yang dia tinggal dan menetap di daerah tertentu, yang dapat dijadikan sebagai hukum dalam suatu komunitas tertentu yang sangat beragam. Local wisdom dalam suatu komunitas masyarakat juga bisa kita temukan dalam bentuk nyanyian, kata-kata mereka yang bijak, saran-saran, gambargambar,

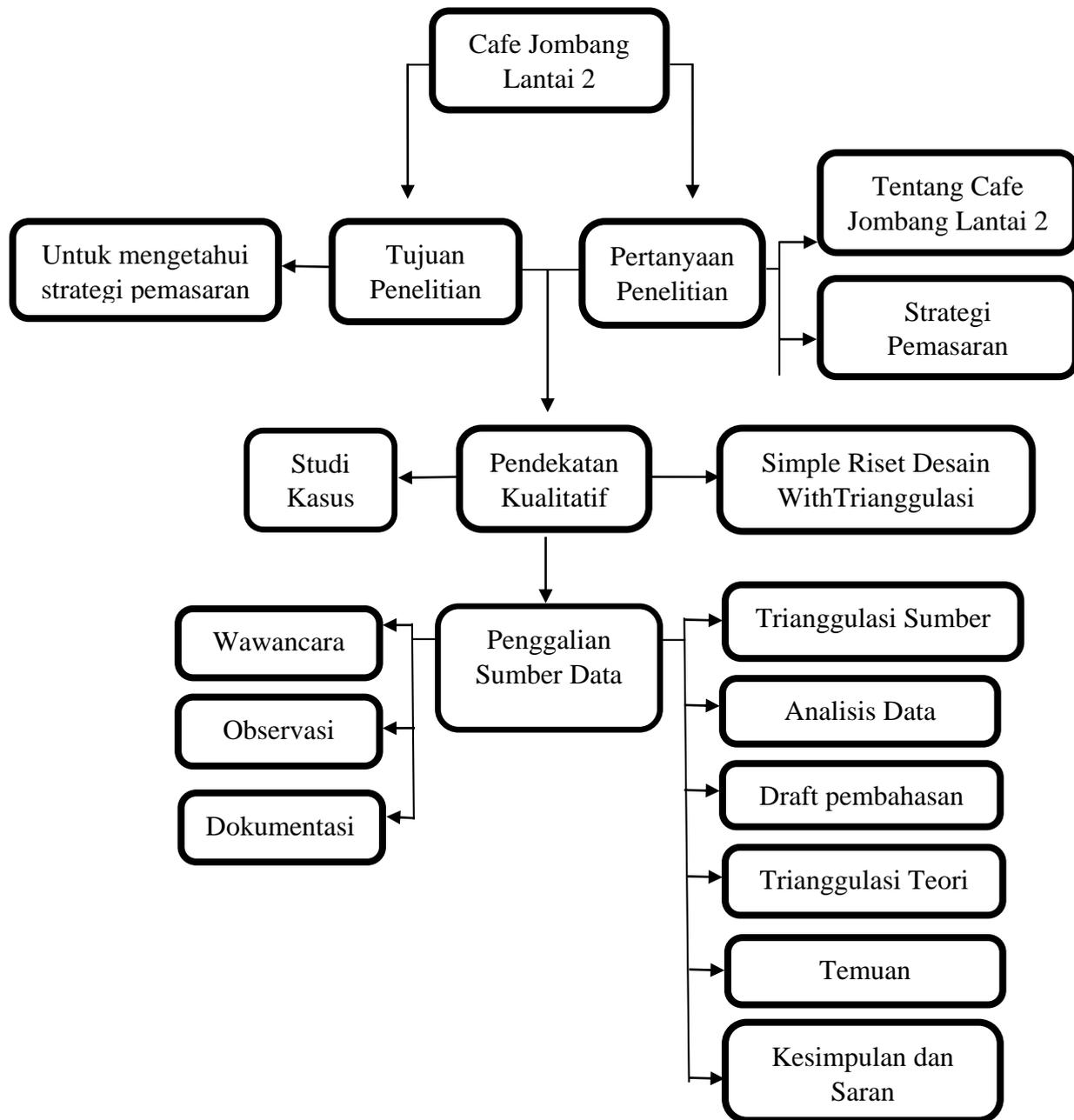
tata bahasa yang mereka gunakan, dan juga naskah-naskah kuna yang dikumpulkan dalam aktivitas mereka sehari-hari masyarakat tersebut. (Ridwan 2010: 3)

Kearifan lokal *Cafe* Jombang Lantai 2 menyuguhkan kebiasaan masyarakat lokal Wonosalam dalam berkomunikasi sambil minum kopi, *cafe* ini juga menawarkan pemandangan hijau yang cukup bagus dan suasana yang sejuk karena berada di kawasan pegunungan Anjasmoro Wonosalam.

Konsep bangunan yang menggunakan bahan bambu membuat kesan yang selaras dengan lokasi *cafe* ini yaitu dataran tinggi. Pengunjung bisa menikmati kopi dengan melihat aliran sungai yang terdapat pada lantai bawah. Lantaran berkonsep alam seperti ini selain terdapat tempat indoor, pengunjung bisa juga memilih tempat outdoor. *Cafe* ini juga akan terus berkembang dengan menawarkan konsep komplit mulai dari wisata alam dan wisata edukasi seperti pertanian dan peternakan.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) Kerangka pikir penelitian adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian
 Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti