

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi**

Strategi merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan secara keseluruhan dan berkaitan dengan pelaksanaan dari sebuah gagasan, proses perencanaan, dan eksekusi dari sebuah aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Jika dilihat secara khusus strategi merupakan “penempatan” misi dari sebuah perusahaan, melakukan penetapan dari sasaran organisasi yang ada dengan melihat kekuatan yang ada secara internal dan eksternal. Perumusan dari strategi dan kebijakan tertentu sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan serta memastikan implementasinya secara tepat sehingga sasaran dan tujuan utama dari organisasi dapat tercapai. (rosalia, 2021) Menurut:

- a. (*Chandler,2005*) Strategi merupakan sebuah alat untuk dapat mencapai tujuan dari perusahaan baik tujuan dalam jangka panjang, alokasi sumber daya yang ada serta program tindak lanjut dari tujuan yang sudah ditentukan.
- b. (*Fuad Amsyari, 1990*) menjelaskan bahwa taktik dan strategi dapat memenangkan persaingan yang ada di pasar.

Sehingga strategi yang ingin dilakukan harus diperhatikan jika ingin mencapai target pemasaran yang baik dan sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga nantinya ketika melakukan pemasaran akan mampu bersaing.

#### **2.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kolther dan Keller 2009). America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Kettler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Marketing mix dapat diartikan sebagai strategi kombinasi yang dilakukan oleh bidang pemasaran di dalam sebuah perusahaan. Semua perusahaan menggunakan strategi marketing mix untuk mencapai target penjualan dan tujuan

pemasarannya. Strategi ini juga sangat berguna untuk perusahaan yang menerapkannya untuk menghadapi situasi dimana persaingan akan semakin ketat. Menurut (Kumar, Scheer, dan Kotler 2000) marketing mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Terdapat 4 elemen penting dari pemasaran yaitu:

1. *Product*, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan calon konsumennya, termasuk barang, ide, dan jasa.
2. *Price*, yaitu jumlah yang konsumen berikan atau bayarkan dan merupakan suatu cara untuk meningkatkan nilai dari suatu produk kepada konsumen.
3. *Place*, yaitu lokasi dan metode yang digunakan pebisnis untuk membuat yang tersedia bagi konsumen.
4. *Promotion*, yaitu mencakup segala cara yang digunakan dan informasi yang dikomunikasikan untuk mendorong konsumen agar membeli dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) penting diperhatikan. Bauran pemasaran mengandung dua unsur yang berpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni :

- a. Target marketing, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen merupakan sasaran perusahaan.
- b. Marketing mix, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua unsur diatas memiliki hubungan yang erat karena target marketing merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan marketing mix (bauran pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut yaitu meningkatkan kepuasan konsumen.

### **2.3 Wisata**

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan perjalanan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Menurut (*Koen Meyers, 2009*) wisata adalah sebuah

kegiatan yang berupa perjalanan sementara waktu yang dilakukan seseorang di luar tempat tinggalnya. Kegiatan ini tidak bertujuan untuk menentang selamanya atau bekerja dan mencari uang. (Akbar & Pangestuti, 2017)

Destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. (Pitana dan Surya, 2009) mengatakan bahwa destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan misalnya daerah transit. Selama wisatawan berada didestinasinya wisata, mereka memerlukan pelayanan akomodasi dan transportasi untuk menjelajah destinasi tersebut, makanan, toko cinderamata, dan sesuatu yang dilakukan serta di lihatnya. Mereka mengkonsumsi produk di destinasi tersebut dalam kegiatan pariwisatanya. Istilah produk mencakup segala sesuatu yang dibeli atau di konsumsi oleh orang yang disebut pengunjung atau wisatawan.

Wisata Gunung Bromo berada di provinsi Jawa Timur dan berada dalam empat wilayah pemerintah yaitu Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Lumajang, dan Kabupaten Malang. Bentuk Gunung Bromo bertautan antara lembah dan ngarai dengan kaldera atau lautan pasir seluas sekitar 10 kilometer persegi. Ia mempunyai sebuah kawah dengan garis tengah  $\pm 800$  mter (utara-selatan) dan  $\pm 600$  meter (timur-barat). Gunung Bromo memiliki beberapa spot destinasi yaitu:

- a. Panajakan (Point View) lokasi untuk menikmati matahari terbit dari bukit panajakan (point view). Dari sini anda bisa melihat dengan hamparan lautan kabut dan lautan pasir yang mengelilingi Gunung Bromo dan Gunung Batok.
- b. Kawah Bromo lokasi untuk melihat pesona kawah Bromo anda harus dengan mendaki sekitar 250 anak tangga.
- c. Pura Luhur Poten , merupakan tempat ibadah untuk sembahyang suku tengger Bromo yang mayoritas beragama hindu.
- d. Padang savana adalah rumput terletak diarea bukit Jemplang arah selatan wisata Gunung Bromo

e. Pasir Berbisik merupakan hamparan lautan pasir dengan warna kehitaman.

Wisata kuliner adalah berpergian diluar lingkungan asal untuk menemukan makanan lokal. Semakin jauh wisatawan ingin melakukan perjalanan wisata maka semakin banyak pengalaman menikmati kuliner yang disajikan di sepanjang perjalanan wisatanya. Wisata kuliner dipandang sebagai bentuk wisata minat khusus. Ceruk pasar yang menggabungkan dari perjalanan yang terbaik dengan kenikmatan menemukan makanan dan minuman baru dalam perjalanan (Prohaska,2013).

#### **2.4 Tengger**

Tengger adalah suku yang tinggal di sekitar gunung Bromo, Jawa Timur yakni menempati sebagian wilayah Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Malang dan Kabupaten Lumajang. Suku Tengger yang berasal dari Jawa Timur ini menjadi salah satu etnis suku terkenal dengan budayanya. Penduduk suku ini masih memiliki budaya yang kental disertai dengan tradisi adat-istiadat yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Banyak sekali masyarakat baik lokal maupun turis mancanegara yang datang berkunjung untuk melihat penduduk suku menjalankan adat istiadatnya.

#### **2.5 Makanan Tradisional**

Menurut Prof. Murdijati Gardjito, Guru Besar Teknologi Pangan dari UGM, makanan tradisional adalah “makanan yang diolah dari bahan pangan hasil produksi setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk yang citarasa, bentuk dan cara makannya dikenal, digemari, dirindukan, bahkan menjadi penciri kelompok masyarakat tertentu. Pada sebagian masyarakat, makanan tradisional juga merupakan kebanggaan akan daerah kelahiran, tempat tumpah darahnya.(Putri et al., 2021)

Makanan tradisional adalah makanan dan hidangan yang diwariskan secara turun-temurun atau telah dikonsumsi secara turun temurun. Makanan tradisional adalah makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan cita rasa yang diterima oleh masyarakat tertentu. Makanan tradisional adalah makanan yang dipengaruhi oleh kebiasaan makan yang ada di dalam masyarakat disuatu daerah dan menyatu pada sistem sosial budaya di daerah-daerah Indonesia diberbagai golongan etnik di dalamnya. Makanan tersebut dikonsumsi dan disukai

oleh masyarakat, karena cita rasa, tekstur dan aromanya sesuai dengan selera masyarakat di daerah tersebut. Dan juga umumnya makan khas daerah tidak mudah berubah dari cita rasa dan keunikannya.

Jagung adalah komoditas utama dari jenis palawija bila ditinjau dari aspek hasil penggunaan jagung dan pengusahaannya, jagung ini akan digunakan sebagai bahan baku pangan maupun bahan baku ternak. Hal ini cukup beralasan karena tanaman jagung merupakan tanaman yang mempunyai beberapa manfaat diantaranya bisa sebagai makanan pokok setelah beras dan jagung juga merupakan sebagai tanaman bahan baku pangan dan makanan ternak. Terpenuhinya pangan secara baik sangat penting bagi pertumbuhan pembangunan Indonesia karena dapat mampu mengatasi beberapa masalah yang terjadi terutama pangan sehingga meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang. (rosalia, 2021)

Nasi Aron adalah salah satu makanan tradisional yang asalnya dari daerah Tengger Gunung Bromo. Yang berbahan baku jagung putih, Nasi Aron ini biasanya dijadikan makanan pengganti beras oleh masyarakat Tengger. Membuat nasi aron membutuhkan semacam keahlian untuk mengelolanya, sekitar tiga sampai empat hari untuk mengelola aron. Dengan proses yang pertama jagung putih di tumbuk atau warga setempat menyebutnya mengecros atau dikecros menggunakan alat tradisional yang dinamakan Lumpang, proses ini bertujuan agar jagung nya menjadi serpihan/potongan yang lebih kecil agar jagung mudah dipisahkan antara daging jagung dengan kulit jagung yang biasa disebut dedek. Setelah terpisah kemudian daging jagung direndam selama kurang lebih tiga hari sampai di rasa jagung sudah melunak. Proses selanjutnya jagung ditiriskan sampai setengah kering, setelah itu jagung ditumbuk kembali sampai menjadi tepung jagung. Setelah menjadi tepung jagung, jagung di masak menggunakan tungku, proses masaknya ini dengan cara meratakan jagung mengikuti tunggunya sambil dipadatkan sehingga nanti ketika matang jagung tersebut mengikuti bentuk tunggunya itu. Setelah dirasa matang dan padat aron bisa dinikmati. Setelah itu didinginkan kemudian dihancurkan dan dijadikan seperti nasi. Biasanya nasi aron disajikan dengan pelengkap lauk seperti ikan asin, kentang, sayur daun ranti serta

pelengkap sambal kragean. Dan aron ini bisa dinikmati dengan cara dibakar menggunakan api kecil yang disetiap rumah orang tengger itu ada api-apian sebagai penghangat tubuh. Dengan cara dioleskan metega pada setiap sisi aron. Biasanya masyarakat setempat menikmati aron dengan kopi panas.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Uraian penelitian terdahulu di ambil dari beberapa karya ilmiah yang nantinya akan menjadi acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian ini. Daftar penelitian terdahulu terdapat pada tabel 1

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suhadi, Hafidz Hanafiah, Pramudi Harsono, 2020	Strategi Pemasaran Makanan Tradisional, Kripik Talas Beneng Dengan Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan.	Kualitatif Observasi Wawancara	Makanan keripik talas beneng mempunyai kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang. Dimana kekuatan dan peluang yang dimiliki keripik talas beneng sangat baik untuk di kembangkan karena potensi yang luar biasa yang tidak dimiliki daerah lain. Sementara kelemahan dan ancaman dari

				keripik yang berbahan dasar tals beneng itu sendiri, masih bisa diatasi dengan baik.
2.	Auzan Tawadlu Akbar, 2017	Peran Kuliner Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.	Observasi Wawancara Analisis Dokumen	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi wisata terhadap kuliner yang disajikan didestinas pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.</li> <li>2. Faktor pendukung dan penghambat yang terdapat pada kuliner</li> </ul>

				<p>didestinas pariwisata Taman Nasionl Bromo Tengger Semeru.</p> <p>3. Peran Kuliner dalam meningkatk an citra destinasi pariwisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.</p>
3.	Nadila Ayuning Putri, 2021	Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Tiwul Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Gunung Kidul Jogja	Kualitatif Deskriptif Wawancara Studi Dokumen	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi kebersihan dan strategi promosi. Dari penerapan keempat



				<p>strategi tersebut toko oleh-oleh tiwul kukus mampu meningkatkan pendapatan, jika diterapkan secara konsisten maka diharapkan usaha dibidang kuliner dengan makanan khas ini dapat berkembang lebih luas membawa nama daerah Gunung Kidul dan dapat dikenal oleh seluruh masyarakat lokal maupun manca negara.</p>
4	Yuli Rosalia, 2021	Analisis Strategi Penjualan Jagung Terhadap Perkembangan Ekonomi di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat	Kualitatif deskriptif, Wawancara, Sumber data	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan strategi penjualan jagung di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa barat menggunakan strategi SO, dimana strategi ini digunakan untuk memanfaatkan</p>

				<p>kekuatan dan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman dengan mengoptimalkan penggunaan lahan dan dengan tenaga kerja terampil yang ada dan menjalin komunikasi yang baik antara petani, pemerintah dengan pedagang untuk informasi pemasaran. Faktor yang mempengaruhi pengembangan usahatani jagung di Desa Talonang Baru Kabupaten Sumbawa Barat adalah faktor internal yang meliputi: tersedianya area pengembangan jagung yang luas, keadaan lahan yang</p>
--	--	--	--	---

				<p>mendukung dalam budidaya jagung, tidak membutuhkan keahlian khusus dalam budidaya, modal petani masih lemah, dan faktor eksternal diantaranya: permintaan pasar yang cukup besar, lahan yang cukup baik untuk budidaya jagung, dan usahatani jagung yang bisa memberikan keuntungan.</p>
--	--	--	--	---