

HUBUNGAN EFEKTIVITAS PROMOSI DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGUNJUNG DI KAMPUNG AGRO EDUWISATA “MULYAHARJA” KOTA BOGOR

TIARA DIANI



DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Hubungan Efektivitas Promosi Dengan Pengambilan Keputusan Pengunjung di Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” Kota Bogor” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum pernah diajukan pada perguruan tinggi atau lembaga manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Tiara Diani
NIM I34170137

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

TIARA DIANI. Hubungan Efektivitas Promosi dengan Pengambilan Keputusan Pengunjung di Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” Kota Bogor. Di bimbing oleh DWI SADONO.

Era digital mengubah strategi promosi mulai dari dilakukan secara *offline* menjadi secara *online* atau dikombinasikan secara *offline* dan *online*. Penggunaan media sosial di Indonesia cukup tinggi sehingga semakin banyak strategi promosi yang dilakukan media sosial, salah satunya yaitu penggunaan Instagram untuk melakukan promosi guna menarik pengunjung Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis keefektifan promosi media sosial, menganalisis jalur pelanggan, dan menganalisis hubungan antara efektivitas promosi media sosial terhadap pengambilan keputusan pengunjung untuk mengunjungi Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja”. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei yang didukung oleh pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam kepada pihak pengelola. Responden pada penelitian ini terdiri dari 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah cukup efektif untuk menarik perhatian pengunjung, analisis jalur pelanggan melalui tahap 5A berada pada kategori sedang, dan terdapat hubungan nyata antara efektivitas promosi dengan tingkat pengambilan keputusan pengunjung.

Kata kunci: agro eduwisata, media sosial, strategi promosi.

ABSTRACT

TIARA DIANI. The Relationship between Promotion Effectiveness and Visitor Decision Making at the "Mulyaharja" Agro Edu-Tourism Village in Bogor City. Supervised by DWI SADONO.

The digital era has transformed promotional strategies from offline to online methods. This shift can influence consumer's decision-making processes. The use of social media in Indonesia is quite high, leading to an increasing number of promotional strategies conducted through social media, such example is the use of Instagram to promote and attract visitors to the Agro Educational Tourism Village "Mulyaharja." The purpose is to analyze the effectiveness of social media promotion, analyze the customer journey, and analyze the relationship between social media promotional strategies and visitor's decision-making to visit the Agro Educational Tourism Village "Mulyaharja." The method used is a quantitative approach through surveys supported by a qualitative approach through in-depth interviews with the management. The respondents consist of 50 respondents. The results of the study show that the promotional strategies implemented are quite effective in attracting visitor's attention, the customer journey through the 5A stages is in the moderate category, and there is a significant and direct relationship between the effectiveness of the promotion and the level of visitor's decision-making.

Keywords: agro edu-tourism, social media, promotional strategies.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

HUBUNGAN EFEKTIVITAS PROMOSI DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGUNJUNG DI KAMPUNG AGRO EDUWISATA “MULYAHARJA” KOTA BOGOR

TIARA DIANI

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
pada
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**DEPARTEMEN SAINS KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Titania Aulia, S.KPm, M.Si
2. Zessy Ardinan Barlan, S.KPm, M.Si



Judul Skripsi

: Hubungan Efektivitas Promosi Dengan Pengambilan Keputusan Pengunjung di Kampung Agro Eduwisata "Mulyaharja" Kota Bogor

Nama
NIM

: Tiara Diani
: I34170137

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Disetujui Oleh

Pembimbing :

Dr. Ir. Dwi Sadono, M.Si.

Diketahui Oleh

Plh. Ketua Departemen Sains Komunikasi
dan Pengembangan Masyarakat -
Hana Indriana, SP., M.Si.
NIP. 198101252014092004



Tanggal Ujian:
26 Juli 2024

Tanggal Lulus: 08 AUG 2024

PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi berjudul “Hubungan Efektivitas Promosi Dengan Pengambilan Keputusan Pengunjung di Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” Kota Bogor” ini dengan baik. Penulisan Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan MK. Skripsi (KPM 499) di Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Dwi Sadono, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan selama proses penulisan hingga penyelesaian Skripsi ini.
2. Seluruh responden yang terlibat dan informan Kang Awe selaku pengelola Kampung Agro Eduwisata yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Keluarga penulis, terutama kedua orang tua penulis, yakni Bapak Bagiono dan Ibu Marliza yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
4. Teman-teman SKPM 54, khususnya kepada Depri Apriyansa, Hadyan Farrel Nugraha, Kiara Enrisa Emmanuel, dan Peni Berlian Larasyuniati yang selalu menemani selama proses perkuliahan, menghibur, dan memberikan semangat kepada penulis.
5. Teman-teman dekat saya, Alfi Rahmayanti, Dian Nur Afifah, Mutiara Asa, dan Rizkiya Jariyah yang turut memberikan dukungan kepada penulis.

Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar.

Bogor, Agustus 2024

Tiara Diani

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II PENDEKATAN TEORITIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Media Sosial	7
2.1.2 Karakteristik Responden	10
2.1.3 Fungsi dan Peran Media Sosial	11
2.1.3 Jenis-jenis Konten Media Sosial	12
2.1.4 Jalur Pelanggan	14
2.1.5 Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja”	16
2.2 Kerangka Pemikiran	18
2.3 Hipotesis Penelitian	21
III METODE PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Teknik Pemilihan Responden dan Informan	25
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	25
3.6 Definisi Operasional	26
3.6.1 Karakteristik Pengunjung	26
3.6.2 Efektivitas Promosi	29
3.6.3 Pengambilan Keputusan	30
IV GAMBARAN UMUM KAMPUNG AGRO EDUWISATA “MULYAHARJA” KOTA BOGOR	35
V KARAKTERISTIK RESPONDEN	45

VI DERAJAT KEEFEKTIFAN PROMOSI KAMPUNG AGRO EDUWISATA “MULYAHARJA”	51
VII PENGAMBILAN KEPUTUSAN	55
VIII HUBUNGAN KARAKTERISTIK PENGUNJUNG DENGAN TINGKAT PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGUNJUNG UNTUK MENGUNJUNGI KAMPUNG AGRO EDUWISATA “MULYAHARJA”	61
IX HUBUNGAN DERAJAT KEEFEKTIFAN PROMOSI KAMPUNG AGRO EDUWISATA “MULYAHARJA” DENGAN TINGKAT PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENGUNJUNG	65
X SIMPULAN DAN SARAN	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	73
RIWAYAT HIDUP	85



DAFTAR TABEL

1 Saluran media sosial beserta fitur dan penjelasannya	7
2 Teknik pengumpulan data	24
3 Definisi operasional karakteristik pengunjung berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, pendidikan terakhir, dan intensitas kunjungan	27
4 Definisi Operasional strategi promosi	29
5 Definisi operasional pengambilan keputusan	30
6 Jumlah dan persentase karakteristik pengunjung Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” berdasarkan usia tahun 2024	45
7 Jumlah dan persentase karakteristik pengunjung Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” berdasarkan jenis kelamin tahun 2024	46
8 Jumlah dan persentase karakteristik pengunjung Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” berdasarkan jenis pekerjaan tahun 2024	47
9 Jumlah dan persentase karakteristik pengunjung Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” berdasarkan tingkat pendapatan tahun 2024	48
10 Jumlah dan persentase karakteristik pengunjung Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” berdasarkan tingkat pendidikan	49
11 Jumlah dan persentase karakteristik pengunjung Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” berdasarkan intensitas kunjungan tahun 2024	49
12 Rata-rata responden yang mencapai efektivitas promosi	51
13 Jumlah dan persentase responden berdasarkan pengemasan konten media sosial Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” tahun 2024	52
14 Jumlah dan persentase responden berdasarkan penerapan e-Word of Mouth Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” tahun 2024	54
15 Jumlah dan persentase responden berdasarkan pengambilan keputusan “aware” Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” tahun 2024	55
16 Jumlah dan persentase responden berdasarkan pengambilan keputusan “appeal” Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” tahun 2024	56
17 Jumlah dan persentase responden berdasarkan pengambilan keputusan “ask” Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” tahun 2024	57
18 Jumlah dan persentase responden berdasarkan pengambilan keputusan “act” Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” tahun 2024	58
19 Jumlah dan persentase responden berdasarkan pengambilan keputusan “advocate” Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” tahun 2024	58
20 Nilai uji koefisien korelasi dan signifikansi antara karakteristik pengunjung dengan tingkat pengambilan keputusan	61

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

21 Nilai uji koefisien korelasi berdasarkan kategori usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan intensitas kunjungan dengan tingkat pengambilan keputusan	62
22 Nilai uji koefisien korelasi berdasarkan kategori jenis kelamin dan jenis pekerjaan dengan tingkat pengambilan keputusan	63
23 Nilai uji koefisien korelasi dan signifikansi antara derajat keefektifan promosi dengan tingkat pengambilan keputusan pengunjung	65

DAFTAR GAMBAR

1 Kerangka Pemikiran Hubungan Efektivitas Promosi dengan Pengambilan Keputusan Pengunjung di Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja” Kota Bogor	21
2 Logo Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja”	36
3 Bio Instagram @visitmulyaharja	52
4 Instagram <i>Highlight</i> @visitmulyaharja	53
5 Google Maps Kampung Agro Eduwisata “Mulyaharja”	53

DAFTAR LAMPIRAN

1 Lokasi Penelitian	74
2 Panduan Pertanyaan Wawancara	75
3 Daftar Responden	77
4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	79
5 Hasil Frekuensi Karakteristik Responden, Strategi Promosi (Pengemasan Konten Media Sosial dan Penerapan <i>Word of Mouth</i>), dan Tingkat Pengambilan Keputusan (<i>aware, appeal, ask, act, dan advocate</i>)	81
6 Hasil Hubungan Karakteristik Responden dengan Tingkat Pengambilan Keputusan	83
7 Dokumentasi	84



@Hak cipta milik *IPB University*

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.