



KEEFEKTIFAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA EPTILU

@Hak cipta milik IPB University

INDAH FAUZIAH



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

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.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Keefektifan bauran komunikasi Pemasaran Agrowisata Eptilu” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. 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, Juni 2026

Indah Fauziah
NIM. I3401221008

- 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

INDAH FAUZIAH. Keefektifan bauran komunikasi Pemasaran Agrowisata Eptilu. Di bawah bimbingan SUMARDJO dan KRISHANDINI.

Agrowisata Eptilu telah menerapkan berbagai aktivitas bauran komunikasi pemasaran melalui media konvensional dan digital, namun keefektifannya terhadap respons pengunjung belum diketahui. Penelitian ini bertujuan menganalisis keefektifan bauran komunikasi pemasaran Agrowisata Eptilu berdasarkan model AISAS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang didukung observasi dan wawancara mendalam. Responden berjumlah 60 orang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, sedangkan informan dipilih menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan uji *Rank Spearman* dan *Chi-square* dengan bantuan IBM SPSS Statistics 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agrowisata Eptilu menerapkan enam elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran interaktif, serta pemasaran dari mulut ke mulut. Berdasarkan model AISAS, bauran komunikasi pemasaran tergolong cukup efektif, terutama pada tahap minat dan berbagi. Tingkat keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran berhubungan secara signifikan dan positif dengan keefektifannya.

Kata Kunci: agrowisata, bauran komunikasi pemasaran, model AISAS.

ABSTRACT

INDAH FAUZIAH. The Effectiveness of Marketing Communication Mix of Eptilu Agrotourism. Under the supervision of SUMARDJO and KRISHANDINI.

Eptilu Agrotourism has implemented various marketing communication mix activities through both conventional and digital media. However, their effectiveness in influencing visitor responses remains unknown. This study aims to analyze the effectiveness of Agrowisata Eptilu's marketing communication mix based on the AISAS model. This study employed a quantitative approach using a survey method supported by observation and in-depth interviews. A total of 60 respondents were selected using accidental sampling, while informants were chosen through purposive sampling. Data were analyzed using Spearman Rank and Chi-square tests with the assistance of IBM SPSS Statistics 24. The results show that Agrowisata Eptilu implements six elements of the marketing communication mix, namely advertising, events and experiences, public relations and publicity, personal selling, interactive marketing, and word-of-mouth marketing. Based on the AISAS model, the marketing communication mix was categorized as moderately effective, particularly at the interest and share stages. The level of visitor exposure to the various elements of the marketing communication mix was found to have a significant and positive relationship with its effectiveness.

Keywords: agrotourism, AISAS model, marketing communication mix.



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
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.

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.



KEEFEKTIFAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA EPTILU

INDAH FAUZIAH

Skripsi
Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana
pada
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@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.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi :

1. Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M.Si
2. Rai Sita, S.K.Pm, M.Si.



Judul Skripsi : Keefektifan bauran komunikasi Pemasaran Agrowisata Eptilu
Nama : Indah Fauziah
NIM : I3401221008

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Sumardjo, MS



Pembimbing 2:
Krishandini SS, M.Pd



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Sains Komunikasi dan
Pengembangan Masyarakat
Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M.Si.
NIP 196901081993032001



Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan
dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi
Manusia
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, SP, M.Si.
NIP 197211032005012002



Tanggal Ujian:
25 Mei 2026

Tanggal Pengesahan :
15 Juni 2026

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.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Keefektifan bauran komunikasi Pemasaran Agrowisata Eptilu”. Skripsi dibuat oleh penulis guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Sumardjo, MS dan Krishandini, S.S., M.Pd., selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Pengelola Agrowisata Eptilu, selaku informan selama kegiatan lapangan, yang telah memberikan banyak informasi dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penelitian ini.
3. Kedua orang tua tercinta, Alm. Oki Saputra dan Teni Rosmiawati, serta kakak dan adik, atas doa, kasih sayang, semangat, serta dukungan moral dan material yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dirgayudha Daffa, yang senantiasa mendampingi, memberikan motivasi, semangat, dan dukungan dalam setiap tahap penyusunan skripsi.
5. Dara Khaerunnisa, Rizal, Zanuba, Iffah, dan Cecil, yang telah setia menemani dan memberikan semangat selama proses penulisan, serta Candra dan Devita, teman se-bimbingan, yang selalu menjadi rekan berdiskusi dan saling memberikan masukan.
6. Teman-teman P1, Pink, Syahra, Salwa, Cahya, dan Naja yang telah menjadi sahabat sekaligus rekan seperjuangan penulis selama masa perkuliahan.
7. Teman-teman SKPM 59 Vicias, atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang saling menguatkan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari pihak lain agar skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis berharap skripsi ini mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Bogor, Juni 2026

Indah Fauziah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II PENDEKATAN TEORETIS	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	7
2.1.2 Keefektifan bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.1.3 Agrowisata	13
2.1.4 Karakteristik Pengunjung	16
2.1.5 Keterdedahan Pengunjung terhadap Ragam Bauran Komunikasi Pemasaran	17
2.2 Kerangka Pemikiran	18
2.3 Hipotesis Penelitian	20
III PENDEKATAN LAPANGAN	21
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3 Teknik Pemilihan Responden dan Informan	23
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	26
3.7 Definisi Operasional	27
3.7.1 Karakteristik Pengunjung	27
3.7.2 Tingkat Keterdedahan Pengunjung terhadap Ragam Bauran Komunikasi Pemasaran	30
3.7.3 Keefektifan Bauran Komunikasi Pemasaran	31
IV GAMBARAN UMUM AGROWISATA EPTILU	35
4.1 Sejarah Agrowisata Eptilu	35
4.2 Lokasi Agrowisata Eptilu	36
4.3 Visi dan Misi Agrowisata Eptilu	37
4.3.1 Visi Agrowisata Eptilu	37
4.3.2 Misi Agrowisata Eptilu	37
4.4 Produk dan Jasa	37
4.4.1 Produk Agrowisata Eptilu	37

4.4.2 Jasa Agrowisata Eptilu	40
V KARAKTERISTIK RESPONDEN	41
5.1 Usia	41
5.2 Jenis Kelamin	42
5.3 Asal Daerah	42
5.4 Tingkat Pendidikan	43
5.5 Tingkat Pendapatan	44
5.6 Jenis Pekerjaan	44
5.7 Alasan Berkunjung ke Agrowisata Eptilu	45
5.8 Jumlah Media Sosial yang Sering Digunakan	47
5.9 Ikhtisar	48
VI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA EPTILU	51
6.1 Periklanan	51
6.2 Acara dan Pengalaman	52
6.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	53
6.4 Penjualan Personal	55
6.5 Pemasaran Interaktif	55
6.6 Pemasaran dari Mulut ke Mulut	57
6.7 Ikhtisar	58
VII TINGKAT KETERDEDAHAN RESPONDEN TERHADAP RAGAM BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN	61
7.1 Frekuensi Keterdedahan Bauran Komunikasi Pemasaran	61
7.2 Kejelasan Informasi Bauran Komunikasi Pemasaran	64
7.3 Ikhtisar	67
VIII KEEFEKTIFAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN	69
8.1 Perhatian	69
8.2 Minat	71
8.3 Pencarian	73
8.4 Aksi	75
8.5 Berbagi	77
8.6 Ikhtisar	79
IX HUBUNGAN KARAKTERISTIK RESPONDEN DENGAN KEEFEKTIFAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN	81
9.1 Hubungan Usia dengan Keefektifan Bauran Komunikasi Pemasaran	82
9.2 Hubungan Jenis Kelamin dengan Keefektifan Bauran Komunikasi Pemasaran	82
9.3 Hubungan Asal Daerah dengan Keefektifan Bauran Komunikasi Pemasaran	83
9.4 Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Keefektifan Bauran Komunikasi Pemasaran	84
9.5 Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Keefektifan Bauran Komunikasi Pemasaran	84

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.

9.6 Hubungan Jenis Pekerjaan dengan Keefektifan Bauran Komunikasi Pemasaran	85
9.7 Hubungan Alasan Berkunjung dengan Keefektifan Bauran Komunikasi Pemasaran	85
9.8 Hubungan Jumlah Media Sosial yang Sering digunakan dengan Keefektifan Bauran Komunikasi Pemasaran	86
9.9 Ikhtisar	87
X HUBUNGAN TINGKAT KETERDEDAHAN RESPONDEN DENGAN KEEFEKTIFAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN	89
10. 1 Hubungan Frekuensi Keterdedahan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Keefektifan Bauran Komunikasi Pemasaran	90
10. 2 Hubungan Kejelasan Informasi Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Keefektifan Bauran Komunikasi Pemasaran	91
10. 3 Ikhtisar	92
XI SIMPULAN	95
11.1 Kesimpulan	95
11.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	103
RIWAYAT HIDUP	147

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian terdahulu terkait permasalahan komunikasi pemasaran pada agrowisata	14
3.1 Jenis data dan teknik pengumpulan data	25
3.2 Definisi operasional karakteristik pengunjung	28
3.3 Definisi operasional tingkat keterdedahan pengunjung terhadap ragam bauran komunikasi pemasaran	30
3.4 Definisi operasional keefektifan bauran komunikasi pemasaran	31
5.1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan usia	41
5.2 Jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin	42
5.3 Jumlah dan persentase responden berdasarkan asal daerah	42
5.4 Jumlah dan persentase responden berdasarkan kategori tingkat pendidikan	45
5.5 Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat pendapatan	44
5.6 Jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis pekerjaan	45
5.7 Jumlah dan persentase responden berdasarkan alasan berkunjung	45
5.8 Jumlah dan persentase responden berdasarkan jumlah media sosial yang	

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.



@Fakultas Komunikasi & Pemasaran IPB University

IPB University

	sering digunakan	47
7.1	Persentase frekuensi keterdedahan responden terhadap bauran komunikasi pemasaran Agrowisata Eptilu tahun 2026	61
7.2	Jumlah dan persentase responden berdasarkan kategori frekuensi keterdedahan bauran komunikasi pemasaran	64
7.3	Persentase kejelasan informasi bauran komunikasi pemasaran	65
7.4	Jumlah dan persentase responden berdasarkan kategori kejelasan informasi	67
8.1	Persentase perhatian responden terhadap bauran komunikasi pemasaran	69
8.2	Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat perhatian	70
8.3	Persentase minat responden terhadap bauran komunikasi pemasaran	71
8.4	Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat minat	73
8.5	Persentase pencarian responden terhadap bauran komunikasi pemasaran	73
8.6	Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat pencarian	75
8.7	Persentase aksi responden terhadap bauran komunikasi pemasaran	75
8.8	Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat aksi	77
8.9	Persentase berbagi responden terhadap bauran komunikasi pemasaran	78
8.10	Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat berbagi	79
9.1	Uji korelasi <i>Rank Spearman</i> dan <i>Uji Chi-Square</i> antara karakteristik dengan Keefektifan bauran komunikasi Pemasaran	81
10.1	Uji korelasi <i>Rank Spearman</i> antara tingkat keterdedahan responden dengan Keefektifan bauran komunikasi Pemasaran	89

DAFTAR GAMBAR

2.1	Perkembangan Model AISAS	11
2.2	Kerangka pemikiran keefektifan bauran komunikasi pemasaran	20
4.1	Logo Agrowisata Eptilu	35
4.2	Lokasi Agrowisata Eptilu	36
4.3	Kegiatan pengunjung memetik buah jeruk	38
4.4	Paket favorit kuliner khas Sunda di Agrowisata Eptilu	38
4.5	Produk hortikultura yang dipasarkan Agrowisata Eptilu	39
4.6	Produk olahan Agrowisata Eptilu	39
6.1	Tampilan baliho dan spanduk Agrowisata Eptilu	51
6.2	Tampilan <i>website</i> resmi Agrowisata Eptilu	52
6.3	Keikutsertaan Agrowisata Eptilu dalam suatu acara	53
6.4	Pemberitaan Agrowisata Eptilu	54
6.5	Akun media sosial Agrowisata Eptilu	56
6.6	Postingan ulasan positif responden Agrowisata Eptilu	58

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.



DAFTAR LAMPIRAN

1	Lokasi Penelitian	104
2	Waktu Kegiatan Penelitian	105
3	Kerangka Sampel	106
4	Kuesioner Penelitian	108
5	Panduan Wawancara Mendalam Pengelola Agrowisata	114
6	Panduan Wawancara Mendalam Pengunjung Agrowisata	116
7	Panduan Observasi Bauran Komunikasi Pemasaran Agrowisata	118
8	Catatan Harian	124
9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	138
10	Hasil Uji Korelasi	142
11	Dokumentasi Penelitian	145

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.