

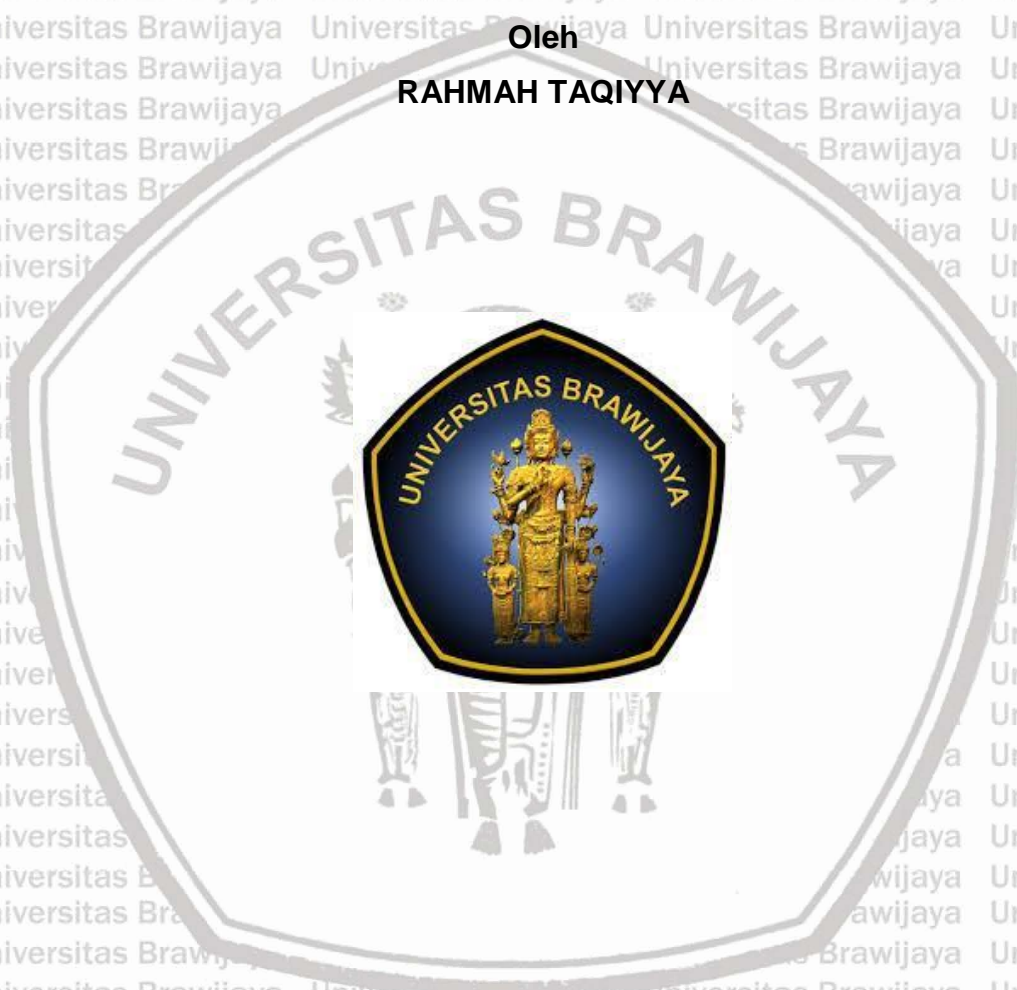
**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNJUNGI AGROWISATA BUKIT WARUWANGI PADA MASA**

PANDEMI COVID-19

SKRIPSI

Oleh

RAHMAH TAQIYYA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG**

2021



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNJUNGI AGROWISATA BUKIT WARUWANGI PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

Oleh
RAHMAH TAQIYYA
175040100111035

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**

PERNYATAAN

Dalam lembar ini saya telah menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri yang dalam pelaksanaannya telah didampingi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juni 2021


C8806A.D.508160928

Rahmah Taqiyya



LEMBAR PESETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi pada Masa Pandemi Covid-19

Nama Mahasiswa : Rahmah Taqiyya

NIM : 175040100111035

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si

Sugeng Riyanto, SP., M.Si.

NIP. 197912162015042001

NIK. 20160098706011001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi

Fakultas Pertanian



Hery Toiba, SP., M.P., Ph.D

NIP. 197209082003121001

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,



Bayu Adi Kusuma, SP., MBA

NIP . 198107282005011005

Penguji II,



Sugeng Riyanto, SP., M.Si.

NIK. 20160098706011001

Penguji III,



Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si

NIP. 197912162015042001

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si selaku dosen pembimbing pertama dan Sugeng Riyanto, SP., M.Si selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan banyak arahan, bantuan, bimbingan, serta saran,
2. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian yang telah membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat,
3. Nico Sonyenzellnd, S.Pi selaku manajer, Arip, S.P dan seluruh karyawan Wisata Agro Bukit Waruwangi yang telah memberikan izin, waktu, dan data untuk kepentingan penelitian ini,
4. Kedua orang tuaku tersayang, Ummi dan Abi. Pendukung nomor satu secara moril dan materiil dalam pengerjaan skripsi ini, yang senantiasa memberi motivasi, perhatian, dan kasih sayang,
5. Nin, Aki, Mbak Husna, Mas Utsman, Ade Rafa, A Azis, dan Dede Ghiyats, penyemangat yang selalu ada,
6. Tim One Way Movement, pendamping setia saat penelitian skripsi,
7. Teman – teman seperjuangan Agribisnis UB 2017 yang saling membantu, mendoakan, dan memberi semangat demi terselesaikannya tugas akhir ini.

Terima kasih atas segalanya, semoga Allah SWT senantiasa memberkahi.

RINGKASAN

RAHMAH TAQIYYA, 175040100111035. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi pada Masa Pandemi Covid-19. Di bawah bimbingan Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si. Sebagai pembimbing utama & Sugeng Riyanto, SP., M.Si. Sebagai pembimbing pendamping.

Agrowisata merupakan sebuah wisata edukasi yang dapat memberikan daya tarik ganda terhadap wisatawan. Pengembangan agrowisata memberikan banyak kontribusi baik di bidang ekonomi, sosial, dan lingkungan. Beberapa tahun terakhir, telah berdiri beberapa agrowisata di Kabupaten Serang. Pegiat usaha agrowisata berlomba-lomba menyampaikan komunikasi pemasaran dalam rangka memperluas jangkauan pasar. Komunikasi pemasaran yang dilakukan terbukti berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi agrowisata.

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 membuat usaha agrowisata tidak dapat beroperasi secara optimal karena jumlah pengunjung yang cenderung turun. Hal ini sangat disayangkan, mengingat tingginya potensi pengembangan agrowisata serta banyaknya manfaat yang diberikan agrowisata terhadap sekitarnya. Fase *New Normal* yang telah diumumkan pemerintah pada pertengahan tahun 2020, membuka peluang bagi para pegiat usaha agrowisata untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam menarik kembali kunjungan wisatawan. Strategi yang harus memiliki inovasi dan kreativitas yang lebih tinggi dibandingkan sebelum adanya pandemi. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen wisatawan pada masa pandemi mengalami perubahan.

Penelitian ini dilakukan di Wisata Agro Bukit Waruwangi yang terletak di Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang. Pemilihan lokasi dilakukan atas pertimbangan bahwa agrowisata ini kembali populer dikalangan masyarakat saat fase *New Normal* digaungkan. Peneliti ingin mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung pada masa pandemi. Harapannya hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi bagi pengembangan agrowisata ke depannya. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan desain penelitian survei. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif metode deskriptif. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan alat analisis SEM-PLS dengan *software* WarpPLS 7.0 untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi pada masa pandemi Covid-19.

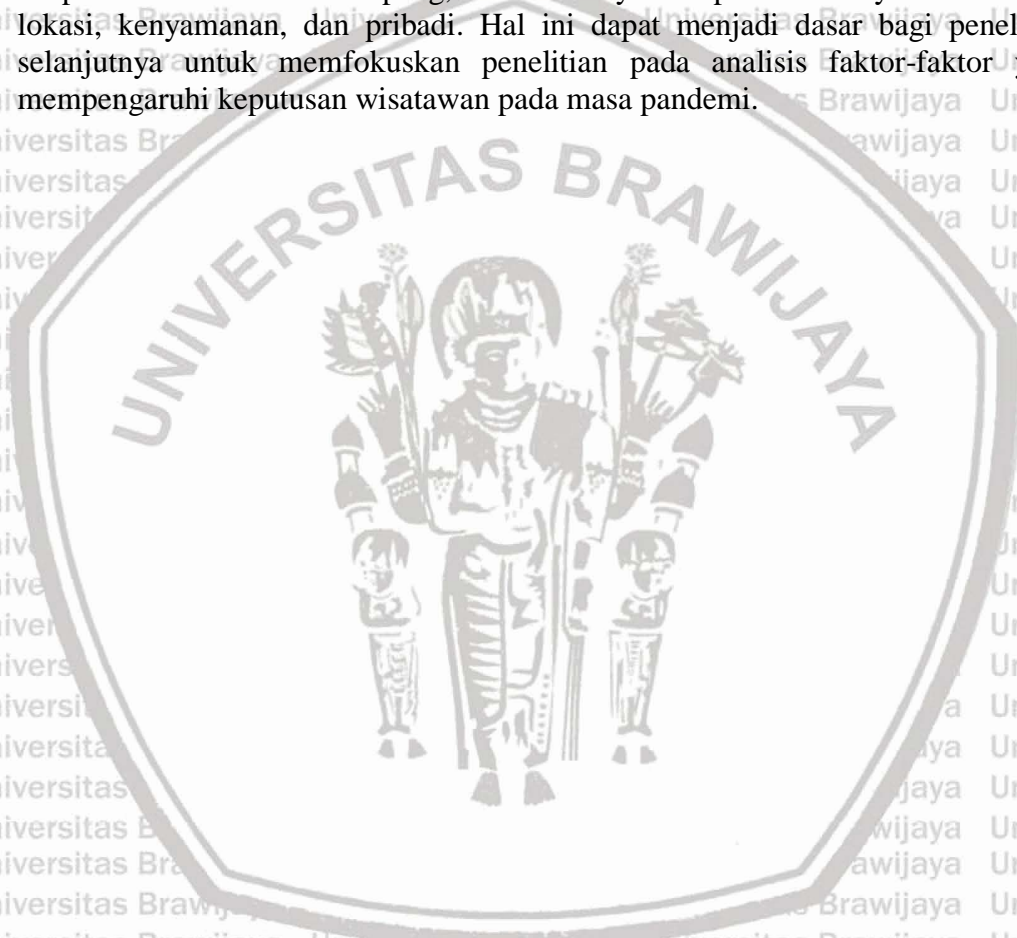
Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Wisata Agro Bukit Waruwangi terdiri atas hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran dari mulut ke mulut. Hubungan masyarakat ditujukan untuk meningkatkan citra agrowisata dilakukan dengan pendekatan dan pengikutsertaan masyarakat sekitar menjadi bagian dari Bukit Waruwangi. Publisitas ditujukan untuk mengenalkan Bukit Waruwangi kepada masyarakat melalui media online. Publikasi yang dilakukan adalah melalui Instagram, Facebook, dan artikel *online*.

Keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata terjadi setelah calon wisatawan melewati beberapa tahap pengambilan keputusan, di antaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran berperan penting dalam memberikan gambaran agrowisata yang akan menjadi bahan pertimbangan calon wisatawan. Keputusan wisatawan



mengunjungi agrowisata pada masa pandemi tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fisiologis, namun juga terdapat faktor kenyamanan kerap dipertimbangkan oleh calon wisatawan. Kenyamanan tersebut terdiri atas kebersihan, keamanan, dan kesehatan. Wisatawan juga akan memilih tempat yang luas dan terbuka sebagai tempat wisata alternatif pada masa pandemi.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Agro Bukit Waruwangi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata. Hal ini dikarenakan masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki nilai koefisien jalur positif dan nilai signifikansi $< 0,001$. Meski demikian, kemampuan kedua variabel baik hubungan masyarakat dan publisitas maupun pemasaran dari mulut ke mulut hanya dapat menjelaskan variabel keputusan wisatawan sebesar 38%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, adapun berdasarkan hasil lapang, faktor lainnya berupa faktor daya tarik wisata, lokasi, kenyamanan, dan pribadi. Hal ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk memfokuskan penelitian pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan pada masa pandemi.



SUMMARY

RAHMAH TAQIYYA, 175040100111035. The Impact of Marketing Communication on Tourist's Decision to Visit Agrowisata Bukit Waruwangi in the middle of Covid Pandemic Outbreak. Supervised by Mas Ayu Ambayoen, SP., M.Si. As the main supervisor & Sugeng Riyanto, SP., M.Si. As a supervisor.

Agro-tourism is an educational tourism that can provide a double attraction for tourists. Besides providing a recreational function, agro-tourism can also provide an educational function by presenting experiences for visitors to carry out agricultural or livestock activities, as well as learning local culture. The development of agro-tourism also contributes both in the economic, social and environmental. In recent years, several agro-tourism has been established in Serang Regency. Agro-tourism business are competing using marketing communication in order to expand market reach. Marketing communication has an effect on tourists' decisions to visit agro-tourism.

The Covid-19 pandemic that has occurred since the beginning of 2020 has made agro-tourism cannot operate optimally. Lack of visitors often become the main reason for agro-tourism entrepreneur to close their businesses. This is very unfortunate, as agro-tourism has a high potential to develop and many benefits that agro-tourism provides to its surroundings. The New Normal phase, which was announced by the government in mid-2020, opens opportunities for agro-tourism businesses to improve their marketing strategies in attracting tourist visits, which had previously declined drastically due to the PSBB policy. Agrotourism managers must have higher innovation and creativity on the strategy than before. This is because the consumer behavior of tourists during the pandemic has changed.

This research was conducted at Bukit Waruwangi Agro Tourism, which is located in Cinangka District, Serang Regency. The location selection was made based on the consideration that agro-tourism was still popular among the community when the New Normal phase was echoed. Researchers want to know the marketing communication activities that has been done in order to influence tourists' decisions to visit agro-tourism during a pandemic. Hopefully the result can be used as consideration to develop this agro-tourism in the future. The type of research is explanatory research with survey methods. This research was conducted with a quantitative descriptive approach. The collected data will be analyzed using SEM-PLS method to see the effect of marketing communication on the decision to visit Bukit Waruwangi agro-tourism during the Covid-19 pandemic.

The results showed that the marketing communication on Bukit Waruwangi Agro Tourism consisted of public relations and publicity, also word of mouth. Public relations aimed at improving the image of agro-tourism. It's activities such as approaching and including the surrounding community to become part of Bukit Waruwangi. Publicity is intended to introduce Bukit Waruwangi to the public through online media. Publications carried out are through Instagram, Facebook, and online articles.

The decision of tourists to visit agro-tourism occurs after the tourists go through several decision-making stages, including problem recognition, information seeking, and evaluation of alternatives. At this stage, marketing

communication plays an important role in providing an overview of agro-tourism that will be taken into consideration by tourists. The decision of tourists to visit agro-tourism during the pandemic does not only consider physiological needs, but there is also a convenience factor that is often considered by potential tourists. The convenience thing consists of cleanliness, safety, and healthiness. Tourists will also choose a wide and open place as an alternative tourist spot during the pandemic.

Marketing communication which carried out by Bukit Waruwangi Agro Tourism has a significant positive effect on tourists' decisions to visit agro-tourism. This is because each marketing communication activity has a positive path coefficient value and a significance value of < 0.001 . However, the ability of the two variables, both public relations and publicity also word of mouth marketing, can only explain the tourist decision variables by 38%. The rest is influenced by other factors, while based on real condition, other factors are tourist attraction, location, convenience, and personal factors. This can be the basis for further research to focus research on analyzing the factors that influence tourist decisions during the pandemic.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
LEMBAR PESETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
KATA PENGANTAR	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Agrowisata.....	10
2.3 Keputusan Konsumen.....	10
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.5 Media Komunikasi Pemasaran pada Masa Pandemi.....	22
2.6 Perilaku Konsumen Pariwisata pada Masa Pandemi Covid-19.....	23
III. KERANGKA TEORITIS	24
3.1 Kerangka Pemikiran.....	24
3.2 Hipotesis.....	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
IV. METODE PENELITIAN	33
4.1 Pendekatan Penelitian.....	33
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
4.3 Teknik Penarikan Sampel dan Penentuan Responden.....	34
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
4.5 Teknik Analisis Data.....	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Gambaran Umum Wisata Agro Bukit Waruwangi.....	46
5.2 Karakteristik Responden.....	51
5.3 Kondisi Aktivitas Komunikasi Pemasaran.....	55
5.4 Keputusan Wisatawan Mengunjungi Agrowisata pada Masa Pandemi.....	60
5.5 Hasil Analisis SEM-PLS.....	66
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	87
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	11
2.	Kerangka Hubungan Konsep dan Variabel	26
3.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>) Penelitian	40
4.	Model Formatif Indikator Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas	40
5.	Model Reflektif Indikator Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut	41
6.	Model Reflektif Indikator Variabel Keputusan Wisatawan	41
7.	Kontruksi Diagram Alur Penelitian	42
8.	Wisata Agro Bukit Waruwangi	46
9.	Struktur Organisasi Bukit Waruwangi	49
10.	Media Sosial Bukit Waruwangi	57
11.	Grafik Tingkat Kunjungan Agrowisata Tahun 2020	64
12.	Perbedaan Tingkat Kepadatan Pengunjung pada Hari Kerja	65
13.	Koefisien Jalur dan Signifikansi	69
14.	Daya Tarik Agrowisata	72
15.	Kepadatan Pengunjung pada Agrowisata	73
16.	Diagram Jalur	77
17.	Akun Instagram Milik Bukit Waruwangi	82
18.	Kios untuk UMKM Sekitar	83
19.	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	86

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.	Skor Skala Likert.....	38
4.	Interval Kelas	39
5.	Persamaan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
6.	Kriteria Model Pengukuran Reflektif.....	44
7.	Evaluasi Model Pengukuran Formatif	44
8.	Evaluasi Inner Model	45
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
14.	Presentase Responden terhadap Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	56
15.	Presentase Responden Terhadap Pemasaran dari Mulut ke Mulut	59
16.	Presentase Responden terhadap Keputusan Mengunjungi Agrowisata	62
17.	Uji Validitas Konvergen	66
18.	Uji Validitas Diskriminan	67
19.	Uji <i>Square Root AVE</i>	68
20.	Uji Reliabilitas	68
21.	Nilai R-Squared.....	71
22.	Nilai Q-Squared	74
23.	Nilai <i>Full Collinearity VIF</i>	74
24.	Nilai <i>Effect Size</i>	75
25.	<i>Goodness of Fit</i>	75
26.	Konversi Diagram Jalur ke Persamaan Model Pengukuran.....	78
27.	Hasil Uji Hipotesis	79



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	95
2.	Tabulasi Data Personal.....	102
3.	Tabulasi Jawaban Responden	120
4.	Hasil Analisis WarpPLS 7.0	131
5.	Hasil Wawancara dengan Pengunjung Lokal	135
6.	Hasil Wawancara dengan Pengelola Agrowisata.....	136
7.	Aktivitas Bukit Waruwangi	140
8.	Dokumentasi Penelitian	145



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata saat ini telah menjadi industri yang semakin banyak dikembangkan oleh berbagai negara di dunia. Hal tersebut dikarenakan pariwisata menyumbang keuntungan yang cukup besar pada ekonomi negara. Sesuai dengan pernyataan Yakup (2019), pengembangan sektor pariwisata mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, karena sektor ini dapat menjadi sumber devisa, menciptakan lapangan kerja, serta pengembangannya dapat menstimulus investasi di bidang infrastruktur. Sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Potensi tersebut didukung dengan kekayaan budaya serta kondisi alamiah Indonesia dengan kesuburan tanahnya, keindahan alamnya, serta beraneka ragam flora dan fauna yang mengisi setiap titik wilayah daratan serta lautan Indonesia.

Agrowisata merupakan salah satu jenis wisata yang melibatkan unsur peternakan dan pertanian dalam aktivitasnya. Bukan hanya sebatas edukasi tentang bercocok tanam, objek wisata yang dimanfaatkan dalam agrowisata juga dapat berupa serangkaian aktivitas produksi serta teknologi pertanian, pemberian pakan diiringi dengan informasi mengenai hewan ternak, serta penyuguhan panorama alam kawasan pertanian (Palit *et al.*, 2017). Hal tersebut menjadikan agrowisata umumnya didirikan di wilayah pedesaan.

Pendirian, pengembangan, serta pengelolaan agrowisata di daerah pedesaan banyak memberikan dampak positif terhadap sekitarnya. Secara ekonomi, agrowisata berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja serta pembukaan kesempatan pendapatan bagi sebagian masyarakat di pedesaan (Pambudi *et al.*, 2018). Penjualan komoditas asli daerah juga dapat dilakukan sehingga dapat mendorong promosi daerah. Secara lingkungan, agrowisata diharapkan berguna sebagai salah satu wadah konservasi lingkungan, seperti penanaman berbagai jenis pohon, penggunaan bahan bangunan yang ramah lingkungan, serta pembangunan wahana yang memperhatikan keseimbangan ekosistem (Marhanani, 2014). Secara sosial, agrowisata yang kerap didatangi wisatawan dapat membuat masyarakat setempat mengalami perubahan dalam berbagai aspek kehidupan,

karena aktivitas sehari-harinya diisi dengan usaha pemenuhan kebutuhan wisata bagi wisatawan (Pramusita dan Sarinastiti, 2018).

Besarnya dampak positif yang diberikan serta tingginya potensi yang dimiliki, membuat banyak daerah di Indonesia mulai mengembangkan agrowisata. Salah satunya adalah Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Menurut Dinas Pariwisata Provinsi Banten, pada beberapa tahun terakhir, telah berdiri beberapa agrowisata di Kabupaten Serang yang dapat menjadi sasaran tepat untuk dijadikan sebagai destinasi wisata pada hari libur. Pengelola agrowisata berlomba-lomba untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui kegiatan komunikasi pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran menurut Swasta dan Irawan (2004) dapat mempengaruhi proses konsumen dalam mengambil keputusan. Komunikasi pemasaran yang baik dapat menstimulus terjadinya kesadaran, yang kemudian lahir rasa ketertarikan, dan biasanya di akhiri dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Almeida *et al.* (2012), bahwa komunikasi pemasaran yang terdiri atas periklanan dan rekomendasi mulut ke mulut memegang peran penting dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan. Semakin banyak iklan yang dapat dijangkau, dan semakin positif opini seseorang terhadap suatu tempat, maka akan semakin mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Komunikasi pemasaran dinilai efektif dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Purwaningsih dan Pangestuti (2018) yang menyatakan bahwa masing-masing elemen komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan. Akan tetapi, adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dikeluarkan pemerintah sebagai penanganan pandemi menyebabkan menurunnya jumlah wisatawan. Hal tersebut dikarenakan kebijakan penutupan seluruh tempat wisata terhitung sejak bulan Maret – Juni 2020.

Pada Juni 2020, pemerintah mengumumkan fase *New Normal* sebagai jalan tengah bagi pilihan dilematis antara prioritas kesehatan dan ekonomi. Hal ini tentu menjadi suatu peluang baik bagi pegiat usaha agrowisata untuk meningkatkan strategi dalam rangka menarik kembali wisatawan untuk berkunjung. Perlu inovasi serta kreativitas pengelola agrowisata dalam usahanya menarik

pengunjung. Terlebih pada kondisi pandemi seperti saat ini, di mana wisatawan tidak hanya memutuskan berkunjung atas dasar kebutuhan, melainkan atas kenyamanan dan rasa aman agar terhindar dari penularan virus (Suprihatin, 2020). Sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan akan sangat lebih baik apabila dikaitkan dan disesuaikan dengan perilaku konsumen wisatawan pada fase *New Normal*.

Agrowisata Bukit Waruwangi termasuk agrowisata yang mampu bertahan dalam keterpurukan yang dialami akibat menutup usahanya dari bulan Maret sampai dengan Juni 2020. Selama penutupan agrowisata dilakukan, tentu tidak ada pemasukan yang dimiliki Bukit Waruwangi. Meski demikian, agrowisata ini mampu untuk tetap bertahan dan kemudian dapat membuka kembali usahanya pada akhir bulan Juni 2020, setelah fase *New Normal* diberlakukan.

Terdapat strategi khusus yang dilakukan oleh Agrowisata Bukit Waruwangi. Salah satunya melalui peningkatan komunikasi pemasaran dan penyesuaian komunikasi pemasaran dengan perilaku konsumen pada masa pandemi. Strategi tersebut berhasil membuat tingkat kunjungan wisatawan pada bulan Juli 2020 melonjak. Menurut manajer Wisata Agro Bukit Waruwangi, tingkat kunjungan setelah bulan Juli 2020 sangat tinggi dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya, yakni mencapai 12 ribu wisatawan perminggunya. Jumlah tersebut bahkan melampaui tingkat kunjungan saat pembukaan agrowisata ini pertama kalinya, yaitu pada Agustus 2019.

Hal tersebut mendasari peneliti untuk meneliti dan membahas mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan agrowisata Bukit Waruwangi dan bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi agrowisata untuk mengetahui strategi yang tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan pada masa pandemi.

1.2 Rumusan Masalah

Potensi pengembangan yang sangat besar, daya tarik yang tinggi serta luasnya manfaat yang diberikan menjadi sebuah alasan mengapa agrowisata perlu dikembangkan dan dilestarikan. Agrowisata Bukit Waruwangi merupakan salah

satu agrowisata yang kerap menjadi buah bibir, tidak hanya bagi masyarakat Kabupaten Serang, melainkan masyarakat Provinsi Banten. Penggabungan antara keindahan panorama alam dengan kegiatan peternakan di dalamnya, menjadi sebuah daya tarik lebih karena merupakan hal baru bagi masyarakat Provinsi Banten.

Seiring berjalannya waktu, terdapat penurunan tingkat kunjungan dan antusiasme terhadap agrowisata Bukit Waruwangi. Hal ini disebabkan oleh berbagai hal, salah satunya adalah kurangnya pengelolaan komunikasi pemasaran yang berlanjut. Agrowisata Bukit Waruwangi tidak memanfaatkan komunikasi pemasaran secara maksimal di berbagai media, salah satunya media sosial. Selain itu, pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal Maret 2020 kian memperburuk tingkat kunjungan agrowisata Bukit Waruwangi, sehingga pada akhir Maret 2020, tempat ini memutuskan untuk menutup sementara usahanya.

Penutupan agrowisata yang terjadi selama 3 bulan ini dibersamai dengan usaha pembangunan wahana baru serta persiapan yang matang untuk media publikasi. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan antusiasme masyarakat dalam berkunjung ke agrowisata Bukit Waruwangi saat agrowisata kembali dibuka. Tidak lama setelah pembukaan, wisatawan terus menerus berdatangan, tingkat kunjungan selalu meningkat. Namun menurut manajer Bukit Waruwangi, hal tersebut hanya berlangsung selama 2-3 bulan. Selanjutnya, grafik kunjungan kembali menurun seperti yang terjadi sebelum adanya pandemi Covid-19. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap upaya – upaya yang telah dilakukan Bukit Waruwangi dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi evaluasi kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, yang selanjutnya dapat menentukan strategi dalam mempertahankan serta meningkatkan kunjungan wisatawan pada masa pandemi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan masalah, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pada agrowisata Bukit Waruwangi pada masa pandemi Covid-19?

2. Bagaimana pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi pada masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran secara terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi pada masa pandemi Covid-19?

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini dibatasi dengan aspek *public relation and publicity*, dan *word of mouth*.
2. Responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah/ sedang mengunjungi dan menikmati layanan yang disediakan agrowisata Bukit Waruwangi pada masa pandemi Covid-19.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang ada pada agrowisata Bukit Waruwangi pada masa pandemi Covid-19
2. Untuk mendeskripsikan pengambilan keputusan wisatawan dalam mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi pada masa pandemi Covid-19
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran secara terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi pada masa pandemi Covid-19

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi pada Masa Pandemi Covid-19 diharapkan akan berguna bagi:

1. Pengelola Agrowisata, sebagai informasi dan bahan evaluasi untuk melakukan pengembangan agrowisata.

2. Pemerintah Daerah, sebagai gambaran untuk membuat kebijakan mengenai pengembangan agrowisata yang dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah dan pemberdayaan masyarakat sekitar agrowisata.
3. Akademisi, sebagai informasi untuk meningkatkan wawasan dari permasalahan yang ada di lapang, serta sebagai acuan untuk melakukan pengembangan penelitian yang berkaitan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan mengunjungi tempat wisata telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini yaitu:

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Judul Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Bali sebagai Destinasi Wisata oleh Wisatawan India <p>Penulis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Purwaningsih dan Pangestuti, 2018) <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari <i>personal selling</i>, periklanan, publikasi, dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi oleh wisatawan India. • Promosi penjualan merupakan indikator paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen. 	<p>Topik penelitian dan alat analisis yang digunakan</p>	<p>Lokasi penelitian, Lingkup yang dilakukan peneliti yaitu saat masa Covid-19</p>
2.	<p>Judul Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth Facebook</i> terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglangeran Gunungkidul <p>Penulis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Hasan dan Setyaningtiyas, 2019) <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara simultan, variabel-variabel dari <i>electronic word of</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. • Secara parsial, hanya variabel X₂, X₃, dan X₄ yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. 	<p>Topik penelitian dan alat analisis yang digunakan</p>	<p>Lokasi penelitian, variabel independen yang digunakan, dan lingkup penelitian yang dilakukan adalah pada masa pandemi Covid-19</p>
3.	<p>Judul Penelitian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, <i>Word of Mouth</i>, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong <p>Penulis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Setiyorini <i>et al.</i>, 2018) <p>Hasil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara simultan ketiga variabel independen bernilai positif dan secara 	<p>Topik penelitian dan alat analisis yang digunakan</p>	<p>Lokasi penelitian, variabel independen yang digunakan, dan lingkup penelitian yang dilakukan adalah pada masa pandemi Covid-19</p>

signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

- Secara parsial, masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Salah satu penelitian terdahulu dilakukan oleh Purwaningsih dan Pangestuti (2018) mengenai Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Bali sebagai Destinasi Wisata oleh Wisatawan India. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien determinansi, dan uji t sebagai metode menguji hipotesis. Bauran komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Hal tersebut sesuai dengan Gnyria dan Svobodova (2013) yang menyatakan bahwa dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dalam dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara umum bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari *personal selling*, periklanan, publikasi, dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan destinasi oleh wisatawan India. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bauran komunikasi pemasaran dapat menggerakkan konsumen (wisatawan India) dalam mengambil keputusan memilih Bali sebagai destinasi wisata. Adapun berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen adalah promosi penjualan yang mana dari indikator tersebut memiliki beberapa *item* yang dapat dinilai oleh konsumen. *Item* yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen adalah Pemasar di Biro Perjalanan Wisata (*Tour Operator*) yang bersikap sopan dan interaktif saat menyampaikan informasi mengenai promosi-promosi yang disediakan oleh destinasi seperti *souvenir*, *voucher*, dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu lain dilakukan oleh Hasan dan Setyaningtiyas (2019) mengenai pengaruh salah satu bauran komunikasi pemasaran yakni *electronic word of mouth facebook* terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Nglanggeran Gunungkidul. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif

korelasional dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dan teknik analisis data menggunakan model regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel-variabel dari *electronic word of mouth* yang terdiri atas *concern for others* (X_1), *expressing positive feelings* (X_2), *economic incentives* (X_3), *helping the company* (X_4), dan *platform assistance* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Sedangkan secara parsial, dari kelima variabel di atas, hanya variabel X_2 , X_3 , X_4 yang berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Hal serupa dinyatakan oleh Setiyorini *et al.* (2018), dalam penelitiannya mengenai pengaruh promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif ini dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,0414 yang berarti keseluruhan variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebanyak 41,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model. Melalui uji f, ketiga variabel independen bernilai positif dan secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Melalui uji t, masing-masing variabel promosi melalui media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.

Tinjauan dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah mengenai topik permasalahan, yakni sama-sama meneliti mengenai pengaruh dari elemen-elemen komunikasi pemasaran terhadap keputusan mengunjungi tempat wisata serta alat analisis yang digunakan, yaitu regresi linear berganda. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya di antaranya adalah perbedaan lokasi penelitian, objek penelitian, dan variabel independen yang digunakan. Peneliti menggunakan dua elemen bauran komunikasi pemasaran seperti hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran dari mulut ke mulut sebagai variabel independen. Perbedaan lain yakni penelitian ini difokuskan untuk melihat komunikasi

pemasaran agrowisata pada masa pandemi Covid-19, serta pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata di masa pandemi Covid-19.

2.2 Agrowisata

Agrowisata digambarkan oleh Yang *et al.* (2010) sebagai sebuah kombinasi dari kegiatan produksi pertanian dengan pariwisata di area pedesaan yang bertujuan untuk menarik masyarakat berkunjung ke pedesaan. Banyak manfaat yang akan didapat oleh pengunjung agrowisata. Pengunjung akan mendapatkan edukasi tentang pertanian, terlibat langsung dalam kegiatan pertanian, atau hanya sekedar bersenang-senang menikmati alam.

Agrowisata menurut Karabati *et al.* (2009) merupakan sebuah aktivitas yang mampu memacu perekonomian setempat untuk berkembang. Berdirinya agrowisata memungkinkan pembukaan lapangan kerja baru bagi masyarakat setempat, sehingga dapat mengurangi angka urbanisasi yang terjadi akibat keinginan untuk memperbaiki kondisi kehidupan melalui bekerja. Hal tersebut sesuai dengan Na Songkhla dan Somboonsuke (2012) yang menyatakan bahwa agrowisata dapat membantu mencapai dua tujuan utama, yakni menghasilkan lebih banyak pendapatan dan juga kesempatan kerja.

Selain berdampak positif terhadap perekonomian masyarakat setempat, agrowisata juga memiliki dampak positif terhadap sosial dan budaya lokal. Karabati *et al.* (2009) menyatakan bahwa agrowisata merupakan sebuah tempat yang dapat dimanfaatkan untuk melestarikan sumber daya alam, sejarah, dan budaya lokal kepada masyarakat yang berkunjung. Pelestarian budaya tersebut dapat dikemas melalui kegiatan-kegiatan yang ditawarkan oleh agrowisata, atau sekedar melalui interaksi antara warga lokal dengan wisatawan. Agrowisata juga dapat mempererat hubungan sosial antar masyarakat pedesaan yang bekerja di dalamnya, mereka saling bekerjasama dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas agrowisata untuk mendapatkan kesan yang baik dari wisatawan.

2.3 Keputusan Konsumen

2.3.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk ataupun jasa. Menurut Rachmawati *et al.* (2019), pada dasarnya keputusan pembelian merupakan sebuah

perilaku konsumen untuk memilih melakukan atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari kegiatan pembelian, yang mana dalam tahap ini konsumen tidak akan merasa khawatir mengenai sebuah produk atau jasa yang akan dibeli (Nguyen, 2019). Hal tersebut dikarenakan sebelum memutuskan melakukan pembelian, seringkali konsumen akan melewati beberapa tahap untuk dapat meyakinkan dirinya mengenai keputusan yang akan diambil. Shareef *et al.* (2008) menambahkan, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses berkelanjutan yang mengacu pada tindakan bijak dan konsisten untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian dapat dilihat melalui respon emosional konsumen, kesenangan sensorik, lamunan, ataupun pertimbangan-pertimbangan lain.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut digambarkan dalam model di bawah ini.



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan kesadaran yang timbul akan suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dipicu oleh rangsangan internal atau rangsangan

eksternal. Rangsangan internal dapat berupa suatu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar dan dahaga yang meningkat dan menjadikannya sebuah dorongan, sedangkan rangsangan eksternal dapat berupa sesuatu yang dilihat oleh seseorang, yang kemudian memicu pemikirannya tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah sadar mengenai kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui konsultasi dengan satu atau beberapa sumber. Di bawah ini merupakan beberapa kelompok sumber informasi menurut Kotler dan Keller (2009), di antaranya:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, rekan, tetangga
- b. Komersial : Iklan, *website*, wiraniaga, kemasan, brosur, tampilan
- c. Publik : Media massa, *consumer ratings*, pencarian online
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Jumlah dan pengaruh dari sumber-sumber informasi ini bervariasi. Hal ini tergantung dari sebuah produk dan karakteristik konsumen. Secara umum, informasi terpenting yang konsumen dapatkan berasal dari sumber komersial, akan tetapi sumber pribadi juga dapat menjadi informasi yang paling efektif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan suatu proses mengevaluasi pilihan produk atau merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Sumarwan, 2011). Seseorang pada tahap ini akan membandingkan pro dan kontra dari berbagai merek. Selain itu, seseorang juga dapat memfokuskan pilihan dengan menilai suatu produk berdasarkan atribut-atribut yang dapat menghantarkan manfaat untuk mencapai kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi apabila konsumen telah memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima dari hasil evaluasi alternatif yang dilakukan sebelumnya. Menurut Setiadi (2015), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu

produk atau jasa. Faktor pertama adalah sikap orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan bagaimana motivasi konsumen untuk mengikuti sikap orang lain tersebut. Faktor kedua yaitu situasi yang tidak diinginkan atau tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk, pada tahap ini, konsumen akan menemukan apakah produk yang dibeli memenuhi ekspektasinya atau tidak. Konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila ekspektasi dari seseorang terpenuhi, maka ia akan merasa puas. Konsumen juga mungkin melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengarkan hal-hal yang menyenangkan tentang produk lain pada tahap ini. Oleh karena itu, pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Negricea dan Edu (2015) tidak selalu melalui lima tahap di atas, konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap untuk menentukan keputusan pembelian. Hal ini bergantung dengan karakteristik pembeli, karakteristik produk, dan situasi saat pembelian. Meski demikian, model ini merupakan model yang terbentuk dengan penuh pertimbangan yang dapat diterapkan oleh konsumen yang akan menghadapi pembelian dan memerlukan keterlibatan tinggi. Shareef *et al.* (2008) menyatakan beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur suatu keputusan pembelian, antara lain:

1. *Recommend*
2. *Purchase Frequency*
3. *Overall Satisfaction*
4. *Purchase Intention*
5. *Negative Experience Online Purchase*

2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kegiatan pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka merasa ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, pemasar harus memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, di antaranya faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya

Secara umum, budaya merupakan bagian dari masyarakat yang tentu sangat mempengaruhi kebutuhan seseorang. Pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen dalam membeli sesuatu tentu akan berbeda dari tiap kelompok. Maka dari itu, pemasar harus berhati-hati dalam menganalisis budaya dari tiap-tiap pasar yang akan dituju. Adapun faktor-faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku sosial antara lain adalah kebangsaan, agama, kelompok ras, wilayah geografis, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Beberapa faktor sosial utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. *References Group* (Kelompok Acuan)

Kelompok acuan merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini berfungsi sebagai referensi atau acuan bagi seseorang dalam keputusan pembelian. Kelompok acuan secara umum terbagi atas dua kelompok antara lain: 1) kelompok primer, yang mana di dalamnya terjadi interaksi apa adanya, secara terus menerus, dan tidak resmi seperti keluarga, teman, serta kerabat, dan 2) kelompok sekunder, seperti kelompok agama, persatuan perdagangan, dan lain-lain, yang cenderung interaksi di dalamnya lebih resmi dan kurang berkelanjutan.

b. Peran dan Status

Peran dan status masyarakat mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dirinya serta mengomunikasikan peran dan status yang diinginkannya dalam masyarakat. Seseorang yang menginginkan

dipandang sebagai orang yang berada, tidak akan mungkin memilih produk yang membuatnya terlihat seperti orang biasa saja.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang cukup penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seiring bertambah usia, pemilihan produk makanan, pakaian, perabot, dan lain-lain pasti akan menyesuaikan dengan kebutuhan sesuai di usia berapa seseorang berada. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup seseorang. Kebutuhan seseorang yang belum menikah tentu akan berbeda dengan kebutuhan seseorang yang sudah menikah dan memiliki anak.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerja kantoran akan memilih pakaian yang formal, sedangkan pegiat UMKM tidak memerlukan pakaian formal. Tingkat penghasilan seseorang juga akan mempengaruhi pemilihan produk yang sesuai dengan penghasilannya.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Konsumen sering memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan konsep dirinya. Hal ini dilakukan untuk memberikan persepsi orang lain terhadap dirinya. Oleh karena itu, pengaruh ini mungkin lebih berlaku untuk produk yang dikonsumsi secara publik dibandingkan dengan produk yang dikonsumsi secara pribadi.

d. Gaya Hidup dan Nilai

Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau waktu konsumen. Konsumen dengan keuangan terbatas akan memilih produk atau jasa yang cenderung murah dan sebaliknya. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Pemilihan produk oleh kelompok konsumen ini lebih mementingkan kenyamanan produk dibandingkan dengan pandangan publik terhadap produk yang dipilihnya.

2.4 Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasar, dan konsumen yang merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dan mengarah kepada kegiatan transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran adalah sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Firmansyah (2020) menambahkan, karena komunikasi tidak hanya menghubungkan antara produsen dengan konsumen saja, namun juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, maka berarti komunikasi pemasaran dapat terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dengan segala macam baurannya, yang artinya perusahaan tersebut berusaha untuk mengomunikasikan produknya kepada masyarakat luas agar mengenal dan nantinya akan membeli produk tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon sebuah produk perusahaan yang telah digunakan.

Secara umum, konsep komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi. Hal tersebut dikarenakan biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Ouwersloot dan Duncan (2008) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai istilah kolektif untuk semua jenis pesan terencana yang digunakan untuk membangun merek, di dalamnya termasuk periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pengemasan, acara dan sponsor, layanan pelanggan, dan penempatan produk.

Fungsi dari komunikasi pemasaran ialah untuk membantu membangun merek dengan menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, memperkuat strategi

pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas, dan mencapai tujuan finansial.

Mengaitkan semua pendapat di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara penyampaian pesan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa yang mereka jual. Adapun pesan yang disampaikan dapat dilakukan melalui elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran.

2.4.2 Elemen Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa terdapat delapan alat utama untuk mendorong efektifitas dan efisiensi suatu komunikasi pemasaran, di antaranya periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan menginformasikan produk secara nonpersonal yang memerlukan biaya tentang ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak, (majalah dan koran), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, *wireless*, satelit), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, halaman web), dan *display* (*billboard* dan poster). Menurut Kotler dan Keller (2012), berdasarkan tujuannya, periklanan terbagi ke dalam empat kelompok, antara lain:

a. *Informative Advertising*

Periklanan ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai pembaruan yang dilakukan oleh perusahaan, atau berupa peluncuran produk baru dengan segala informasi mengenai produk tersebut.

b. *Persuasive Advertising*

Periklanan ini ditujukan untuk menciptakan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

c. *Reminder Advertising*

Periklanan ini ditujukan untuk menstimulasi konsumen dalam hal melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa.

d. *Reinforcement Advertising*

Periklanan ini bertujuan untuk menghilangkan perasaan ragu konsumen setelah memilih suatu produk. Bentuk iklan ini dapat dilakukan dengan membagikan hasil testimoni yang baik dari pelanggan sebuah produk atau jasa.

Sulaksana (2007) menjelaskan bahwa terdapat ciri-ciri dan kelebihan dari penggunaan iklan sebagai kegiatan menyampaikan pesan pemasaran, di antaranya:

a. *Public Presentation*

Sifat publik dari iklan akan memberikan legitimasi pada suatu produk, banyak orang yang melihat dan menerima pesan yang sama sehingga capaian target pasar dapat lebih luas.

b. *Pervasiveness*

Pengulangan pesan melalui iklan dapat membuat konsumen mengingat dari pesan yang disampaikan. Konsumen juga akan membandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing.

c. *Amplified Expressiveness*

Melalui iklan, produk yang ditawarkan dapat didramatisir melalui kalimat *tagline* ataupun warna yang menarik.

d. *Impersonality*

Sifat umum dari suatu iklan adalah berupa monolog di depan para audiens. Audiens tidak wajib untuk menaruh perhatian ataupun merespon dari pesan yang disampaikan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek yang dikeluarkan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2004), promosi penjualan dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan konsumen, bukan sekedar meningkatkan penjualan jangka pendek. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka

panjang dengan konsumen. Selain promosi harga, banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, di antaranya *sample* (contoh produk), bingkisan premium, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, promosi di titik penjualan, kontes, undian berhadiah, dan permainan.

Adapun karakteristik dari promosi penjualan dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2004) yaitu sebagai berikut:

- a. Besar insentif yang ditawarkan menarik
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Acara dan pengalaman merupakan sebuah kegiatan atau program yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang lebih erat dengan konsumen. Perusahaan dapat memberikan sponsor kepada acara-acara besar untuk menarik perhatian pengunjung serta mempromosikan produk pada kegiatan tersebut. Menurut Shimp (2003), *sponsorship* adalah salah satu aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat, mencakup investasi dalam suatu acara untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Pada kegiatan *sponsorship*, terdapat dua kegiatan utama, yang pertama adalah pertukaran antara sponsor dengan pihak yang disponsori, dan yang kedua adalah pemasaran asosiasi produk oleh sponsor. Acara yang dapat disponsori seperti acara olahraga, pentas seni, festival, hiburan, dan pameran. Selain menjadi sponsor, perusahaan juga dapat mendirikan acara yang dapat membangun kedekatan dengan masyarakat, seperti membuat acara sosial dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan suatu cara untuk meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran dengan mengeluarkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek individunya. Kotler dan Armstrong (2004) menambahkan, hubungan masyarakat adalah alat promosi utama yang

paling sedikit digunakan meskipun mempunyai potensi besar dalam membangun kesadaran masyarakat. Hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membentuk citra korporasi yang bagus, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

Di bawah ini merupakan beberapa fungsi yang dapat dilakukan dalam aktivitas hubungan masyarakat menurut Kotler dan Armstrong (2004):

- a. Hubungan Pers atau Biro Media, dengan menciptakan informasi produk atau perusahaan ke dalam media berita agar menarik perhatian orang.
 - b. Publisitas Produk, dengan memublikasikan produk-produk tertentu
 - c. Urusan Publik, membangun dan mempertahankan hubungan dengan komunitas
 - d. Melakukan Lobi dengan pemerintah mengenai peraturan
 - e. Hubungan Investor, mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham dan komunitas finansial
 - f. Pengembangan, menjaga hubungan dengan anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial dan relawan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2004) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Kotler dan Keller (2009) menambahkan, pemasaran langsung digunakan untuk meminta respon atau dialog kepada konsumen tertentu melalui penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, sms, internet, dan perangkat-perangkat lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), pemasaran langsung memiliki dua manfaat untuk pihak pembeli juga pihak penjual. Bagi pihak pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera, di mana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web yang telah disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

Sedangkan bagi pihak penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang tepat untuk membangun keterikatan dengan konsumen. Selain itu, pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang lebih rendah namun tetap dapat efektif dalam menjangkau pasar.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan sebuah kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung yang dapat meningkatkan kesadaran produk atau perusahaan, meningkatkan citra, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa. Pemasaran interaktif bergantung sepenuhnya terhadap tindakan yang dilakukan konsumen, seperti pertanyaan penawaran pilihan *topping* pada produk yang dijual. Penerapan pemasaran interaktif dapat berbentuk survei dan kuis, video interaktif, kustomisasi, dan *augmented reality*.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen melalui perbincangan konsumen lain tanpa ada seorang pemasarpun di dalamnya. Bentuk komunikasi pemasaran ini dapat terjadi karena ada suatu kesan yang dirasakan oleh konsumen tentang suatu produk sehingga konsumen tersebut ingin menyampaikan informasi yang diketahui tentang produk tersebut kepada kerabat dekatnya. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat disampaikan secara lisan, tertulis, atau melalui media elektronik. Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bauran komunikasi pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis kecil, karena pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mempromosikan produk.

Menurut Praswati (2009), komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut terbentuk atas beberapa faktor, faktor-faktor tersebut antara lain:

- a. Frekuensi komunikasi
- b. Kesenangan menceritakan pengalaman penggunaan produk atau jasa
- c. Meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama
- d. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Gitosudarmo (2014) menyatakan bahwa penjualan personal merupakan aktivitas perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumen. Tujuan dari aktivitas penjualan personal adalah untuk mengomunikasikan produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan interaktif penawaran produk kepada konsumen. Berikut merupakan karakteristik penjualan personal yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2004):

- a. Penampilan wiraniaga baik
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

2.5 Media Komunikasi Pemasaran pada Masa Pandemi

Pandemi Covid-19 banyak mengubah sektor kehidupan saat ini, terutama di sektor bisnis. Fase *New Normal* yang telah diberlakukan belum sepenuhnya dapat mengembalikan keadaan seperti semula. Komunikasi pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang banyak dipertimbangkan pegiat usaha untuk difokuskan di masa seperti ini, yakni dengan melakukan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual perusahaan melalui media digital. Sesuai dengan Pasaribu (2020) yang menyatakan bahwa konsumen pada masa pandemi seperti saat ini lebih tertarik untuk mengakses pesanan, informasi produk dan lain sebagainya dengan menggunakan media internet. Hal ini dilakukan karena lebih efektif, efisien, dan mengurangi risiko tertular virus.

Media digital menurut Kurniawati dan Baroroh (2016) merupakan bagian dari media baru yang digunakan sebagai alat penunjang komunikasi secara benar dan optimal. Terdapat empat kategori utama dari media baru, yaitu (1) Media komunikasi interpersonal seperti *email*; (2) Media permainan interaktif seperti *game*; (3) Media pencarian informasi seperti mesin pencarian di Net; dan (4) Media partisipatoris, seperti ruang *chat* di Net. Komunikasi pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai media baru seperti internet, media sosial, email,

penyiaran, dan lain sebagainya. Banyak manfaat yang didapatkan baik oleh pegiat usaha maupun konsumen. Menurut Afrilia (2018), jangkauan pasar yang didapatkan melalui media digital akan lebih luas bahkan dapat menjangkau keseluruhan masyarakat tanpa batasan ruang dan waktu. Media digital dapat memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, calon konsumen juga dimudahkan untuk mencari dan mendapatkan informasi produk atau jasa hanya dengan menjelajah dunia maya.

2.6 Perilaku Konsumen Pariwisata pada Masa Pandemi Covid-19

Keputusan konsumen pada dasarnya selalu digerakkan oleh kebutuhan konsumen itu sendiri, termasuk konsumen pariwisata atau yang biasa disebut wisatawan. Setiadi (2003) menjelaskan bahwa kebutuhan konsumen pariwisata didominasi oleh beberapa faktor, yakni (1) Fisiologis, sebagai kebutuhan dasar; (2) Keamanan, berkenaan dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan; (3) Apresiasi dan Pemilikan, kebutuhan untuk diterima orang lain; (4) Ekspresi diri; (5) Aktualisasi diri; dan (6) Pencarian variasi, sebagai pemeliharaan kegairahan fisiologis yang diekspresikan secara variasi. Keenam faktor tersebut mendominasi kebutuhan calon wisatawan untuk memutuskan mengunjungi suatu tempat wisata, namun itu berlaku sebelum adanya pandemi Covid-19.

Kebutuhan akan keamanan dan kelangsungan hidup selalu menjadi prioritas masyarakat di masa pandemi ini. Fase *New Normal* yang diberlakukan atas sikap terhadap pelemahan ekonomi yang terjadi juga mengakibatkan perilaku konsumen pariwisata mengalami perubahan. Saat ini, keputusan wisatawan didasari atas motivasi untuk memperoleh kepuasan produk pariwisata yang fokus pada perlindungan kenyamanan, yaitu berupa kebersihan, kesehatan, dan keselamatan sebagai tujuan utama dalam memutuskan pembelian (Suprihatin, 2020)

Berdasarkan tinjauan di atas, perilaku wisatawan akan tercermin dari kepuasan atas tercapainya kebutuhan dari motivasi yang mendasarinya. Perbedaan motivasi konsumen sebelum dan saat pandemi dapat menjadi gambaran bagi industri pariwisata agar dapat menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan agar terciptanya kepuasan konsumen.

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Agrowisata merupakan salah satu wisata edukasi yang memiliki daya tarik wisatawan tinggi karena menggabungkan keindahan alam, objek wisata, dan kegiatan pertanian atau peternakan di dalamnya. Secara umum, agrowisata seringkali dijumpai pada daerah pedesaan karena erat kaitannya dengan kegiatan yang bersentuhan langsung dengan alam. Pengembangan agrowisata memiliki banyak kontribusi terhadap peningkatan perekonomian wilayah sekitarnya.

Agrowisata mampu merekrut pekerja dari masyarakat sekitar, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran dan menurunkan tingginya arus urbanisasi yang terjadi. Agrowisata juga mampu berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. Banyaknya manfaat yang diberikan agrowisata serta daya tarik wisatawan yang tinggi menjadikan agrowisata perlu dipertahankan dan dilestarikan.

Wisatawan merupakan salah satu unsur penting yang mendukung keberlanjutan suatu agrowisata. Biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan menjadi sumber pendapatan utama yang mampu mendukung jalannya agrowisata. Oleh karena itu, penting bagi suatu agrowisata memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung sebagai bahan evaluasi berkala dalam meningkatkan pengembangan agrowisata. Secara umum, keputusan konsumen merupakan tahap akhir dari proses pembelian ataupun dalam pemilihan suatu objek wisata. Tidak ada lagi keraguan atau kekhawatiran karena sudah dipertimbangkan dengan matang melalui beberapa tahap pengambilan keputusan.

Tahap keputusan tersebut antara lain yaitu pengenalan terhadap masalah, pencarian informasi produk atau jasa, dan melakukan evaluasi alternatif.

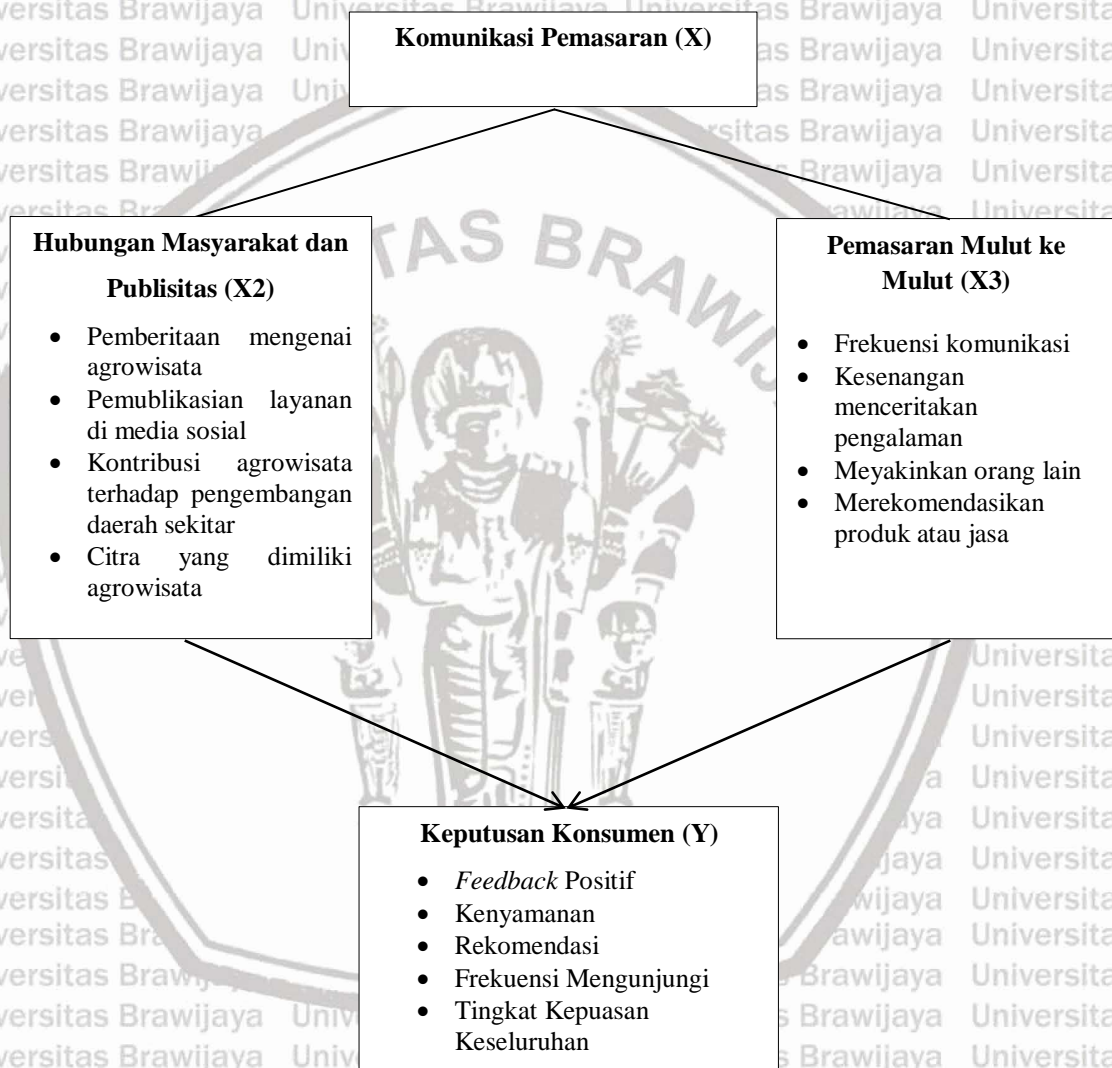
Keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata dapat diukur melalui beberapa indikator, di antaranya bagaimana wisatawan dapat memberikan *feedback* positif terhadap agrowisata seperti menulis testimoni atau membagikan cerita pada status media sosial, memberikan rekomendasi kepada orang lain, memiliki rasa nyaman ketika berkunjung, melakukan kunjungan ulang, dan memiliki rasa kepuasan terhadap agrowisata. Pada dasarnya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan.

Adapun faktor-faktor tersebut di antaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Keputusan konsumen juga sering kali dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang ada atau yang dilakukan perusahaan. Berbagai penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Purwaningsih dan Pangestuti (2018), Hasan dan Setiyaningtiyas (2019), dan Setiyorini *et al.* (2018) telah membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tempat wisata mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dinilai penting untuk dilakukan. Terlebih pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, komunikasi pemasaran adalah hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan yang sempat menurun saat kebijakan PSBB beberapa bulan lalu. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada saat ini harus memiliki inovasi dan kreativitas yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Hal ini dikarenakan terjadinya perubahan perilaku konsumen wisatawan pada masa pandemi. Selain alasan fisiologis, keputusan wisatawan untuk mengunjungi agrowisata saat ini juga akan didasari pada kenyamanan dan rasa aman dari tersebarnya virus selama mengunjungi agrowisata.

Komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa elemen yang dapat menjadi alat ukur baik atau tidaknya suatu komunikasi pemasaran, adapun beberapa di antaranya adalah hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) ialah kegiatan yang dilakukan dengan mengeluarkan program yang dirancang untuk melindungi citra perusahaan, memublikasikan produk atau jasa tertentu, dan menarik perhatian konsumen. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang tidak dilakukan oleh pemasar, melainkan dilakukan oleh konsumen atas dasar adanya kesan yang dirasakan oleh konsumen sehingga ia ingin menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ia ketahui tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan mengenai agrowisata Bukit Waruwangi pada masa pandemi Covid-19 dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai evaluasi untuk dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung juga untuk mengembangkan agrowisata. Adapun kerangka hubungan konsep dan variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Kerangka Hubungan Konsep dan Variabel

3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang digunakan dalam penelitian. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini berupa hipotesis asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2018) hipotesis asosiatif digunakan apabila ingin memprediksi

bagaimana hubungan atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Hubungan masyarakat dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi

H₂: Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai variabel-variabel secara objektif yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Definisi operasional dan pengukuran variabel dirancang untuk mempermudah jalannya penelitian, salah satunya untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran dan interpretasi variabel. Definisi operasional juga dapat dijadikan acuan dalam mencari jawaban dari tujuan penelitian. dalam penelitian ini, definisi operasional variabel terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat) dan dilambangkan dengan huruf (X). Komunikasi pemasaran merupakan variabel independen dalam penelitian ini, adapun di bawah ini merupakan beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur komunikasi pemasaran, di antaranya:

a. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X₁)

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan mengeluarkan program untuk membangun citra perusahaan, program ini dapat dilakukan dengan memublikasikan produk atau jasa, memuat berita, dan lain-lain untuk menarik perhatian konsumen. Indikator dari hubungan masyarakat dan publisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Pemberitaan mengenai agrowisata
- 2) Pemublikasian layanan agrowisata di media sosial
- 3) Kontribusi agrowisata terhadap pengembangan daerah sekitar

4) Citra yang dimiliki agrowisata

b. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X_2)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen sebagai tanggapan dari kesan yang mereka dapatkan setelah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi komunikasi
- 2) Kesenangan menceritakan pengalaman penggunaan produk atau jasa
- 3) Meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama
- 4) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel ini dapat juga diartikan sebagai variabel yang memiliki ketergantungan dengan variabel lain. Variabel dependen ditandai dengan huruf (Y). Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen yaitu variabel Keputusan wisatawan (keputusan konsumen).

Keputusan wisatawan untuk berkunjung dapat diukur dengan beberapa indikator di bawah ini:

- 1) *Feedback* Positif
- 2) Kenyamanan
- 3) Rekomendasi
- 4) Frekuensi Mengunjungi
- 5) Tingkat Kepuasan Keseluruhan

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran Variabel
Komunikasi Pemasaran	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X1) (Kotler dan Armstrong, 2004)	1. Banyak media atau situs yang memberitakan agrowisata Bukit Waruwangi.	1. (Tidak ada pemberitaan mengenai Bukit Waruwangi) 2. (Saya tidak terlalu yakin ada pemberitaan mengenai Bukit Waruwangi di media Kurang yakin, mungkin ada 1 media) 3. (Mungkin ada) 4. (Saya mengetahui, terdapat 1 media atau situs) 5. (Saya mengetahui, terdapat >1 media atau situs)
		2. Terdapat publikasi mengenai berbagai layanan yang disediakan dan anjuran untuk mengikuti protokol kesehatan melalui media sosial milik Bukit Waruwangi.	1. (Bukit Waruwangi tidak memiliki media sosial) 2. (Saya tidak yakin Bukit Waruwangi memiliki media sosial) 3. (Saya mengetahui, namun saya kurang yakin ada atau tidak publikasi) 4. (Saya mengetahui, terdapat 1 kali publikasi) 5. (Saya mengetahui, terdapat >1 kali publikasi)
		3. Agrowisata Bukit Waruwangi memberikan kontribusi terhadap pengembangan wilayah sekitar. Contoh: infrastruktur, kesempatan kerja untuk masyarakat sekitar, dll.	1. (Jelas tidak memberikan kontribusi apapun) 2. (Tidak terlihat adanya kontribusi yang diberikan) 3. (Sepertinya ada kontribusi namun saya kurang yakin) 4. (Ya, terlihat adanya 1 kontribusi yang diberikan) 5. (Ya, terlihat adanya 2 atau lebih kontribusi yang diberikan)
		4. Agrowisata Bukit Waruwangi memiliki citra yang baik.	1. (Sangat buruk, semua pemberitaan bersifat negatif) 2. (Buruk, lebih banyak pemberitaan yang bersifat negatif) 3. (Sebagian pemberitaan bersifat negatif, sebagian lagi positif) 4. (Baik, lebih banyak pemberitaan yang bersifat positif) 5. (Sangat baik, hampir semua pemberitaan positif)
Komunikasi Pemasaran	Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (X2)	1. Saya sering melihat/mendengar nama Bukit Waruwangi.	1. (Tidak pernah melihat/mendengar sama sekali) 2. (Sepertinya tidak pernah melihat/mendengar)

Variabel	Sub Variabel	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran Variabel
	(Praswati, 2009)	3.	(Ragu-ragu)
		4.	(Saya melihat/mendengar nama Bukit Waruwangi sebanyak 1 kali)
		5.	(Saya melihat/mendengar nama Bukit Waruwangi sebanyak lebih dari 1 kali)
		2. Saya mendapat cerita dari orang lain mengenai pengalaman mengunjungi Bukit Waruwangi (secara langsung maupun melalui status media sosial).	1. (Tidak pernah melihat/mendengar sama sekali) 2. (Sepertinya tidak pernah melihat/mendengar) 3. (Ragu-ragu) 4. (Saya melihat/mendengar sebanyak 1 kali) 5. (Saya melihat/mendengar sebanyak >1 kali)
		3. Saya diyakinkan untuk berkunjung dengan cerita orang lain (langsung atau melalui status media sosial)	1. (Tidak pernah mendapat cerita langsung atau melihat story/status media sosial orang lain) 2. (Cerita langsung/story/status media sosial orang lain tidak meyakinkan saya untuk berkunjung) 3. (Saya merasa cerita langsung/story/status media sosial orang lain kurang meyakinkan saya berkunjung) 4. (Saya merasa hanya 1 cerita langsung/story/status media sosial orang lain yang berhasil meyakinkan saya untuk berkunjung) 5. (Ya, saya merasa beberapa cerita langsung/story/status media sosial orang lain berhasil meyakinkan saya untuk berkunjung)
		4. Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi.	1. (Tidak pernah mendapat rekomendasi) 2. (Tidak yakin pernah mendapat rekomendasi) 3. (Ragu-ragu) 4. (Saya mendapatkan rekomendasi untuk berkunjung sebanyak 1 kali) 5. (Saya mendapatkan rekomendasi untuk berkunjung sebanyak lebih dari 1 kali)

Variabel	Sub Variabel	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran Variabel
Keputusan Konsumen (Y) (Shareef <i>et al.</i> , 2008)		1. Saya membagikan pengalaman mengunjungi Bukit Waruwangi melalui media sosial atau secara langsung.	1. (Saya tidak akan pernah mau membagikan pengalaman mengunjungi Bukit Waruwangi) 2. (Saya kurang menikmati sehingga tidak ingin membagikan pengalaman saya) 3. (Saya menikmati namun ragu untuk membagikan pengalaman saya) 4. (Saya membagikan pengalaman saya sebanyak 1 kali) 5. (Saya membagikan pengalaman saya sebanyak >1 kali)
		2. Saya merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi.	1. (Saya benar-benar tidak mau merekomendasikan Bukit Waruwangi kepada siapapun) 2. (Saya tidak terlalu ingin merekomendasikan Bukit Waruwangi kepada orang lain) 3. (Saya hanya terpikir untuk merekomendasikan Bukit Waruwangi kepada orang lain) 4. (Saya merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi Bukit Waruwangi sebanyak 1 kali) 5. (Saya beberapa kali merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi Bukit Waruwangi)
		3. Saya merasa nyaman berkunjung karena bersih serta protokol kesehatan diberlakukan dengan baik dan benar.	1. (Saya sangat merasa tidak nyaman karena tempatnya sangat kotor serta tidak menghimbau penggunaan PROKES) 2. (Saya merasa tidak terlalu nyaman karena tempatnya agak kotor dan PROKES hanya sebatas narasi, tidak ada yang melaksanakannya) 3. (Saya tidak masalah dengan ada atau tidaknya PROKES yang berlaku serta kebersihan tempat) 4. (Saya merasa cukup nyaman karena tempat cukup bersih dan PROKES sudah dijalankan oleh 50% pengunjung) 5. (Saya merasa nyaman karena tempatnya bersih dan PROKES sudah dijalankan oleh > 50% pengunjung dan pengelola)

Variabel	Sub Variabel	Indikator Pengukuran	Skala Pengukuran Variabel
			agrowisata)
		4. Saya merasa senang dan puas mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi.	<ol style="list-style-type: none"> (Saya sangat kecewa dengan layanan Bukit Waruwangi dan tidak ingin berlama-lama) (Saya tidak senang dan tidak terlalu puas dengan layanan Bukit Waruwangi) (Tidak ada perasaan senang maupun kecewa) (Saya cukup senang dan cukup puas dengan layanan Bukit Waruwangi) (Ya, saya senang dan puas dengan layanan Bukit Waruwangi)
		5. Saya akan mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi kembali.	<ol style="list-style-type: none"> (Saya tidak akan pernah mengunjungi Bukit Waruwangi kembali) (Saya tidak berpikir untuk mengunjungi Bukit Waruwangi kembali) (Saya kurang yakin untuk mengunjungi Bukit Waruwangi kembali) (Saya ada niat untuk mengunjungi Bukit Waruwangi kembali) (Ya, saya akan mengunjungi Bukit Waruwangi kembali di lain kesempatan)

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi pada Masa Pandemi Covid 19” ini termasuk ke dalam jenis penelitian *explanatory* karena menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei karena tidak memerlukan kontrol dan dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi. Pendekatannya menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data, dan dianalisis secara statistik/kuantitatif (Sugiyono, 2017). Adapun dalam hal ini untuk melakukan identifikasi kegiatan komunikasi pemasaran agrowisata menggunakan metode deskriptif. Sifat deskriptif dalam penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa atau ragam kegiatan yang terjadi, tidak membuat prediksi ataupun bermaksud membuat kesimpulan (Rakhmat, 2012).

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Agrowisata Bukit Waruwangi yang terletak di Desa Bantar Waru, Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang, Banten. Agrowisata ini baru berdiri sejak bulan Agustus 2019, sebelum menjadi agrowisata, tempat ini hanya berupa peternakan hewan ruminansia seperti sapi, kerbau, dan rusa. Namun saat ini dikembangkan menjadi agrowisata yang mampu menyerap tenaga kerja dari wilayah sekitar. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja atau *purposive* dengan pertimbangan berdasarkan hasil wawancara dengan Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang menyatakan bahwa agrowisata ini masih tergolong baru namun dapat tetap berdiri selama kebijakan PSBB berlangsung, dan kembali populer saat kebijakan *New Normal* telah diumumkan. Bahkan menurut beberapa pemberitaan di artikel dan stasiun televisi, namanya semakin dikenal oleh masyarakat Provinsi Banten. Adapun penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2021 sampai dengan Mei 2021.

4.3 Teknik Penentuan Sampel dan Penentuan Responden

4.3.1 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung agrowisata Bukit Waruwangi yang dibatasi dengan jangka waktu kunjungan selama satu bulan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 35.000, jumlah tersebut didapatkan dari rata-rata jumlah pengunjung per bulan pada tahun 2020. Menurut Clark dan Creswell (2015), dalam pendekatan kuantitatif, aturan penentuan sampel yang tepat adalah semakin besar jumlah sampel, maka akan semakin baik. Hal ini dikarenakan semakin besar jumlah sampel, maka akan semakin kecil kesempatan perbedaan hasil dari sampel yang terlibat dengan populasi. Clark dan Creswell merekomendasikan jumlah sampel minimal yang dapat digunakan oleh peneliti dengan jenis penelitian korelasional adalah 30 orang. Jumlah ini telah sesuai dengan prosedur statistik dalam mengestimasi kriteria dari keseluruhan populasi. Pada penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel yang akan terlibat adalah sebanyak 265 orang. Jumlah ini didapatkan dari hasil pembulatan perhitungan sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael dalam Sugiyono (2018) sebagai berikut:

$$S = \frac{\alpha^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \alpha^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel

α^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan (10%)

d = Tingkat kepresisian sampel / *sampling error* (0,1)

N = Jumlah Populasi

P = Peluang Benar (0,5)

Q = Peluang Salah (0,5)

$$S = \frac{2,706 \times 12.000 \times 0,5 \times 0,5}{0,05 \times 0,05 (12.000 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = 264,7$$

4.3.2 Teknik Penentuan Responden

Penentuan sampel dilakukan dengan pendekatan *nonprobability sampling* atau dengan menggunakan metode tidak acak. Silalahi (2015) menjelaskan bahwa teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mana tiap elemen dalam suatu populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan metode *accidental sampling*, yang mana dalam metode ini peneliti menentukan sampel berdasarkan kebetulan dan jika dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

Adapun pada penelitian ini, peneliti akan memilih sampel yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Sampel penelitian merupakan wisatawan yang pernah berkunjung dan menikmati layanan Agrowisata Bukit Waruwangi Kec. Cinangka, Kab. Serang, Banten pada masa pandemi Covid-19 (sejak Maret 2020).
2. Sampel penelitian merupakan wisatawan Agrowisata Bukit Waruwangi yang berusia di atas 17 tahun. Hal ini didasarkan bahwa usia dewasa muda yang dimulai pada umur 18 tahun adalah usia di mana keputusan, sikap, dan tindakan individu sudah tidak bergantung pada orang lain (Santrock, 2011).

Responden merupakan orang-orang yang ditentukan peneliti yang memiliki kesesuaian kriteria serta bersedia dan mampu memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan peneliti, dalam hal ini pertanyaan diajukan dalam bentuk kuesioner.

Penentuan responden dilakukan menggunakan *accidental sampling* dengan dua metode, yakni metode *offline* (langsung di Agrowisata Bukit Waruwangi) dan metode *online* (melalui media sosial). Penentuan responden secara langsung dilakukan dengan melihat kondisi lapang, mendatangi calon responden yang sedang senggang, memastikan bahwa calon responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebelumnya, dan menanyakan kesediaan calon responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Sedangkan penentuan responden secara *online* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang memiliki kesesuaian kriteria melalui media sosial serta membagikan kuesioner ke grup WhatsApp dengan mencantumkan kriteria responden. Berdasarkan perhitungan sampel, maka jumlah responden yang dapat mewakili untuk mengisi kuesioner ini berjumlah 265 responden.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini terdiri atas dua sumber data, yakni data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data di mana peneliti atau yang melakukan wawancara mengajukan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai. Wawancara dilakukan secara langsung (*offline*) kepada responden yang telah ditentukan. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agrowisata Bukit Waruwangi. Peneliti melakukan wawancara terhadap manajer dan beberapa karyawan Agrowisata Bukit Waruwangi dengan menggunakan instrumen terbuka dan mengarahkan pada suatu topik tertentu. Sedangkan wawancara tidak terstruktur dilakukan dengan menggunakan alat pengumpulan data berupa instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis dan jawabannya pun telah disiapkan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara tidak langsung (*online*) yaitu menggunakan *google form* untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data. *Link google form* akan dibagikan kepada orang – orang yang masuk ke dalam kriteria sampel melalui media sosial berbasis pesan seperti WhatsApp atau Direct Message Instagram. Adapun kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisikan pilihan jawaban dan responden tidak diberi kesempatan untuk menjawab dengan jawaban lain. Namun ada beberapa pertanyaan mengenai identitas responden yang menggunakan kuesioner semi terbuka.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi dalam hal ini seperti pengambilan foto, rekaman suara, dan video. Hal ini dilakukan untuk memperdalam pengetahuan dan mengetahui ragam kegiatan yang terdapat di Bukit Waruwangi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diperlukan untuk menunjang penelitian. Pengumpulan data ini dapat dilakukan melalui buku, jurnal, ataupun penelitian terdahulu yang terkait atau relevan dengan penelitian dilakukan.

Menurut Sugiyono (2012), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Data primer digunakan untuk memperdalam pengetahuan dengan mengetahui ragam kegiatan dan respon pengunjung terhadap agrowisata Bukit Waruwangi. Data sekunder menurut Sugiyono (2012) adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan sebuah metode analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa dan ragam kegiatan yang terjadi di agrowisata Bukit Waruwangi. Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan untuk mendeskripsikan data yang disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain.

Pengolahan data primer menggunakan bantuan tabulasi skor data dari skala likert. Menurut Sugiyono (2018), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Fenomena sosial yang dimaksud telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel ini dijabarkan menjadi indikator variabel yang digunakan sebagai tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen penelitian. Jawaban dari setiap item instrumen diukur menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif (Sugiyono, 2018). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor. Skor ini digunakan untuk menyatakan nilai variabel dengan menggunakan angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Berikut merupakan skor skala likert:

Tabel 3. Skor Skala Likert

No	Keterangan Pengukuran	Skor
1	Sangat tidak setuju / Tidak pernah / Sangat negatif	1
2	Tidak setuju/ Hampir tidak pernah / Negatif	2
3	Ragu-ragu / Kadang-kadang / Netral	3
4	Setuju / Sering / Positif	4
5	Sangat Setuju / Selalu / Sangat positif	5

Sumber: Sugiyono (2018)

Rata-rata jawaban dari skor skala likert kemudian dimasukkan dalam interval kelas yang terbagi menjadi lima kategori dalam rumus berikut (Arikunto, 2010) :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Alternatif jawaban tertinggi} - \text{Alternatif jawaban terendah}}{\text{jumlah alternatif jawaban}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan interval kelas diatas, maka rata-rata jawaban dapat kategorikan sebagai berikut :



Tabel 4. Interval Kelas

Interval Kelas	Kategori
1.00 – 1.79	Sangat Rendah
1.80 – 2.59	Rendah
2.60 – 3.39	Cukup
3.40 – 4.19	Tinggi
4.20 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2010)

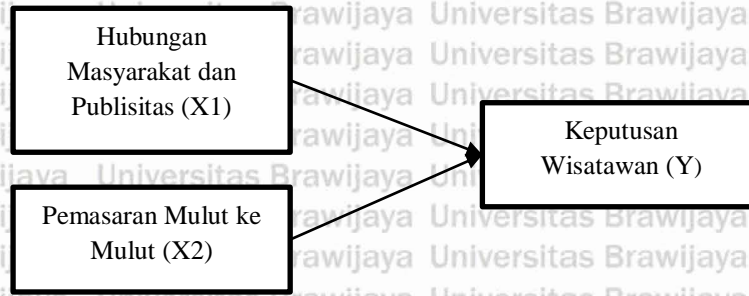
4.5.2 Analisis SEM-PLS

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknis analisis multivariat yang diperbarui guna menyelesaikan keterbatasan yang dimiliki oleh model analisis sebelumnya (Sholihin dan Ratmono, 2021). Pendekatan SEM dapat dibedakan menjadi dua bagian yakni *Covariance Based SEM* (CB-SEM) dan *SEM-Partial Least Square* (SEM-PLS). Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS karena memiliki berbagai keunggulan yang dapat mendukung data yang telah terkumpul. Menurut Solimun *et al.* (2017), PLS merupakan metode statistika SEM yang dapat mengelola masalah multikolinearitas antar variabel dependen, menyelesaikan banyak model variabel dependen dan independen, menganalisis sekaligus konstruksi yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif, tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal, dan dapat digunakan pada tipe skala selain interval seperti nominal, ordinal, atau kontinu. Aplikasi yang digunakan untuk menganalisis data terkumpul adalah WarpPLS 7.0. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan metode analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Perancangan *inner model* dilakukan dengan membuat hubungan antara variabel-variabel laten atau antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Menurut Solimun *et al.* (2017), bagian penting dalam analisis WarPLS adalah merancang *inner model* yakni membuat hubungan antar variabel laten. Dasar dari perancangan model ini bisa berupa proporsi atau rancangan usulan yang didasari oleh kondisi empiris, adopsi teori, dan teori-teori yang ada. Berikut merupakan gambar *inner model* pada penelitian ini:

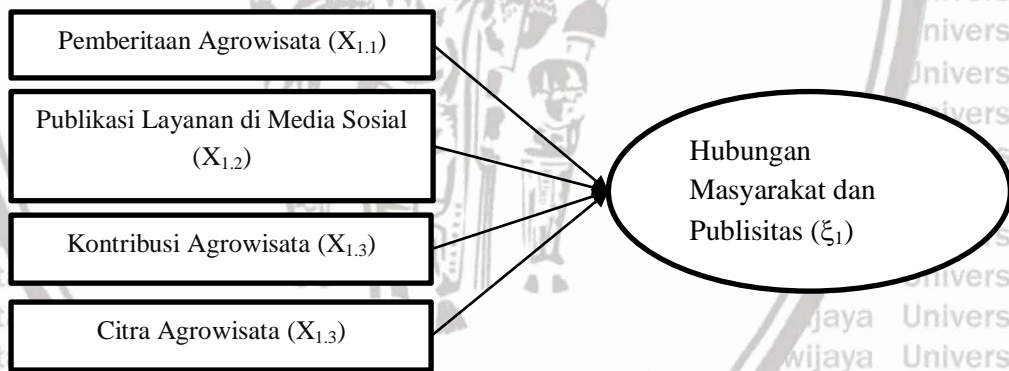


Gambar 3. Model Struktural (*Inner Model*) Penelitian

2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Perancangan *outer model* dilakukan untuk mendefinisikan hubungan antar indikator dengan variabel laten. Perancangan ini juga dilakukan untuk menentukan sebuah variabel memiliki indikator bersifat reflektif atau formatif (Solimun *et al.*, 2017). *Outer model* pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

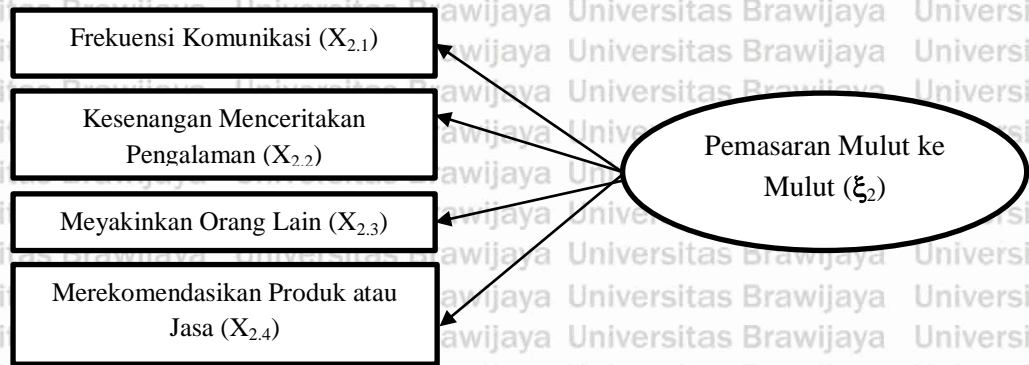
- a. Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas dengan sifat indikator formatif



Gambar 4. Model Formatif Indikator Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas

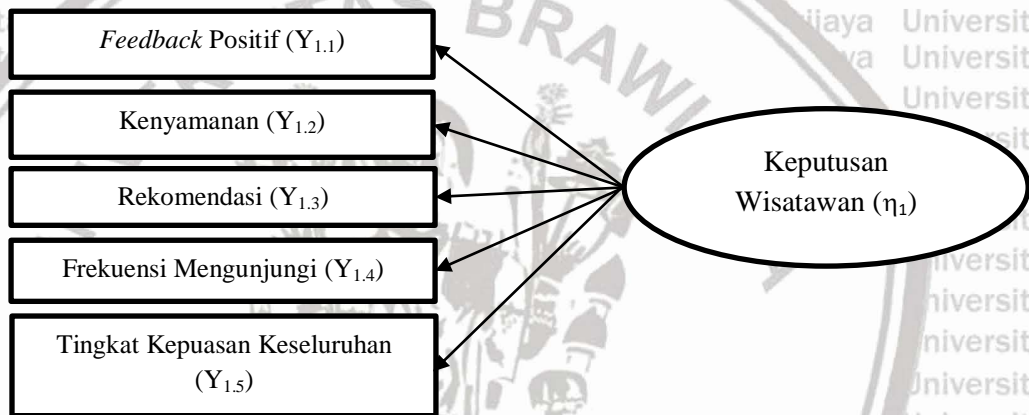


b. Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut dengan sifat indikator reflektif



Gambar 5. Model Reflektif Indikator Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut

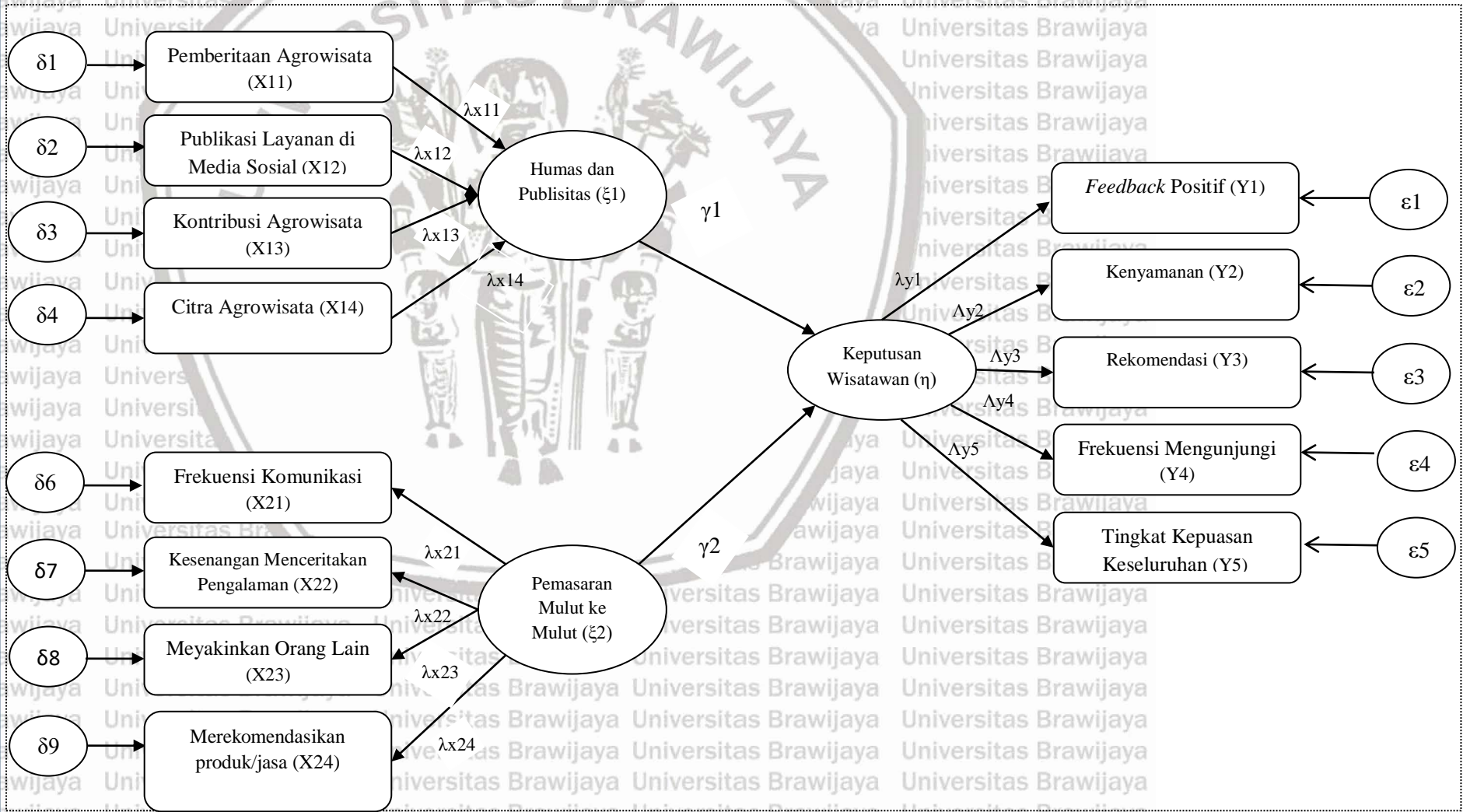
c. Variabel Keputusan Wisatawan dengan sifat indikator reflektif



Gambar 6. Model Reflektif Indikator Variabel Keputusan Wisatawan

3. Mengkontruksi Diagram Jalur

Hasil perancangan *inner model* dan *outer model* kemudian digambarkan dalam bentuk diagram jalur agar hasilnya lebih mudah untuk dipahami. Bentuk diagram jalur dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 7. Kontruksi Diagram Alur Penelitian

Keterangan :

$X_{1.1}-X_{2.4}$: Indikator variabel independen/eksogen

$Y_{1.1}-Y_{1.5}$: Indikator variabel dependen/endogen

ξ : Ksi, variabel laten eksogen

η : Eta, variabel laten endogen

λ_x : Lamda (kecil), *loading factor* variabel laten eksogen

λ_y : Lamda (kecil), *loading factor* variabel laten endogen

γ : Gamma (kecil), koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

δ : Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel

laten eksogen

ϵ : Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten endogen

4. Konversi Diagram Alur ke Sistem Persamaan

Sebagai langkah awal, maka diperlukan pembuatan persamaan model structural (*Inner Model*) dan persamaan model pengukuran (*Outer Model*).

Adapun persamaan *inner* dan *outer model* yang digunakan antara lain:

a. Persamaan model struktural (*Inner Model*)

$$\eta = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \delta$$

Keterangan:

η = Keputusan Wisatawan

ξ_1 = Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas

ξ_2 = Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut

γ_1 = Koefisien jalur variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas

γ_2 = Koefisien jalur variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut

ζ = Kesalahan Struktural

b. Persamaan model pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 5. Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan Outer Model
Variabel Eksogen	Hubungan Masyarakat dan Publisitas (ξ_1)	$X_{1,1} = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$
		$X_{1,2} = \lambda_{12} \xi_1 + \delta_2$
		$X_{1,3} = \lambda_{13} \xi_1 + \delta_3$
		$X_{1,4} = \lambda_{14} \xi_1 + \delta_4$
Variabel Endogen	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (ξ_2)	$X_{2,1} = \lambda_{21} \xi_2 + \delta_1$
		$X_{2,2} = \lambda_{22} \xi_2 + \delta_2$
		$X_{2,3} = \lambda_{23} \xi_2 + \delta_3$
		$X_{2,4} = \lambda_{24} \xi_2 + \delta_4$
Variabel Endogen	Keputusan Wisatawan (η)	$Y_1 = \lambda y_1 \eta_1 + \epsilon y$
		$Y_2 = \lambda y_2 \eta_2 + \epsilon y$
		$Y_3 = \lambda y_3 \eta_3 + \epsilon y$
		$Y_4 = \lambda y_4 \eta_4 + \epsilon y$
		$Y_5 = \lambda y_5 \eta_5 + \epsilon y$

5. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Menurut Ghazali dan Latan (2015), *outer model* dengan indikator refleksif dapat dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant*, serta *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content* yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut. Adapun kriteria evaluasi model pengukuran baik reflektif ataupun normatif adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Kriteria Model Pengukuran Reflektif

Kriteria	Parameter	Rate of Thumb
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Loading Factor</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i>
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>	>0,70 untuk <i>confirmatory research</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,50 untuk <i>confirmatory research</i>
<i>Discriminant Validity</i>	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Sumber : Solimun *et al.* (2017)

Tabel 7. Evaluasi Model Pengukuran Formatif

Kriteria	Parameter	Rate of Thumb
<i>Indicator Reliability</i>	<i>Significant weight</i>	<i>P-value</i> <0,10 (level: 10%) <i>P-value</i> <0,05 (level: 5%) <i>P-value</i> <0,01 (level: 1%)



Collinearity VIF dan Tolerance VIF < 5 atau 3,3
Tolerance >0,20 atau 0>,30

Sumber : Solimun *et al.* (2017)

6. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan oleh nilai R² untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya:

Tabel 8. Evaluasi Inner Model

Kriteria	Rate of Thumb
<i>R-Square</i>	≤0,70 model kuat ≤0,50 model moderate ≤0,25 model lemah
Averang path coefficient (AFC) dan Average <i>R-Square</i> (ARS)	Nilai <i>P-value</i> ≤0,05
Average Variance Inflation Factor (AVIF)	Nilai ≤5
Full collinearity VIF	Batasan kriteria memiliki nilai ≤3,3
<i>Q-Square</i>	Q ² > 0 mempunyai <i>predictive relevance</i> Q ² < 0 kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>Goodness of fit</i> (GoF)	≥0,10 nilai lemah ≥0,25 nilai moderate ≥0,36 nilai besar

Sumber : Solimun *et al.* (2017)

7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan *p-value* setiap variabel untuk uji signifikan antar konstruk dalam model struktural. Apabila diperoleh *p-value* ≤ 0.10 (alpha 10%) maka variabel dinyatakan *weakly significant*, jika *p-value* ≤ 0.05 (alpha 5%) maka variabel dinyatakan *significant*, dan jika *p-value* ≤ 0.1 (alpha 1%) maka dikatakan variabel *highly significant*. Apabila *p-value* ≤ 0.05 maka nilai tersebut signifikan sehingga menerima H1 dan menolak H0, tetapi jika *p-value* ≥ 0.05 maka nilai tersebut tidak signifikan sehingga menolak H1 dan menerima H0 (Solimun *et al.*, 2017).



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Wisata Agro Bukit Waruwangi

5.1.1 Deskripsi Wisata Agro Bukit Waruwangi

Bukit Waruwangi merupakan sebuah destinasi wisata berbasis peternakan dan pertanian yang terletak di Kecamatan Cinangka, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Bukit Waruwangi memiliki luas sebesar 120 hektar dengan kontur perbukitan. Luas tersebut menjadikan tempat ini berdiri di atas tiga desa, yakni Desa Bantarwaru, Desa Bantarwangi, serta Desa Cibojong. Bukit Waruwangi menyajikan keindahan alam perbukitan dengan pemandangan pegunungan yang mengelilinginya. Fasilitas di dalamnya beragam, mulai dari peternakan hewan ruminansia, perkebunan, pertanian, *café*, padang rumput yang luas, kolam renang, restoran, serta *camping tent* dan beberapa penginapan yang bisa digunakan untuk bermalam oleh pengunjung.



Gambar 8. Wisata Agro Bukit Waruwangi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pemilik Bukit Waruwangi yaitu Siswono Yudo Husodo. Beliau dan keluarganya mulai melakukan pembebasan lahan pada tahun 2007, sedangkan tempat ini dibuka pada tahun 2009 sebagai tempat peranakan ternak (*breeding*) sapi dan kerbau lokal. Sapi dan kerbau yang ditenak tidak diperjualbelikan, karena masih difokuskan untuk peranakan. Kemudian pada tahun 2011, tempat ini menambah cakupan usaha yakni perkebunan, lahan ini mulai ditanami kebun

albasia pada beberapa tempat. Pengelolaan dan perawatan rutin dilakukan demi menjaga keberlanjutan ternak serta perkebunan yang ada di Bukit Waruwangi.

Pada tahun 2017, lahan bukit yang kosong mulai diisi dengan rerumputan sehingga menjadi padang sabana yang luas.

Guna meningkatkan peluang bisnis, Bukit Waruwangi memutuskan untuk menjadikan usahanya sebagai agrowisata berbasis peternakan. Pada tanggal 25 Agustus 2019, Bukit Waruwangi meresmikan diri sebagai tempat wisata yang menyuguhkan keindahan alam pegunungan, perbukitan, serta kegiatan bermain dan belajar dengan hewan ternak seperti rusa dan sapi, dengan nama Wisata Agro Bukit Waruwangi. Biaya masuk yang ditetapkan sangat rendah agar dapat dijangkau oleh wisatawan dari semua kalangan. Biaya masuk per orang adalah Rp 3.000,-, biaya masuk kendaraan dikenakan Rp 10.000,- per mobil, dan Rp 5.000,- per motor. Penawaran objek wisata yang menarik dan baru, serta harga masuk yang terjangkau menjadikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar untuk mengunjungi Bukit Waruwangi ini.

Jumlah pengunjung rata-rata setelah peresmian Wisata Agro Bukit Waruwangi adalah sebanyak 1.500-5.000 orang per hari. Peresmian ini turut memberi dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar. Adanya tempat wisata di pedesaan, dapat menarik tenaga kerja dari masyarakat setempat. Sebanyak 97% tenaga kerja Bukit Waruwangi berasal dari penduduk di Desa Bantarwangi, Desa Bantarwaru, dan Desa Cibojong. Selain itu, masyarakat sekitar juga diizinkan untuk melakukan kegiatan jual beli di dalam Bukit Waruwangi, baik dengan menggunakan kios yang disediakan, maupun beralaskan tikar. Keuntungan yang diterima oleh para pedagang juga tergolong cukup, sehingga jumlah pengunjung yang banyak tentu sangat berpengaruh pula terhadap banyaknya pendapatan para pedagang tersebut.

Seiring berjalannya waktu, jumlah pengunjung Wisata Agro Bukit Waruwangi mengalami penurunan kecuali pada hari-hari libur. Terlebih saat adanya informasi mengenai pandemi, jumlah pengunjung sangat menurun drastis.

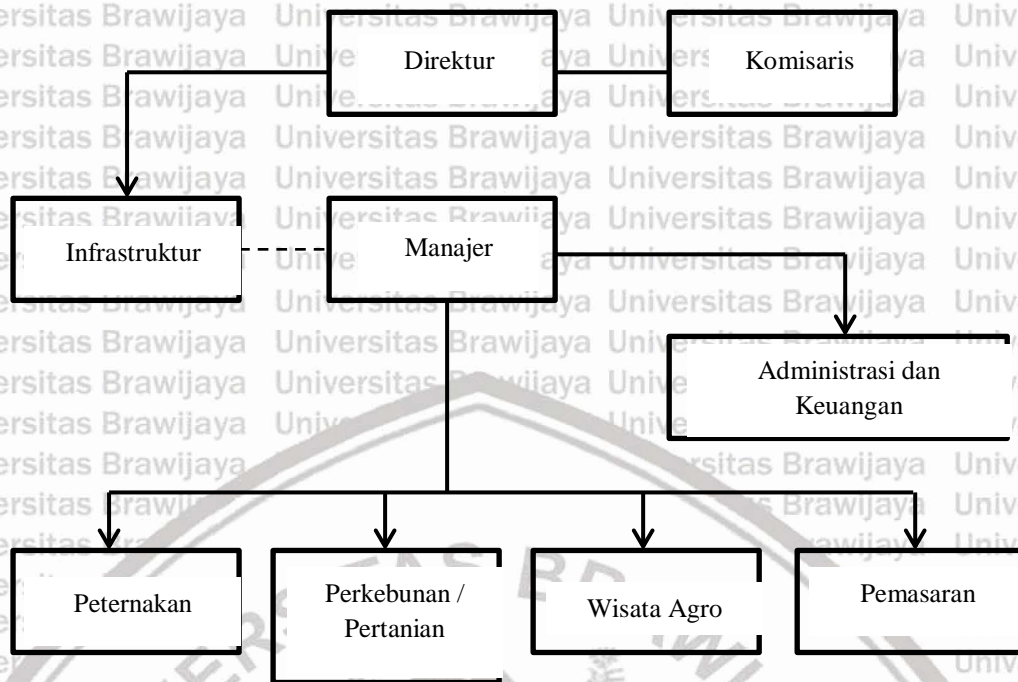
Pada akhir Maret 2020, Wisata Agro Bukit Waruwangi menutup usahanya sesuai dengan himbuan pemerintah serta kesadaran diri untuk memutus rantai penyebaran virus corona. Penutupan ini berdampak buruk pada pendapatan

agrowisata serta masyarakat sekitar yang turut menggantungkan pekerjaannya dengan berjualan di tempat tersebut.

Tiga bulan penutupan, Wisata Agro Bukit Waruwangi kembali membuka usahanya setelah kebijakan *New Normal* diberlakukan. Terdapat tambahan wahana baru yang turut menarik perhatian masyarakat seperti kolam renang dan berbagai penginapan di sana. Peresmian tempat bersama dengan Bupati Kabupaten Serang menambah tersebarluasnya informasi mengenai Wisata Agro Bukit Waruwangi ini. Beberapa pekan awal, jumlah pengunjung Wisata Agro Bukit Waruwangi berhasil meraih angka 17 ribu per minggu. Angka yang sangat tinggi, mengingat pandemi yang terjadi masih belum berakhir. Hingga saat ini, Wisata Agro Bukit Waruwangi masih menjadi destinasi wisata berbasis peternakan yang paling banyak diminati oleh masyarakat Provinsi Banten. Selain karena keindahan alam yang jarang dimiliki oleh agrowisata lain di Banten, pembaruan yang terus dilakukan selalu membawa daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk berkunjung.

5.1.2 Struktur Organisasi Wisata Agro Bukit Waruwangi

Wisata Agro Bukit Waruwangi yang telah diresmikan sebagai agrowisata berbasis peternakan pada 2019 lalu ini memiliki sebuah struktur organisasi sederhana. Struktur organisasi menurut Nurhayati dan Darwansyah (2013) merupakan suatu kerangka kerja formal perusahaan yang menggambarkan tugas dari masing-masing bagian, serta hubungan dari masing-masing bagian tersebut, yang dibuat untuk mewujudkan keharmonisan kerja. Struktur organisasi Wisata Agro Bukit Waruwangi terbagi atas beberapa divisi kerja sesuai dengan fokus kegiatan yang dilakukan. Struktur tersebut di antaranya peternakan, perkebunan dan pertanian, wisata agro, serta *marketing*. Struktur organisasi juga perlu selalu dievaluasi agar selalu terjaga konsistensinya dalam pelaksanaan operasi yang efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan perusahaan saat ini (Nurhayati dan Darwansyah, 2013).



Gambar 9. Struktur Organisasi Bukit Waruwangi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Masing – masing divisi memiliki peran tersendiri dalam rangka mendukung jalannya kegiatan yang dilakukan Bukit Waruwangi. Adapun tugas masing – masing divisi adalah sebagai berikut:

a. Peternakan

- Melakukan perawatan rutin hewan ternak

Tujuan perawatan tidak lain ialah untuk menjaga kualitas sapi dan kerbau agar tetap baik. Meskipun belum difokuskan untuk diperjualbelikan dalam kuantitas yang besar, namun kualitas hewan ternak tetap menjadi fokus utama selama peranakan sapi dan kerbau dilakukan. Perawatan yang dilakukan di antaranya pembersihan kandang, pemisahan hewan peranakan, pemberian pakan dan penanaman pakan ternak, dan pengecekan kesehatan ternak perbulannya.

- Mengelola kegiatan jual beli hewan ternak

Saat ini, hewan ternak yang dijual hanya untuk perorangan, belum dapat dijadikan sebagai bahan pasok untuk sebuah perusahaan. Meski



demikian, Bukit Waruwangi bertekad untuk meningkatkan jumlah sapi yang dijual setiap tahunnya. Saat ini Bukit Waruwangi telah menyediakan paket qurban untuk Idul Adha tahun 2021. Target sapi/kerbau terjual adalah sejumlah 14 ekor.

Bukit Waruwangi juga beberapa kali melakukan sortasi hewan ternak yang dirasa memiliki produktivitas rendah. Hewan yang tidak lolos sortasi akan dijual dengan harga rendah. Sebaliknya, hewan yang memiliki produktivitas yang baik akan dirawat, dikembangbiakkan, dan kelak akan dijual sesuai dengan kualitasnya.

b. Perkebunan/Pertanian

Melakukan perawatan rutin tanaman mulai dari pra-tanam, tanam, dan pasca-tanam. Perawatan yang dilakukan berupa persiapan lahan, pembibitan, pemupukan, pembersihan gulma sekitar tanaman, dan pembersihan ranting – ranting yang menutup akses wisata. Selain perawatan, Bukit Waruwangi juga melakukan evaluasi dengan menghitung jumlah pohon pada beberapa waktu tertentu.

- Mengelola kegiatan jual beli hasil perkebunan/pertanian

Tanaman yang ditanam terbagi dalam beberapa jenis sesuai dengan pemanfaatannya. Terdapat tanaman berkayu, yang akan dimanfaatkan kayunya untuk pembangunan agrowisata dan juga dijual. Tanaman berkayu yang dapat menghasilkan buah juga akan dijual. Selain tanaman berkayu, terdapat tanaman hortikultura yang juga akan dijual kepada tengkulak.

c. Wisata Agro

- Mengatur pengelolaan operasional wahana/fasilitas wisata

Wahana/fasilitas yang terdapat pada Wisata Agro Bukit Waruwangi di antaranya adalah kolam renang, villa, pondok penginapan, camping, restoran, café, dan pemberian makan rusa. Divisi ini memastikan seluruh wahana/fasilitas memiliki kesiapan dalam melayani pengunjung. Divisi ini juga kerap melakukan *controlling* pada masing-masing wahana di beberapa waktu tertentu.

d. Pemasaran

- Mengenalkan Bukit Waruwangi kepada masyarakat

Untuk mengenalkan Bukit Waruwangi kepada masyarakat, divisi marketing melakukan beberapa kegiatan pemasaran. Kegiatan tersebut seperti melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar di awal pembukaan lahan. Selanjutnya di awal pembukaan agrowisata, Bukit Waruwangi membagikan selebaran di beberapa titik. Kemudian saat ini, Bukit Waruwangi juga menggunakan media sosial untuk mempublikasikan berbagai wahana/fasilitas di dalamnya. Divisi marketing juga bekerja sama dengan divisi peternakan dan perkebunan dalam memasarkan ternak dan hasil kebunnya.

5.2 Karakteristik Responden

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat dikelompokkan dan dibedakan dalam skala rasio. Menurut Santrock (2011), individu dengan usia 18 tahun ke atas sudah dapat disebut dewasa. Adapun usia dewasa dibagi dalam tiga periode, yakni masa dewasa awal (18-40 tahun), dewasa madya (41-65 tahun), dan dewasa akhir (65 tahun sampai kematian). Karakteristik pengunjung Bukit Waruwangi didominasi oleh pengunjung dengan rentang usia 18-40 tahun. Presentase dalam rentang ini adalah sebanyak 85,7%. Karakteristik responden Bukit Waruwangi berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Persentase	Jumlah
1.	18-40	85,7%	227
3.	41-65	14,3%	38
TOTAL			265

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung serta pengelola Bukit Waruwangi, pada dasarnya alasan pengunjung dengan kelompok usia 18 – 40 tahun datang ke Bukit Waruwangi dikarenakan rasa penasaran setelah melihat testimoni teman-temannya yang mengunggah pengalamannya di media sosial. Selain itu, pengunjung dengan rentang usia ini juga kerap melakukan kegiatan komunitas/kampus/organisasi di dalam Bukit Waruwangi seperti tadabur alam

atau berkemah. Agrowisata Bukit Waruwangi juga sering dijadikan destinasi wisata keluarga karena tempatnya yang luas serta wahana yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat dengan kelompok usia dewasa madya untuk berkunjung. Namun lokasi yang luas, jarak antar wahana yang agak jauh, serta jalanan berbukit menjadi sebuah tantangan bagi pengunjung dengan kelompok usia dewasa madya atau dewasa akhir.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa responden berasal dari berbagai daerah di Indonesia, khususnya pulau Jawa. Adapun dari 265 responden yang berpartisipasi, didapatkan hasil bahwa pengunjung Bukit Waruwangi terbanyak didominasi oleh masyarakat Kota dan Kabupaten Serang yakni sebanyak 202 responden dengan presentase 76,23%. Karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Persentase	Jumlah
1.	Kota/Kabupaten Serang	76,23%	202
2.	Kota/Kabupaten Tangerang	6,79%	18
3.	Kota Cilegon	6,79%	18
4.	Kabupaten Pandeglang	2,64%	7
5.	Kabupaten Lebak	1,89%	5
6.	DKI Jakarta	2,26%	6
7.	Jawa Barat	0,38%	1
8.	Jawa Tengah	1,13%	3
9.	Jawa Timur	0,75%	2
10.	Lainnya	1,13%	3
TOTAL			265

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Hasil data di atas menerangkan bahwa sebagian besar pengunjung Bukit Waruwangi adalah masyarakat yang berdomisili di daerah yang dekat dengan agrowisata tersebut. Semakin dekat wisatawan dengan lokasi, maka akan semakin memudahkan untuk menjangkau agrowisata tersebut. Hal ini selaras dengan pernyataan Hidayanti dan Masyhudi (2020) bahwa salah satu pertimbangan pemilihan lokasi wisata adalah kemudahan menjangkau lokasi, baik dari segi jarak lokasi, alat transportasi, serta biaya untuk transportasi yang digunakan.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 265 pengunjung Wisata Agro Bukit Waruwangi yang dijadikan responden penelitian, menunjukkan bahwa pengunjung perempuan berjumlah sebanyak 142 orang dengan presentase 57,7%. Jumlah ini terhitung sedikit lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pengunjung laki-laki dengan presentase 42,3%. Adapun karakteristik responden Bukit Waruwangi berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
1.	Wanita	57,7%	153
2.	Pria	42,3%	112
TOTAL			265

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Secara umum, Wisata Agro Bukit Waruwangi ini didirikan sebagai tempat wisata yang dapat dinikmati baik laki-laki ataupun perempuan. Menurut hasil wawancara dengan beberapa pengunjung, alasan lebih banyaknya pengunjung perempuan dikarenakan perempuan lebih sering saling berbagi pengalaman, termasuk pengalaman berkunjung ke suatu tempat yang dianggap baru. Perempuan juga mudah terpengaruh dengan saran orang lain, terlebih Wisata Agro Bukit Waruwangi memiliki spot foto dengan latar belakang nuansa alam yang sangat indah.

Hal tersebut semakin meyakinkan banyaknya perempuan untuk berkunjung. Namun hal ini juga dapat dikarenakan kecenderungan empati perempuan yang cukup tinggi dalam membantu peneliti untuk menjadi responden penelitian. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Faizah *et al.*, 2017) bahwa terdapat perbedaan segi empati berdasarkan jenis kelamin, data menunjukkan nilai empati perempuan (nilai rata-rata 27,33) lebih tinggi dibanding laki-laki (nilai rata-rata 23,75). Mayoritas responden perempuan dalam penelitian ini tidak segan untuk membagikan kembali kuesioner penelitian kepada kerabat-kerabatnya walaupun tidak diminta.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 265 responden, sebagian besar pengunjung Wisata Agro Bukit Waruwangi merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dengan presentase 49,4% atau sejumlah 131 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Persentase	Jumlah
1.	Pelajar/Mahasiswa	49,4%	131
2.	Guru dan Karyawan	36,2%	96
3.	Wirusaha	6,4%	17
4.	Ibu Rumah Tangga	5,3%	14
5.	Lain-Lain	2,6%	7
TOTAL			265

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Pengunjung Wisata Agro Bukit Waruwangi memiliki pekerjaan yang beragam. Menurut hasil wawancara dengan pengelola agrowisata, jumlah pengunjung Bukit Waruwangi didominasi pelajar/mahasiswa dikarenakan tempat ini sering dijadikan sebagai tempat dilaksanakannya kegiatan formal ataupun non formal antar mahasiswa. Selain karena keindahan alam dari tempat wisata, Bukit Waruwangi memiliki tanah yang sangat luas, sehingga cocok digunakan untuk berkumpul tanpa khawatir akan mengganggu pengunjung lain. Bukit Waruwangi juga menyediakan fasilitas yang sangat digemari mahasiswa saat ini, yaitu warung kopi dengan latar belakang pegunungan yang indah. Pihak pengelola agrowisata menambahkan, pengguna fasilitas *camping* terbanyak adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 265 responden penelitian, menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Wisata Agro Bukit Waruwangi memiliki pendapatan di bawah Rp 2.000.000 per bulannya dengan jumlah 144 dan presentase 54,3%. Adapun karakteristik responden Bukit

Waruwangi berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Persentase	Jumlah
1.	< Rp 2.000.000	54,3%	144
2.	Rp 2.000.000 - 4.000.000	24,9%	66
3.	Rp 4.000.000 - 7.000.000	12,8%	34
4.	Rp 7.000.000 – 10.000.000	2,6%	7
5.	> Rp 10.000.000	5,3%	14
TOTAL			265

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengunjung dengan pendapatan Rp 2.000.000 mendominasi jumlah dari keseluruhan pengunjung Wisata Agro Bukit Waruwangi. Biaya masuk yang ditetapkan Wisata Agro Bukit Waruwangi sangatlah terjangkau, yakni Rp 3.000 dengan biaya kendaraan Rp 10.000 untuk mobil dan Rp 5.000 untuk motor. Oleh karena itu, tidak heran bahwa pengunjung Bukit Waruwangi berasal dari segala kalangan.

5.3 Kondisi Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Selama hampir dua tahun berdiri sebagai agrowisata, Bukit Waruwangi hanya melakukan sedikit dari banyaknya elemen komunikasi pemasaran untuk mempromosikan agrowisata ini. Hal ini dikarenakan sudah sangat lama sejak didirikannya Bukit Waruwangi, tempat ini belum memiliki pemasukan yang signifikan, sehingga upaya untuk menjangkau wisatawan harus dilakukan dengan sebaik mungkin dan tepat sasaran. Prinsip yang digunakan oleh agrowisata Bukit Waruwangi untuk menginformasikan dan memasarkan tempat ini adalah dengan mengeluarkan modal seminimal mungkin, hasil semaksimal mungkin.

5.3.1 Aktivitas Hubungan Masyarakat dan Publisitas di Wisata Agro Bukit Waruwangi

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran. Bentuk aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang harmonis dengan publik, baik masyarakat, pemerintah, maupun berbagai perusahaan. Suatu perusahaan juga dapat membangun *brand image* nya pada berbagai media. Aktivitas-aktivitas tersebut ditujukan untuk membentuk citra korporasi yang baik, serta dapat diingat oleh publik (Kotler dan Keller, 2012). Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif dari sub variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X_1):

Tabel 14. Presentase Responden terhadap Hubungan Masyarakat dan Publisitas

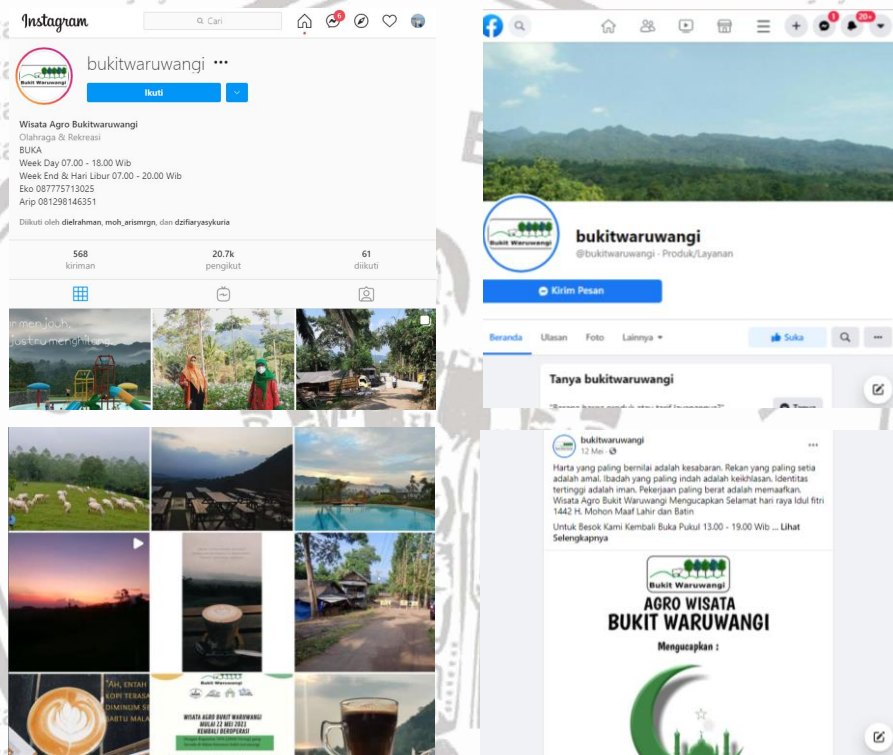
No	Humas dan Publisitas	Jumlah Jiwa Dalam					Skor Lapang	Persentase Skor (%)	Kriteria
		ST	TS	C	S	SS			
1.	Banyak media atau situs yang memberitakan agrowisata Bukit Waruwangi.	0	43	74	86	62	3,63	72,6%	Tinggi
2.	Terdapat publikasi mengenai berbagai layanan yang disediakan dan anjuran untuk mengikuti protokol kesehatan melalui media sosial milik Bukit Waruwangi.	10	74	65	79	37	3,22	64,5%	Cukup
3.	Agrowisata Bukit Waruwangi memberikan kontribusi terhadap pengembangan wilayah sekitar.	1	14	90	63	97	3,91	78,2%	Tinggi
4.	Agrowisata Bukit Waruwangi memiliki citra yang baik.	0	7	62	132	64	3,95	79,1%	Tinggi
Rata-rata							3,68	73,58%	Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa skor yang diperoleh dari masing-masing indikator menunjukkan sub variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X_1) masuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata skor lapang 3,68 dan presentase 73,58%. Indikator dengan skor lapang tertinggi ialah citra baik yang dimiliki agrowisata dengan skor lapang 3,95. Angka ini diperoleh dikarenakan Bukit Waruwangi berperan dalam memberdayakan masyarakat sekitar untuk bekerja di dalamnya. Sebanyak 97% dari seluruh tenaga kerja berasal dari masyarakat di tiga desa yang ditempati Bukit Waruwangi. Agrowisata ini juga memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar untuk berdagang dan membuka lapaknya secara cuma-cuma, sebagai bentuk terima kasih dan timbal balik atas



penerimaan masyarakat yang baik terhadap Bukit Waruwangi. Selain itu, agrowisata ini juga beberapa kali mengikuti kegiatan bersama komunitas pariwisata di Provinsi Banten serta melakukan kerjasama publikasi dengan lembaga publisitas lokal. Keseluruhan aktivitas hubungan masyarakat ini dilakukan untuk membentuk citra yang baik di masyarakat. Sesuai dengan Yolanda *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa aktivitas hubungan masyarakat sangat berperan penting dalam membangun citra perusahaan, komunikasi yang baik dengan masyarakat adalah sebuah kunci perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang positif.



Gambar 10. Media Sosial Bukit Waruwangi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Selain melakukan aktivitas hubungan masyarakat, Bukit Waruwangi juga turut melakukan publikasi sebagai upaya mengomunikasikan tempat wisatanya. Bukit Waruwangi memiliki media sosial sebagai tempat untuk mempublikasikan berbagai layanan dan informasi-informasi terkait. Sejak terjadi pandemi, Bukit Waruwangi turut mempublikasikan informasi mengenai aturan protokol kesehatan. Bukit Waruwangi juga membagikan foto kondisi lapang yang bersih dan nyaman untuk menarik perhatian masyarakat. Media sosial yang digunakan

ialah Instagram dan Facebook. Saat ini, jumlah pengikut Instagram Bukit Waruwangi ialah sekitar 20.700 orang.

Akan tetapi, publikasi media sosial mengenai layanan agrowisata dan anjuran protokol kesehatan menjadi sebuah indikator dengan skor lapang terendah yakni 3,22 yang masuk ke dalam kategori cukup. Hal ini dikarenakan banyak responden yang tidak terlalu memperhatikan unggahan yang ada di media sosial Bukit Waruwangi. Intensitas unggahan, baik *feeds* maupun *story* yang kurang, dapat menjadi penyebab kurangnya perhatian pengguna media sosial. Sesuai dengan Calista (2019), bahwa unggahan suatu brand di media sosial dapat menciptakan kesadaran atau tindakan setelah melihat produk atau jasa. Bukit Waruwangi belum terlalu fokus terhadap pengelolaan media sosial. Baik Facebook maupun Instagram, keduanya belum memiliki admin khusus yang bertugas dalam meningkatkan keterikatan konsumen.

5.3.2 Aktivitas Pemasaran dari Mulut ke Mulut di Wisata Agro Bukit Waruwangi

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi orang ke orang mengenai informasi produk atau jasa yang pernah digunakan seseorang yang dapat dijadikan referensi oleh calon pelanggan (Kusmulyandi *et al.*, 2018). Melalui pemasaran mulut ke mulut, calon pelanggan dapat mengetahui baik dan buruknya produk atau jasa secara terpercaya. Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan bukan berasal dari orang yang secara khusus ditugaskan mempromosikan produk atau jasa tersebut. Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif dari sub variabel pemasaran dari mulut ke mulut (X_2):

Tabel 15. Presentase Responden Terhadap Pemasaran dari Mulut ke Mulut

No	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Jumlah Jiwa Dalam					Skor Lapang	Persentas e Skor (%)	Kriteria
		ST	TS	KS	S	SS			
1.	Saya sering melihat/mendengar nama Bukit Waruwangi.	0	4	13	37	211	4,72	94,3%	Sangat Tinggi
2.	Saya mendapat cerita dari orang lain mengenai pengalaman mengunjungi Bukit Waruwangi	0	4	14	55	192	4,64	92,8%	Sangat Tinggi
3.	Saya diyakinkan untuk berkunjung dengan cerita orang lain	0	9	22	45	189	4,56	91,2%	Sangat Tinggi
4.	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi.	0	12	11	105	137	4,38	87,7%	Sangat Tinggi
Rata-rata							4,58	91,53%	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa skor yang diperoleh dari masing-masing indikator menunjukkan sub variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X_2) masuk ke dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata skor lapang 4,58 dan presentase 91,53%. Hal ini menyatakan bahwa aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut berperan sangat baik dalam pengenalan agrowisata dan upaya meningkatkan ketertarikan calon pengunjung. Pernyataan ini didukung oleh Setiyorini *et al.* (2018), bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi sikap orang yang diajak bicara. Apabila disebutkan keunggulan suatu produk/jasa, orang yang diajak bicara akan tertarik dan merasa ingin melakukan hal yang sama dengan orang yang mengomunikasikannya.

Indikator yang memiliki skor tertinggi adalah frekuensi mendengar atau melihat nama agrowisata dari orang lain yakni sebesar 4,72 dengan presentase 94,3%. Pendekatan yang dilakukan Bukit Waruwangi kepada masyarakat sekitarnya sejak awal pendirian di tahun 2007, dinilai pengelola banyak



membuahkan hasil. Wisatawan yang pernah mengunjungi Bukit Waruwangi sebelum menjadi sangat populer saat *New Normal* 2020 mengaku kerap mendengar Bukit Waruwangi dan mendapatkan informasi dari kerabatnya yang tinggal di wilayah sekitar Bukit Waruwangi. Berikut merupakan pernyataan dari salah satu pengunjung (lampiran 5):

“Kayaknya waktu ngunjungin Waruwangi awal 2020 deh, waktu itu tau dari umi aku. Doi sering banget mention-in Waruwangi, dikasih tau temennya yang warga lokal..” (D, 24)

Informasi yang awalnya hanya menjadi bahan pembicaraan bagi warga lokal kemudian meluas. Bahkan saat ini agrowisata Bukit Waruwangi telah beberapa kali dijadikan sarana wisata edukasi oleh berbagai sekolah. Baik tingkat dasar, maupun hingga perguruan tinggi.

Selain pemasaran mulut ke mulut secara langsung, agrowisata Bukit Waruwangi juga mengaku bahwa banyak informasi yang meluas di media sosial sebagai respon dari orang-orang yang pernah mengunjungi Bukit Waruwangi. Informasi ini dapat berupa sebuah status atau *story* yang bertahan selama 24 jam pada akun pribadi seseorang, unggahan *feeds* pada akun pribadi seseorang seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp Status, video pada kanal Youtube, atau dapat berupa ulasan yang ditulis di blog atau ajakan tertulis melalui media sosial berbasis *chat* seperti WhatsApp, Line, dan Telegram. Tidak banyak modal yang dikeluarkan Bukit Waruwangi untuk mengomunikasikan tentang agrowisata ini melalui elemen pemasaran dari mulut ke mulut. Namun tidak dapat dipungkiri, bahwa aktivitas ini memberi dampak besar terhadap tingkat kunjungan yang terjadi.

5.4 Keputusan Wisatawan Mengunjungi Agrowisata pada Masa Pandemi

Keputusan mengunjungi agrowisata memiliki definisi yang serupa dengan keputusan konsumen, yaitu merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, calon wisatawan tidak akan merasa khawatir mengenai sebuah jasa atau tempat yang akan dikunjungi karena sudah melewati tahap – tahap pengambilan keputusan sebelumnya (Nguyen, 2019). Tahap – tahap pengambilan keputusan tersebut diawali dengan pengenalan masalah, kemudian pencarian informasi, dan setelahnya melakukan evaluasi alternatif.

Tahap pengenalan masalah merupakan sebuah dorongan atau keinginan seseorang untuk melakukan wisata. Terdapat beberapa faktor yang dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk melakukan wisata, yang pertama adalah faktor fisiologis atau kebutuhan fisik (seperti relaksasi dan bersantai). PSBB yang diterapkan sejak bulan Maret – Juni 2020 memberikan dampak jenuh terhadap masyarakat. Seluruh aktivitas dibatasi termasuk di dalamnya aktivitas pariwisata. Oleh karena itu, sejak diumumkan bahwasannya *New Normal* diberlakukan pada Juni 2020, masyarakat mulai menginginkan hal yang dapat mengobatinya dari rasa jenuh, salah satunya adalah mengunjungi tempat wisata. Hal ini sesuai dengan Farichah *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *New Normal* menjadi sebuah harapan bagi masyarakat untuk kembali merencanakan berlibur ke suatu tempat. Selain faktor fisiologis, pengaruh cerita dari pengalaman orang lain juga turut mempengaruhi motivasi atau keinginan seseorang. Cerita yang dibagikan teman/kerabat baik secara langsung maupun melalui media sosial mengenai tempat wisata dapat meningkatkan motivasi dalam memberikan rasa ingin berkunjung seseorang (Kanwel *et al.*, 2019).

Tahap selanjutnya merupakan tahap pencarian informasi. Seseorang akan mulai mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber mengenai objek wisata yang akan dituju. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui artikel yang beredar, media sosial, media massa, dan lain sebagainya. Informasi juga dapat diperoleh dari pertanyaan yang diajukan kepada kerabat yang pernah mengunjungi lokasi wisata yang sama. Hasil penelitian di lapang menyatakan bahwa sebanyak 58,5% responden banyak mendapatkan informasi mengenai agrowisata Bukit Waruwangi dari internet. Baik dari media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Youtube, maupun dari artikel yang beredar. Sisanya mendapatkan informasi dari teman atau kerabat. Informasi – informasi yang diperoleh berisikan gambaran lokasi wisata secara umum, seperti akses yang dapat ditempuh, harga tiket masuk, keadaan lokasi, kegiatan yang dapat dilakukan di tempat wisata, penerapan protokol kesehatan. Informasi tersebut dikumpulkan untuk menjadi bahan pertimbangan pada tahap selanjutnya.

Setelah melakukan penggalan informasi mengenai lokasi wisata yang akan dituju, calon wisatawan akan mempertimbangkan berbagai hal melalui tahap

evaluasi alternatif. Setiap calon wisatawan memiliki pertimbangan tersendiri terhadap pilihan wisatanya, di antaranya pertimbangan tujuan kunjungan, jarak lokasi, biaya tiket masuk, kenyamanan, dan hal lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden menyatakan alasan pemilihan agrowisata Bukit Waruwangi menjadi destinasi wisatanya karena tempat wisata ini dekat dengan tempat tinggal responden dan memiliki tempat yang luas serta terbuka. Selama masa pandemi seperti saat ini, perihal keamanan dan kesehatan menjadi hal yang perlu diperhatikan wisatawan selain memenuhi kebutuhan liburan (Bascha *et al.*, 2020). Tempat yang terbuka dan luas dapat menjadi alternatif pilihan wisata bagi wisatawan untuk berlibur dengan aman dan nyaman. Hal ini dikarenakan akan sangat minim terjadinya tingkat penularan virus apabila suatu tempat sangat terbuka serta tidak ada kontak yang terjadi dengan orang lain karena luasnya tempat tersebut.

Indikator keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata dapat dinilai dari perilaku saat dan setelah mengunjungi agrowisata. Berikut hasil analisis statistik deskriptif dari variabel keputusan mengunjungi agrowisata (Y):

Tabel 16. Presentase Responden terhadap Keputusan Mengunjungi Agrowisata pada Masa Pandemi

No	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Jumlah Jiwa Dalam					Skor Lapang	Persentase Skor (%)	Kriteria
		ST S	TS	KS	S	SS			
1.	Saya membagikan pengalaman mengunjungi Bukit Waruwangi melalui media sosial atau secara langsung.	4	5	37	109	110	4,19	83,8%	Tinggi
2.	Saya merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi	0	12	53	85	115	4,14	82,9%	Tinggi
3.	Saya merasa nyaman berkunjung karena bersih serta protokol	1	26	26	133	79	3,99	79,8%	Tinggi



No	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Jumlah Jiwa Dalam					Skor Lapang	Persentase Skor (%)	Kriteria
		ST	TS	KS	S	SS			
	kesehatan diberlakukan dengan baik dan benar								
4.	Saya merasa senang dan puas mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi.	0	4	37	138	86	4,15	83,1%	Tinggi
5.	Saya akan mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi kembali.	0	18	36	111	100	4,11	82,1%	Tinggi
Rata-rata						4,10	81,98%	Tinggi	

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Mengunjungi Agrowisata (Y) masuk ke dalam kategori tinggi dengan skor 4,10 dan presentase 81,98%. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat respon yang baik dari responden setelah atau saat mengunjungi Bukit Waruwangi. Indikator yang mendapatkan skor lapang terendah terdapat pada indikator kenyamanan pengunjung agrowisata yaitu sebesar 3,99 dengan presentase 79,8%. Sebanyak 27 dari 265 responden menyatakan ketidaknyamanan saat mengunjungi agrowisata. Hal ini dapat disebabkan karena pada beberapa waktu tertentu, terlebih saat peresmian kembali Wisata Agro Bukit Waruwangi pada bulan Juli 2020, jumlah pengunjung agrowisata terlalu padat. Anjuran protokol kesehatan pun kurang dilaksanakan dengan baik oleh pengunjung. Berikut merupakan grafik rekapitulasi tingkat kunjungan Bukit Waruwangi pada tahun 2020:





Gambar 11. Grafik Tingkat Kunjungan Agrowisata Tahun 2020

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan grafik di atas, tingkat kunjungan pada dua bulan pasca peresmian agrowisata berhasil mencapai angka di atas 50.000 pengunjung per bulannya. Hal ini tentu merupakan pencapaian yang luar biasa mengingat beberapa bulan sebelumnya sempat ditutup karena PSBB sehingga tidak ada pengunjung yang dapat mengunjungi agrowisata. Namun, pada kondisi pandemi seperti saat ini, jumlah pengunjung yang sangat banyak juga dapat menyebabkan ketidaknyamanan antar pengunjung. Sehingga apabila dirasa tidak nyaman, maka keinginan wisatawan untuk mengunjungi agrowisata kembali juga akan menurun. Pernyataan ini selaras dengan Suprihatin (2020), bahwa pada masa pandemi, calon wisatawan yang telah mengetahui bahwa tempat wisata yang akan dipilih mengancam kenyamanannya, maka ia akan melakukan pembatalan untuk melakukan kunjungan.



Gambar 12. Perbedaan Tingkat Kepadatan Pengunjung pada Hari Kerja (a) dan pada Hari Libur (b)
Sumber: Data primer diolah (2021)

Meskipun beberapa responden menyatakan ketidaknyamanan saat dan setelah mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi, indikator kenyamanan pengunjung agrowisata masih tergolong ke dalam kategori tinggi. Sebanyak 212 dari 265 responden mengaku tetap nyaman selama mengunjungi agrowisata meskipun dalam kondisi pandemi. Agrowisata Bukit Waruwangi berbentuk tempat wisata terbuka seluas 120 Ha. Luas lahan yang sangat besar tersebut menyebabkan pengunjung dapat memilih tempat yang jauh dari kerumunan namun tetap menikmati indahnya alam. Waktu berkunjung juga menjadi penentu bagi ramai atau tidaknya pengunjung. Responden menyatakan sangat nyaman mengunjungi agrowisata pada saat hari kerja, karena sebagian besar pengunjung datang pada hari libur.

5.5 Hasil Analisis SEM-PLS

5.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, dengan mengetahui model korelasinya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), reliabilitas komposit (*composite reliability*) dan *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair *et al.*, 2016).

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menurut Ghozali dan Latan, (2015) memiliki prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam aplikasi WarpPLS 7.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk indikator reflektif, *indicator weights* untuk indikator formatif, dan *average variance extracted* (AVE). Kriteria masing-masing uji menurut Sholihin dan Ratmono, (2021) seharusnya >0,70, >0,30, dan >0,50. Adapun uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Uji Validitas Konvergen

	Nilai AVE	Nilai Loading Factor	Nilai Weight Indicator
Standar Nilai	>0.5	>0.7	>0.3
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X1)	0,551		
X11			0,317
X12			0,337
X13			0,344
X14			0,348
Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X2)	0,607		
X21		0.851	
X22		0.801	
X23		0.729	
X24		0.728	
Keputusan Wisatawan (Y1)	0,558		
Y11			0.708
Y12			0.742
Y13			0.716
Y14			0.775
Y15			0,788

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil data di atas, dapat dinyatakan bahwa setiap indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *weight indicator* untuk indikator formatif seluruhnya lebih besar dari 0,3 artinya indikator telah memenuhi validitas konvergen. Nilai *loading factor* untuk indikator reflektif seluruhnya lebih besar dari 0,7 artinya besaran variasi sebuah indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk tinggi. Nilai AVE tiap variabel yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa rata-rata sebuah konstruk dapat menjelaskan lebih dari separuh varian indikator-indikatornya (Hair *et al.*, 2016). Hal-hal tersebut memperkuat hasil uji validitas konvergen bahwa indikator pertanyaan tiap variabel dalam penelitian ini sudah valid.

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menurut Ghozali 2015 berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Apabila nilai *loading* pada tiap indikator variabel lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lainnya, maka indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan (Solimun 2017). Adapun hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Uji Validitas Diskriminan

	Humas dan Publisitas (X1)	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X2)	Keputusan Wisatawan (Y)	Keterangan
X1.1	(0.697)	0.156	-0.209	Terpenuhi
X1.2	(0.743)	-0.019	0.048	Terpenuhi
X1.3	(0.758)	-0.068	0.010	Terpenuhi
X1.4	(0.767)	-0.056	0.133	Terpenuhi
X2.1	-0.067	(0.851)	0.018	Terpenuhi
X2.2	0.004	(0.801)	-0.216	Terpenuhi
X2.1	0.017	(0.729)	0.207	Terpenuhi
X2.2	0.058	(0.728)	0.010	Terpenuhi
Y1.1	-0.076	0.083	(0.708)	Terpenuhi
Y1.2	-0.086	0.073	(0.742)	Terpenuhi
Y1.3	0.106	-0.112	(0.716)	Terpenuhi
Y1.4	0.128	-0.087	(0.775)	Terpenuhi
Y1.5	-0.073	0.044	(0.788)	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Nilai *loading* ditunjukkan dengan indikator yang memiliki tanda kurang, sebaliknya nilai *cross loading* ditunjukkan dengan indikator yang tidak memiliki tanda kurang. Berdasarkan hasil uji di atas, dapat dinyatakan bahwa

seluruh nilai *cross loading* lebih kecil dari nilai *loading*-nya. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas diskriminan.

Selain dengan melihat nilai *cross loading*, untuk mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan metode lain. Metode tersebut ialah dengan melihat akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten (Solimun *et al.*, 2017). Hasil evaluasi uji validitas diskriminan menggunakan uji *square root AVE* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 19. Uji *Square Root AVE*

	Humas dan Publisitas (X1)	Pemasaran Mulut ke Mulut (X2)	Keputusan Wisatawan (Y)
Humas dan Publisitas (X1)	(0.742)	0.262	0.387
Pemasaran Mulut ke Mulut (X2)	0.262	(0.779)	0.545
Keputusan Wisatawan (Y)	0.387	0.545	(0.747)

Sumber: Data primer diolah (2021)

Nilai kuadrat AVE dari masing-masing variabel ditunjukkan dengan angka-angka yang memiliki tanda kurung. Berdasarkan hasil di atas, dapat dinyatakan bahwa nilai kuadrat AVE seluruhnya memenuhi kriteria. Hal ini dikarenakan menurut Solimun *et al.*, (2017), nilai kuadrat AVE yang memenuhi kriteria adalah nilai kuadrat AVE yang lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama di atas atau di bawahnya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai kuadrat AVE telah memenuhi validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai salah satu evaluasi dalam model pengukuran. Melalui pengujian ini dapat menunjukkan sejauh mana kuesioner mampu mengukur variabel dengan konsisten. menurut Solimun *et al.*, (2017), analisis reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6, maka variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Composite Reliability	Kriteria	Cronbach Alpha
----------	----------	-----------------------	----------	----------------



Humas dan Publisitas (X1)	>0,7	0,830	>0,6	0,727
Pemasaran Mulut ke Mulut (X2)	>0,7	0,860	>0,6	0,782
Keputusan Wisatawan (Y)	>0,7	0,863	>0,6	0,801

Sumber: Data primer diolah (2021)

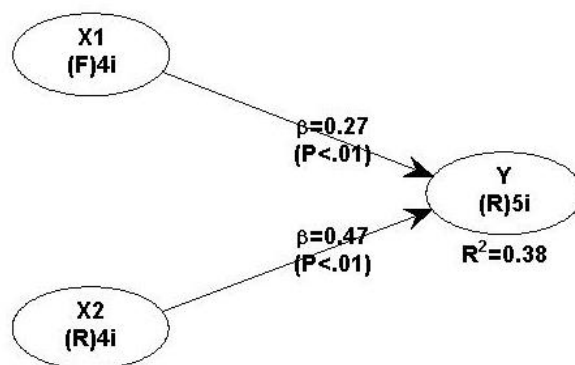
Berdasarkan hasil di atas, seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah reliabel atau konsisten dalam mengukur konstraknya. Sesuai dengan Ghazali dan Latan, (2015) bahwa uji reliabilitas ini dilakukan untuk membuktikan ketepatan, konsistensi, dan akurasi dari tiap instrumen dalam mengukur konstruk.

5.5.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten di dalam model. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat beberapa nilai di dalam model, yakni nilai signifikansi tiap koefisien jalur antar konstruk, *R-Squared* (R²), *Q-Squared* (Q²), *Full Collinearity VIF*, *Effect Size* (f²) dan *Goodness of Fit* (GoF) (Hair *et al.*, 2016).

1. Koefisien Jalur dan Signifikansi

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hair *et al.*, (2016) nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang nilai -0,1 hingga 0,1 dianggap tidak signifikan, nilai yang lebih besar dari 0,1 merupakan nilai yang signifikan dan berbanding lurus, dan nilai yang lebih kecil dari -0,1 merupakan nilai yang signifikan dan berbanding terbalik.



Gambar 13. Koefisien Jalur dan Signifikansi

Sumber: Data diolah (2021)



Berdasarkan gambar di atas, dapat dinyatakan bahwa pengaruh dari seluruh variabel eksogen berbanding lurus dan signifikan. Hal ini didukung dari koefisien jalur pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,1. Hasil uji koefisien jalur juga menjelaskan pengaruh dari tiap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur pada variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X_1) adalah sebesar 0,275. Artinya kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan memberikan pengaruh sebesar 27,5% terhadap pembentukan keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata. Sama halnya dengan nilai koefisien jalur pada variabel pemasaran dari mulut ke mulut (X_2) yaitu 0,472 yang memiliki arti bahwa aktivitas-aktivitas pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan memberikan pengaruh sebesar 47,2% terhadap pembentukan keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata.

2. Evaluasi R-Squared

Nilai R-squared digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi model struktural. Menurut Ghozali dan Latan (2015), perubahan nilai R-Squared dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. R-squared dengan nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Nilai R-squared dapat dilihat pada tabel 21 di bawah ini:

Tabel 21. Nilai R-Squared

	Keputusan Wisatawan (Y1)	Kriteria
<i>R-Squared</i>	0,38	$\leq 0,70$ model kuat $\leq 0,50$ model moderate $\leq 0,25$ model lemah

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 21 nilai R-Squared yang didapat adalah 0,38 dan masuk ke dalam kriteria moderat sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sedang/moderate. Nilai di atas juga menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebesar 38%, sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, terdapat faktor lain di luar komunikasi pemasaran yang turut serta mempengaruhi responden untuk memutuskan berkunjung ke agrowisata Bukit Waruwangi. Faktor-faktor tersebut di antaranya seperti:

a. Faktor lokasi

Sebagian besar responden yang tinggal di daerah Kabupaten Serang menyatakan bahwa Agrowisata Bukit Waruwangi merupakan sebuah pilihan destinasi wisata alam baru yang dekat dengan tempat tinggalnya selain pantai Anyer. Sehingga agrowisata ini seringkali menjadi sebuah pilihan utama sebagai destinasi wisata yang akan dikunjungi. Sedangkan bagi responden yang tinggal di luar Provinsi Banten merasa agrowisata Bukit Waruwangi ini berlokasi cukup jauh dan memakan waktu yang lama di perjalanan, sehingga kemungkinan melakukan kunjungan ulang sangat sedikit. Oleh karena itu, jauh dekatnya lokasi wisata dengan tempat tinggal pengunjung menjadi salah satu faktor yang menentukan untuk melakukan kunjungan.

Selain permasalahan jarak, aksesibilitas lokasi juga perlu diperhatikan. Hasil penelitian di lapang menyatakan bahwa terdapat beberapa pengunjung yang berasal dari Provinsi Banten menolak untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini dikarenakan akses jalan menuju Bukit Waruwangi kurang baik dan perlu diperhatikan. Jalan sempit, berbatu, berlubang, dan sedikit curam membuat pengunjung yang dekat sekalipun enggan untuk berkunjung

kembali, walaupun mereka tahu pemandangan di dalam Bukit Waruwangi sangat indah untuk dinikmati. Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian Ali *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa lokasi suatu tempat wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Semakin lokasi tersebut mudah dijangkau, maka akan semakin membuat wisatawan atau konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut, dan sebaliknya.

b. Faktor daya tarik wisata

Bukit Waruwangi memiliki hamparan padang rumput yang sangat luas. Tempat ini juga dikelilingi oleh pegunungan yang sangat indah serta pemandangan laut yang dapat dilihat walau dari kejauhan. Hampir seluruh responden menyatakan bahwa salah satu yang memberikan rasa kepuasan setelah mengunjungi agrowisata Bukit Waruwangi ini adalah keindahan alamnya yang luar biasa.



Gambar 14. Daya Tarik Agrowisata

Sumber: Data primer diolah (2021)

Daya tarik wisata yang tinggi menjadi salah satu alasan banyaknya pengunjung yang melakukan kunjungan ulang. Ada yang melakukan kunjungan 2, 3, bahkan hingga 10 kali. Berdasarkan data lapangan, sekitar 205 dari 265 responden menyatakan keinginan mereka mengunjungi Bukit Waruwangi kembali dikarenakan agrowisatanya menyuguhkan pemandangan yang sangat indah. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2017) bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan yang berkunjung. Setiap peningkatan sebesar 1 satuan daya tarik wisata, akan meningkatkan 0,731 satuan keputusan berkunjung.

c. Faktor kenyamanan

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia menyebabkan banyak terjadinya perubahan perilaku. Salah satunya perilaku pada wisatawan. Wisatawan saat ini cenderung mementingkan kebersihan, kesehatan, serta keselamatan saat melakukan kegiatan wisata (Suprihatin, 2020).



Gambar 15. Kepadatan Pengunjung pada Agrowisata

Sumber: Data primer diolah (2021)

Agrowisata Bukit Waruwangi memang telah menghimbau penggunaan masker serta jaga jarak antar pengunjung melalui publikasi media sosial. Namun pada kenyataannya, di waktu-waktu tertentu masih banyak pengunjung yang kurang disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan, serta kurangnya himbauan yang dilakukan secara langsung di dalam agrowisata. Hal ini dapat memberikan rasa ketidaknyamanan terhadap pengunjung lain yang sangat mengedepankan kesehatan dan keselamatan dirinya. Namun hal tersebut tidak dirasakan oleh semua pengunjung, masih banyak pengunjung lain yang meninggalkan kesan baik dan merasa nyaman selama menikmati agrowisata.

d. Faktor pribadi

Faktor pribadi turut mempengaruhi keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata. Beberapa responden menyatakan bahwa alasan mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi dikarenakan untuk melepas penat serta ingin mengistirahatkan diri dari hiruk pikuk ibukota dengan menikmati alam. Ada juga beberapa responden yang menyatakan bahwa mereka mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi untuk sebuah tujuan, yakni untuk memenuhi

kebutuhan gaya hidup saat ini. Mereka akan berbagi cerita, foto, atau video yang membuktikan eksistensi dirinya di media sosial.

3. Evaluasi Q-Squared

Selain melihat besarnya nilai R-squared, evaluasi model PLS juga dapat dilakukan dengan mengukur Q^2 *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Hasil Evaluasi Q^2 disajikan pada tabel 22 sebagai berikut:

Tabel 22. Nilai Q-Squared

	Keputusan Wisatawan (Y1)	Kriteria
<i>Q-Square</i>	0,379	>0

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji Q^2 di atas, dapat dinyatakan bahwa model penelitian memiliki validitas prediktif yang baik. Hal ini dikarenakan nilai Q^2 keputusan wisatawan telah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.

4. Evaluasi Full Collienarity VIF

Nilai *full collinearity VIF* pada model menunjukkan ada atau tidaknya masalah multikolinieritas. Menurut Ghozali dan Latan, (2015), Uji multikolinieritas berpedoman kepada nilai VIF. Jika nilai VIF lebih dari 10 maka terdapat multikolinieritas, tetapi jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat multikolinieritas. Hasil Evaluasi Full Collienarrity VIF disajikan pada tabel 23.

Tabel 23. Nilai Full Collinearity VIF

	Humas dan Publicitas (X1)	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X2)	Keputusan Wisatawan (Y)	Kriteria
Full Coll. VIF	1,181	1,428	1,564	<10

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria VIF. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF seluruh variabel berada di bawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh



variabel baik variabel eksogen dan endogen tidak memiliki masalah multikolinearitas.

5. Evaluasi Effect Size

Nilai *effect size* dalam suatu model menunjukkan apakah variabel eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Menurut Ghozali dan Latan (2015) nilai f^2 dianggap memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada level struktural apabila memiliki nilai berurutan sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 24 berikut:

Tabel 24. Nilai *Effect Size*

<i>Effect Size</i>	Humas dan Publisitas (X1)	Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X2)	Kriteria
Keputusan Wisatawan (Y)	0,116	0,263	>0,02 = kecil >0,15=sedang >0,35 = besar

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 24 di atas, variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X₁) memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata. Sedangkan variabel pemasaran dari mulut ke mulut (X₂) memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *effect size* dari masing-masing variabel yang memenuhi kriteria kecil dan sedang.

6. Evaluasi Godness of Fit (GoF)

Godness of Fit (GoF) digunakan dalam mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan. Menurut Solimun *et al.* (2017), evaluasi model GoF pada analisis SEM PLS terdiri atas 10 pengukuran, di antaranya *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), *Average Adjusted R-Squared* (AARS), *Average Bloct VIF* (AVIF), *Avergae Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (GoF), *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR). Tabel 25 menunjukkan hasil dari evaluasi *Goodness of Fit* yang telah didapatkan.

Tabel 25. *Goodness of Fit*

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil	Keterangan
-------------------------------	--------------	-------	------------



Average Coefficient (APC)	p<0,05	0,001	Terpenuhi
Average R-squared (ARS)	p<0,05	0,001	Terpenuhi
Average Adjusted R-squared (AARS)	p<0,05	0,001	Terpenuhi
Average Block VIF (AVIF)	<5 = Dapat diterima <3,3 = Ideal	1,108	Terpenuhi, Ideal
Average Full Collinearity (AFVIF)	<5 = Dapat diterima <3,3 = Ideal	1,391	Terpenuhi, Ideal
Tenenhaus GoF (GoF)	>0,1 = Kecil >0,25 = Medium >0,36 = Besar	0,465	Terpenuhi, Besar
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	<0,7 = Dapat diterima 1 = Ideal	1	Terpenuhi, Ideal
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	<0,9 = Dapat diterima 1 = Ideal	1	Terpenuhi
Statistical Suppression Ratio (SSR)	>0,7 = Dapat diterima	1	Terpenuhi
Nonlinear Bivariate Causally Direction Ratio (NLBCDR)	>0,7 = Dapat diterima	1	Terpenuhi

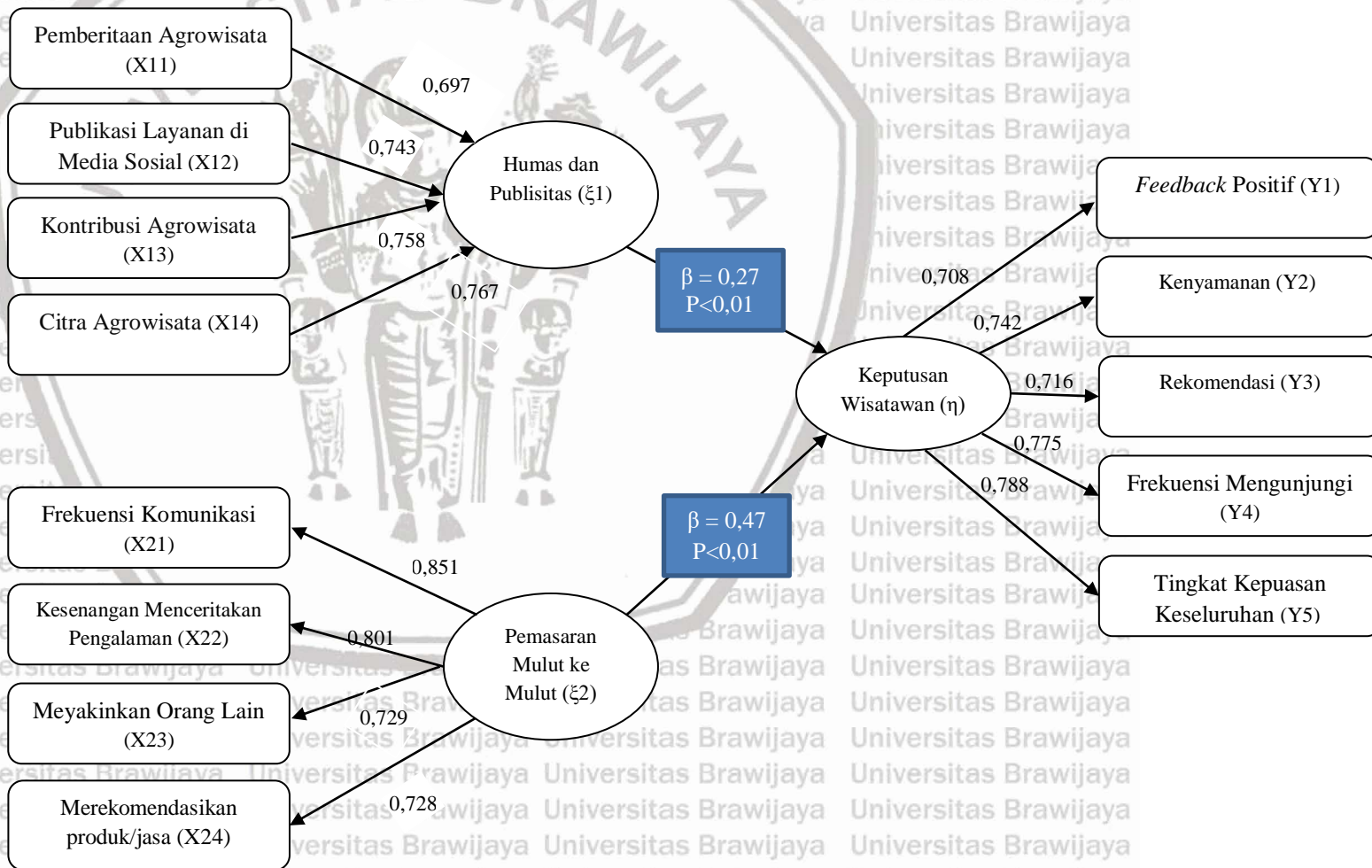
Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data pada tabel 25 diketahui bahwa model telah memenuhi sepuluh kategori *Goodness of Fit*. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan telah sesuai, ideal, dan tidak memiliki masalah kausalitas. Model ini juga bebas dari *statistical suppression* dan terbebas dari nilai R-squared yang bernilai negatif.

5.5.3 Diagram Jalur

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat hubungan antara hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran mulut ke mulut terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi. Terdapat diagram untuk menjelaskan hubungan dan hasil dari penelitian berupa diagram jalur. Hubungan tersebut dapat dilihat pada diagram jalur di bawah ini:





Gambar 16. Diagram Jalur

Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar di atas menunjukkan hubungan variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X_1), pemasaran dari mulut ke mulut (X_2), dan keputusan wisatawan (Y). adapun hasil dari diagram jalur di atas dapat dikonversi ke dalam persamaan berikut:

1. Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut ini adalah konversi diagram jalur ke dalam persamaan model struktural (*inner model*):

$$\eta = 0,27\xi_1 + 0,47\xi_2 + \delta$$

Keterangan :

ξ_1 : Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas

ξ_2 : Variabel Pemasaran dari mulut ke Mulut

η : Variabel Keputusan Wisatawan

ζ : Kesalahan struktural

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berikut ini adalah konversi diagram jalur ke dalam persamaan model pengukuran (*outer model*):

Tabel 26. Konversi Diagram Jalur ke Persamaan Model Pengukuran

Variabel Eksogen	Variabel Endogen
$\xi_{11} = 0.697\xi_{11} + 0.055$	$\eta_1 = 0.708\eta_1 + 0.055$
$\xi_{12} = 0.743\xi_{12} + 0.054$	$\eta_2 = 0.742\eta_2 + 0.054$
$\xi_{13} = 0.758\xi_{13} + 0.054$	$\eta_3 = 0.716\eta_3 + 0.055$
$\xi_{14} = 0.767\xi_{14} + 0.054$	$\eta_4 = 0.775\eta_4 + 0.054$
$\xi_{21} = 0.851\xi_{21} + 0.053$	$\eta_5 = 0.788\eta_5 + 0.054$
$\xi_{22} = 0.801\xi_{22} + 0.054$	
$\xi_{23} = 0.729\xi_{23} + 0.054$	
$\xi_{24} = 0.728\xi_{24} + 0.054$	

Sumber: Data primer diolah (2021)

5.6 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk. Konstruk yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel eksogen yaitu hubungan masyarakat dan publisitas (X_1) dan pemasaran dari mulut ke mulut (X_2), adapun variabel endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata (Y). Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dengan melihat nilai dari koefisien jalur dan *p-value* pada setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Adapun hasil analisis yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 27. Hasil Uji Hipotesis

	Korelasi Jalur	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Keterangan
H ₁	<i>Humas dan Publisitas → Keputusan Wisatawan</i>	0,275	0,001	Signifikan
H ₂	<i>Pemasaran Mulut ke Mulut → Keputusan Wisatawan</i>	0,472	0,001	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Kaidah keputusan pengujian hipotesis menurut Solimun *et al.* (2017) terbagi menjadi 3 kriteria, diantaranya adalah *p-value* ≤ 0,10 tergolong didalam kategori *weakly significant*, *p-value* ≤ 0,05 tergolong didalam kategori *significant*, dan *p-value* ≤ 0,01 tergolong didalam kategori *highly significant*. Oleh karena itu, berdasarkan data pada tabel, dapat dilihat seluruh variabel eksogen berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan mengunjungi agrowisata.

Berdasarkan uraian hasil di atas, maka dapat disampaikan bahwa diperlukan perhatian pengelola agrowisata Bukit Waruwangi terkait kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang terdiri atas hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini ditujukan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kunjungan wisatawan. Jika kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat, publisitas, serta pemasaran dari mulut ke mulut ditingkatkan, maka akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung sehingga tingkat kunjungan wisatawan juga akan meningkat.



5.6.1 Pengaruh Hubungan Masyarakat dan Publisitas terhadap Keputusan Mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi

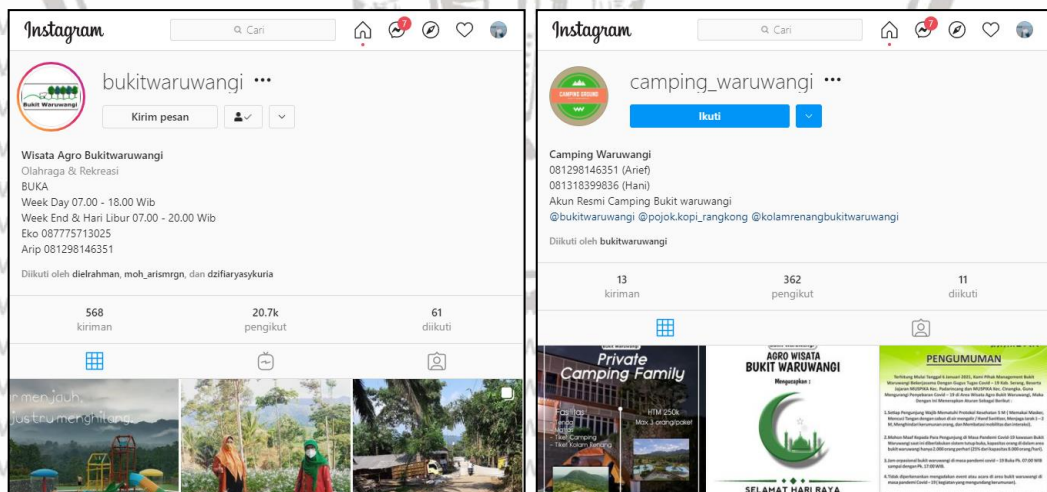
Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X_1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,1 serta memiliki nilai T ratios koefisien jalur lebih besar daripada critical T ratios ($4,682 > 1,645$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi agrowisata (Y). Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien jalur variabel X_1 sebesar 0,275. Hal tersebut menyatakan bahwa kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh pengelola agrowisata memberikan pengaruh positif sebesar 27,5% terhadap pembentukan keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata.

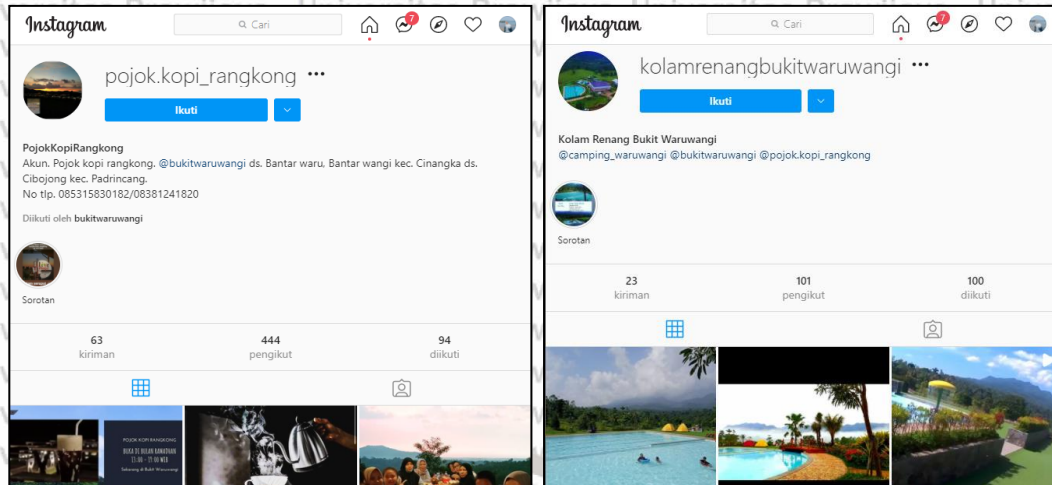
Angka di atas didukung dengan hasil uji *effect size* sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh aktivitas-aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas tidak lebih besar pengaruhnya dibandingkan aktivitas pemasaran mulut ke mulut. Salah satu yang membuat variabel ini memiliki pengaruh lebih kecil adalah aktivitas publikasi. Banyak wisatawan yang tidak tahu mengenai media sosial yang dimiliki Bukit Waruwangi. Padahal, media sosial tersebut berfungsi untuk mempublikasikan keseluruhan aktivitas dan layanan yang dapat diakses oleh pengunjung. Instagram Bukit Waruwangi (@bukitwaruwangi) merupakan salah satu media sosial yang selain mengunggah berbagai layanan agrowisata, juga beberapa kali mempublikasikan informasi – informasi seperti jadwal buka dan tutup agrowisata, waktu penutupan sementara, alternatif jalan ketika akses menuju agrowisata sedang dalam perbaikan, anjuran protokol kesehatan, dan lain sebagainya. Banyak wisatawan yang menganggap Bukit Waruwangi ini seperti tempat-tempat wisata pada umumnya di Banten, seperti berbagai pantai di Anyer yang jarang sekali memiliki media sosial untuk menjangkau wisatawan, sehingga tidak terpikirkan bahwa Bukit Waruwangi yang juga merupakan tempat wisata bernuansa alam akan menggunakan media sosial.

Tak jarang pula, banyak wisatawan yang memang mengetahui media sosial Bukit Waruwangi, akan tetapi tidak sadar ataupun merasa tidak menerima

informasi penting di dalamnya. Beberapa pengunjung mengutarakan keluhannya mengenai kurangnya informasi untuk penginapan. Satu di antaranya menyatakan bahwa di Instagram Bukit Waruwangi yang ia telah kunjungi tidak mencantumkan informasi apapun mengenai tata cara reservasi penginapan/*camping*. Kemudian ketika ingin reservasi di tempat, ternyata tidak ada kuota tersisa untuk dirinya dan keluarga bermalam. Sehingga ia dan keluarga memutuskan untuk pulang pada malam hari.

Bukit Waruwangi memiliki 4 akun Instagram resmi, di mana 3 di antaranya merupakan Instagram yang secara khusus dikelola untuk memublikasikan masing-masing wahana atau fasilitas, termasuk reservasi untuk *camping*. Tiga akun tersebut antara lain memublikasikan mengenai per-*camping*-an (@camping_waruwangi), warung kopi (@pojok.kopi_rangkong), serta kolam renang (@kolamrenangbukitwaruwangi). Namun *username* ketiga akun tersebut tidak disertakan pada bagian informasi di Instagram utama (@bukitwaruwangi). Hal ini sangat memungkinkan kurangnya informasi bagi calon wisatawan mengenai wahana – wahana yang ditawarkan, karena akun Instagram yang sudah banyak diketahui adalah akun utama yang hanya memublikasikan layanan serta informasi umum tentang agrowisata. Oleh karena itu, akan sangat lebih baik apabila keempat akun ini saling terhubung satu sama lain, agar memudahkan calon wisatawan mendapatkan informasi yang diinginkan.





Gambar 17. Akun Instagram Milik Bukit Waruwangi

Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar di atas menunjukkan terdapat kesenjangan yang cukup jauh antara jumlah pengikut/*followers* yang dimiliki akun utama dan akun – akun wahana khusus. Hal ini juga mengindikasikan bahwa tidak terhubungnya ketiga akun tersebut turut menyebabkan ketidaktahuan masyarakat akan adanya akun khusus yang menyajikan berbagai informasi mengenai wahana. Salah satu pengelola agrowisata menyatakan bahwa media sosial Bukit Waruwangi belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media promosi. SDM yang dimiliki Bukit Waruwangi terbatas, sehingga orang yang mengelola media sosial masih harus merangkap pekerjaan lain. Berikut merupakan pernyataan dari salah satu pengelola agrowisata Bukit Waruwangi (lampiran 6):

“Hmm iya sih, kita media sosial pakai Facebook dan Instagram aja, itu juga gak terlalu maksimal. Soalnya kebetulan yang ngelola media sosial cuma satu. Itu juga kerjanya ngerangkap ke divisi-divisi lain...” (A, 25)

Jumlah SDM saat ini memang masih terbatas, namun akan terus dikembangkan seiring dengan pengembangan agrowisata. Faktor komunikasi adalah faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi pengelola untuk melakukan perekrutan pegawai. Perbedaan latar belakang dan pola pikir antara masyarakat sekitar dengan pengelola terkadang menyebabkan kesalahpahaman antar satu sama lain. Oleh karena itu, pihak pengelola saat ini memilih untuk

mempertahankan jumlah pegawai yang ada, namun dibarengi usaha untuk menyatukan visi misi perusahaan.

Meski demikian, tentu terdapat wisatawan yang menyatakan bahwa keputusannya berkunjung didukung oleh berita positif pada berbagai media serta keindahan pemandangan Bukit Waruwangi yang diunggah pada media sosial Bukit Waruwangi. Sesuai dengan data lapangan, sebanyak 116 dari 265 responden menyatakan bahwa media sosial Bukit Waruwangi baik Instagram maupun Facebook memberikan gambaran mengenai keadaan lapang Bukit Waruwangi lewat publikasi yang dilakukan. Informasi – informasi pada artikel dan media sosial resmi cukup membantu dan turut meyakinkan mereka untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Widyatama (2009) dan Miladiah dan Riyanto (2020) , bahwa intensitas unggahan foto di media sosial yang berupa informasi mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak.. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Ayuningtyas *et al.* (2019) bahwa terpaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung.



Gambar 18. Kios untuk UMKM Sekitar

Sumber: Data primer diolah (2021)

Aktivitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Bukit Waruwangi juga memberikan respon positif terhadap keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata. Penyertaan masyarakat ke dalam bagian dari Bukit Waruwangi, pemberdayaan potensi masyarakat desa, serta bergabungnya Bukit Waruwangi dengan komunitas wisata di bawah naungan dinas pariwisata membuat nama Bukit Waruwangi lebih banyak terdengar oleh publik dan menghadirkan citra perusahaan yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian Papeo *et al.* (2018) yang

menunjukkan bahwa salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, yakni hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Semakin baik hubungan masyarakat yang dijalani, maka semakin meningkat pula citra dari perusahaan tersebut.

5.6.2 Pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi

Hasil uji hipotesis pada variabel ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,10$. Selain itu, nilai T ratio dalam uji hipotesis ini adalah senilai 7,733. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan critical T ratios pada taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 1,645. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran dari mulut ke mulut (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi agrowisata (Y). Variabel pemasaran dari mulut ke mulut (X_2) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,472. Artinya, pengaruh yang diberikan dari aktivitas-aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut terhadap pembentukan keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata adalah sebesar 47,2%. Pengaruh ini berbanding lurus atau bersifat positif.

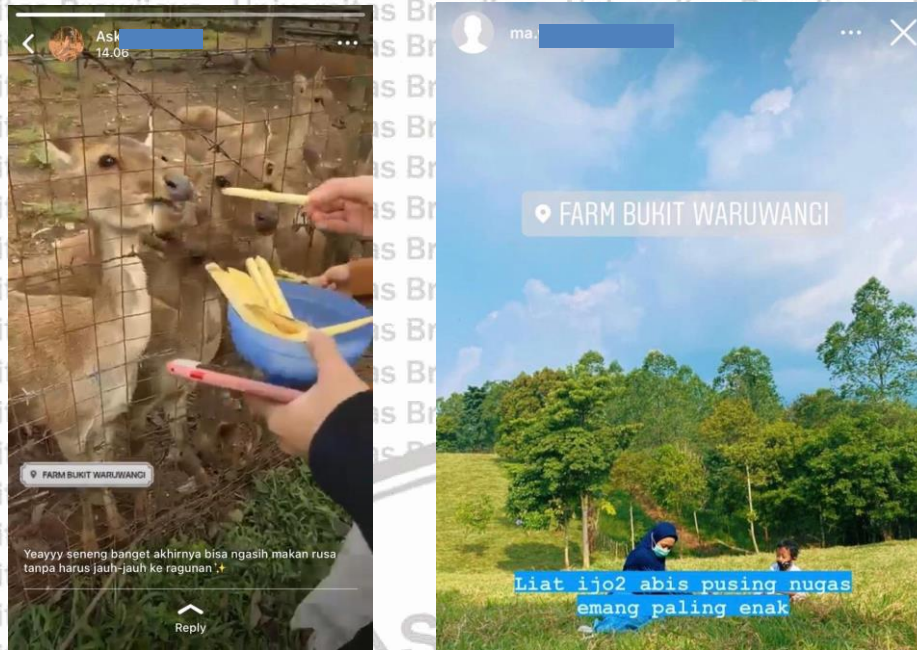
Angka ini menyatakan bahwa variabel pemasaran dari mulut ke mulut (X_2) merupakan variabel dominan dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan nilai koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan variabel hubungan masyarakat dan publisitas ($0,472 > 0,275$). Selain itu, nilai *effect size* variabel ini juga memiliki angka yang lebih besar dibandingkan dengan variabel X_1 , sehingga dapat dinyatakan pengaruh pemasaran mulut ke mulut lebih besar dibandingkan hubungan masyarakat. Hal yang sama ditemukan pada kondisi lapang. Variabel pemasaran dari mulut ke mulut (X_2) sangat berperan penting dalam tahap pengenalan Bukit Waruwangi terhadap masyarakat. Sebagian besar responden (77,62%) menyatakan bahwa informasi yang mereka peroleh mengenai Bukit Waruwangi ini berasal dari teman atau kerabat yang pernah mengunjungi Bukit Waruwangi sebelumnya, baik secara langsung, maupun melalui *story* di berbagai media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Selain itu, terdapat juga responden yang melihat dari video Youtube. Informasi tersebut akan membawa calon wisatawan pada proses – proses lain yang mengantarkan pada keputusannya untuk melakukan kunjungan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller

(2009) yang menjelaskan bahwa dalam mengambil keputusan, konsumen akan melalui beberapa proses, di antaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan setelahnya konsumen akan memberikan respon berupa perilaku pasca pembelian.

Variabel ini dapat menjadi variabel yang dominan karena pada umumnya, pemasaran dari mulut ke mulut merupakan sebuah *review* jujur dari orang yang telah menggunakan produk atau jasa tanpa adanya paksaan dari pihak terkait.

Bahkan terkadang, kalimat yang digunakan dapat bersifat persuasif. Oleh karena itu, banyak calon konsumen yang lebih mempercayakan variabel ini sebagai penentu atas keputusannya memilih produk atau jasa. Sesuai dengan Sutisna (2002) dalam Fadillah (2015) bahwa informasi yang disampaikan oleh teman, kerabat, atau tetangga akan lebih dipercaya dan dapat mengurangi ketidakpastian akibat melakukan penelusuran merek.

Selama masa pandemi, pemasaran dari mulut ke mulut juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata. Penyajian cerita melalui media sosial, dengan penggambaran agrowisata yang nyaman, luas dan terbuka, indah, serta memiliki wahana atau fasilitas yang menggiurkan dapat meyakinkan calon wisatawan untuk mengunjungi agrowisata pada masa pandemi. Motivasi tinggi dalam memperoleh kebutuhan pariwisata yang dibarengi dengan kenyamanan akan semakin meningkatkan keyakinan calon wisatawan untuk berkunjung. Begitu pula sebaliknya, apabila penggambaran agrowisata terkesan tidak nyaman untuk dikunjungi, calon wisatawan akan memilih untuk membatalkan rencana mengunjungi agrowisata (Suprihatin, 2020).



Gambar 19. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Sumber: Data primer diolah (2021)

Pemasaran dari mulut ke mulut ini memang bersifat alami, berasal dari *feedback* seseorang yang telah melakukan kunjungan. Tidak ada biaya khusus yang perlu dikeluarkan oleh pihak Bukit Waruwangi untuk menarik pengunjung. Oleh karena itu, sejatinya keseluruhan aktivitas di dalam agrowisata harus dipersiapkan dengan matang agar dapat memberikan kesan yang terbaik kepada pengunjung. Pengunjung dengan senang hati akan menceritakan pengalamannya serta merekomendasikan Bukit Waruwangi kepada orang lain apabila mereka merasa puas mengunjungi tempat tersebut. Berdasarkan data lapangan, sebanyak 224/265 pengunjung (84,5%) menyatakan kepuasan mereka setelah menikmati wahana atau fasilitas yang terdapat di Bukit Waruwangi. Mereka tidak segan untuk membagikan cerita serta merekomendasikan Bukit Waruwangi kepada orang lain baik secara langsung maupun lewat media sosial.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi pada Masa Pandemi Covid 19 yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Jenis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Bukit Waruwangi pada masa pandemi Covid-19 adalah hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan jenis komunikasi pemasaran yang bersifat alami yang karena dilakukan oleh wisatawan yang telah berkunjung sebagai bentuk timbal balik atas tingkat kepuasan yang diperoleh. Sedangkan kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan berupa pendekatan awal kepada masyarakat lokal, menyertakan masyarakat lokal menjadi bagian dari Bukit Waruwangi (pegawai, pedagang, dan lain sebagainya), aktif membangun citra agrowisata dengan bergabung pada beberapa komunitas, serta membangun *branding* pada beberapa media sosial melalui publikasi – publikasinya.
2. Keputusan wisatawan dalam mengunjungi Wisata Agro Bukit Waruwangi didahului oleh tahap-tahap pengambilan keputusan. Tahap-tahap tersebut terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Calon wisatawan mendapatkan keinginan berkunjung sebagai kebutuhan fisiologis dari dalam diri serta motivasi yang timbul akibat cerita yang dibagikan oleh teman atau keluarga. Setelah itu calon wisatawan akan mencari informasi tempat wisata dari berbagai media, peran komunikasi pemasaran sangat berarti pada tahap ini. Tahap selanjutnya, calon wisatawan akan mengevaluasi pilihan destinasi wisatanya dan menyesuaikannya dengan kondisi yang sedang dilalui. Pilihan destinasi wisata yang sesuai pada masa pandemi seperti ini adalah wisata lokal yang memiliki tempat terbuka serta luas. Hal ini dikarenakan dapat mengurangi tingkat penularan virus akibat mobilitas yang rendah serta kontak fisik yang jauh antar pengunjung.
3. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Wisata Agro Bukit Waruwangi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata pada masa pandemi. Hal ini didukung dari hasil uji hipotesis yang

dilakukan bahwa masing-masing variabel hubungan masyarakat dan publisitas (X_1) dan pemasaran dari mulut ke mulut (X_2) memiliki nilai koefisien jalur positif yakni 0,275 dan 0,472 dan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,1$. Nilai T ratio keduanya juga lebih besar dibandingkan dengan critical T ratio ($X_1 = 4,682 > 1,645$; $X_2 = 7,733 > 1,645$). Namun besar variasi keputusan wisatawan mengunjungi agrowisata yang dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran (R^2) hanya sebesar 38% (masuk kategori *moderate*) dengan sisanya adalah faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model seperti faktor kenyamanan, lokasi, daya tarik wisata, dan faktor pribadi. Nilai *effect size* yang juga menyatakan pengaruh yang diberikan oleh X_1 dan X_2 terhadap Y tidak besar, melainkan kecil dan sedang yakni sebesar 0,116 dan 0,263. Meski demikian, komunikasi pemasaran tetap perlu dilakukan karena dapat membantu dalam tahap pengenalan merek sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan:

1. Untuk manajemen serta pengelola Wisata Agro Bukit Waruwangi diharapkan dapat:
 - a. Menambah kegiatan – kegiatan komunikasi pemasaran lain untuk mendukung komunikasi pemasaran yang telah dijalankan serta meningkatkan target pasar seperti *sales promotion* dan *advertising*. Mengingat masih banyak yang belum mengetahui media sosial Bukit Waruwangi, maka menciptakan penawaran menarik seperti hadiah untuk unggahan terbanyak atau terbaik yang menandai Instagram @bukitwaruwangi akan sangat membantu untuk memberikan *awareness* bagi masyarakat. Pengelola juga dapat menggunakan *social media ads* (*Instagram ads*, *Facebook ads*) sebagai sarana mempromosikan unggahan-unggahan terkait informasi penting agrowisata. Memberikan promo menarik seperti *bundling ticket for family*, dan lain sebagainya.
 - b. Mengoptimalkan kegiatan *digital marketing* yang telah dijalankan. Pengelolaan media sosial Instagram dan Facebook harus lebih dimaksimalkan, bukan hanya pada akun utama, namun juga pada akun yang

berfokus di masing-masing wahana. Keseluruhan akun diharapkan saling terhubung agar tidak terjadi kembali *miss-information* bagi wisatawan.

Menghususkan beberapa SDM khusus untuk mengelola media sosial, baik dari segi *copywriting*, desain, dan admin untuk meningkatkan engagement bagi *followers*.

c. Demi mempertahankan *engagement* wisatawan pada masa pandemi, serta dapat meningkatkan kegiatan *word of mouth* oleh wisatawan, maka perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan terhadap pengunjung dimulai dari pintu masuk, sampai dengan pelayanan pada berbagai wahana agrowisata. Menyapa pengunjung, menjaga kebersihan, keamanan, serta memperhatikan kenyamanan pengunjung di tiap – tiap wahana. Membatasi jumlah pengunjung perhari demi kenyamanan wisatawan pada masa pandemi. Menyediakan banyak *menu card* agar pengunjung tidak perlu mengantri saat melakukan pemesanan.

d. Memberikan contoh dan melaksanakan keseluruhan kegiatan di Wisata Agro Bukit Waruwangi sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku. Bukan hanya penyampaian melalui media sosial, namun juga pelaksanaan di dalam agrowisata.

2. Untuk pemerintah daerah setempat, diharapkan dapat:

a. Membantu agrowisata memberikan kenyamanan baik bagi wisatawan yang akan berkunjung, serta masyarakat sekitar agrowisata melalui pembangunan akses jalan menuju agrowisata.

b. Membuat regulasi yang dapat mengangkat perekonomian wilayah sekitarnya. Pendirian agrowisata di pedesaan diharapkan dapat memberi keuntungan kepada masyarakat sekitar, dengan menyediakan kesempatan bagi UMKM lokal untuk memasarkan produknya, atau memberi lapangan kerja bagi masyarakat.

c. Mendampingi dan membina masyarakat sekitar agrowisata menjadi sadar wisata (membangun pokdarwis) untuk mendorong terwujudnya iklim yang kondusif bagi perkembangan agrowisata di wilayah tersebut. Hal – hal yang perlu dibina seperti sikap yang harus ditumbuhkan masyarakat,

bagaimana menentukan harga pasar ketika diberi kesempatan untuk melakukan kegiatan jual beli, dan lain sebagainya.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan berfokus terhadap analisis faktor-faktor yang turut mempengaruhi keputusan wisatawan mengunjungi Bukit Waruwangi. Sejah ini, meski signifikan, komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang tidak begitu besar terhadap keputusan wisatawan. Peneliti menemukan adanya beberapa faktor seperti faktor pribadi, lokasi agrowisata, daya tarik wisata, serta kenyamanan wisatawan turut mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya yang harapannya akan berguna bagi pihak pengelola agrowisata untuk memaksimalkan strategi pada faktor yang unggul dan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Bukit Waruwangi.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



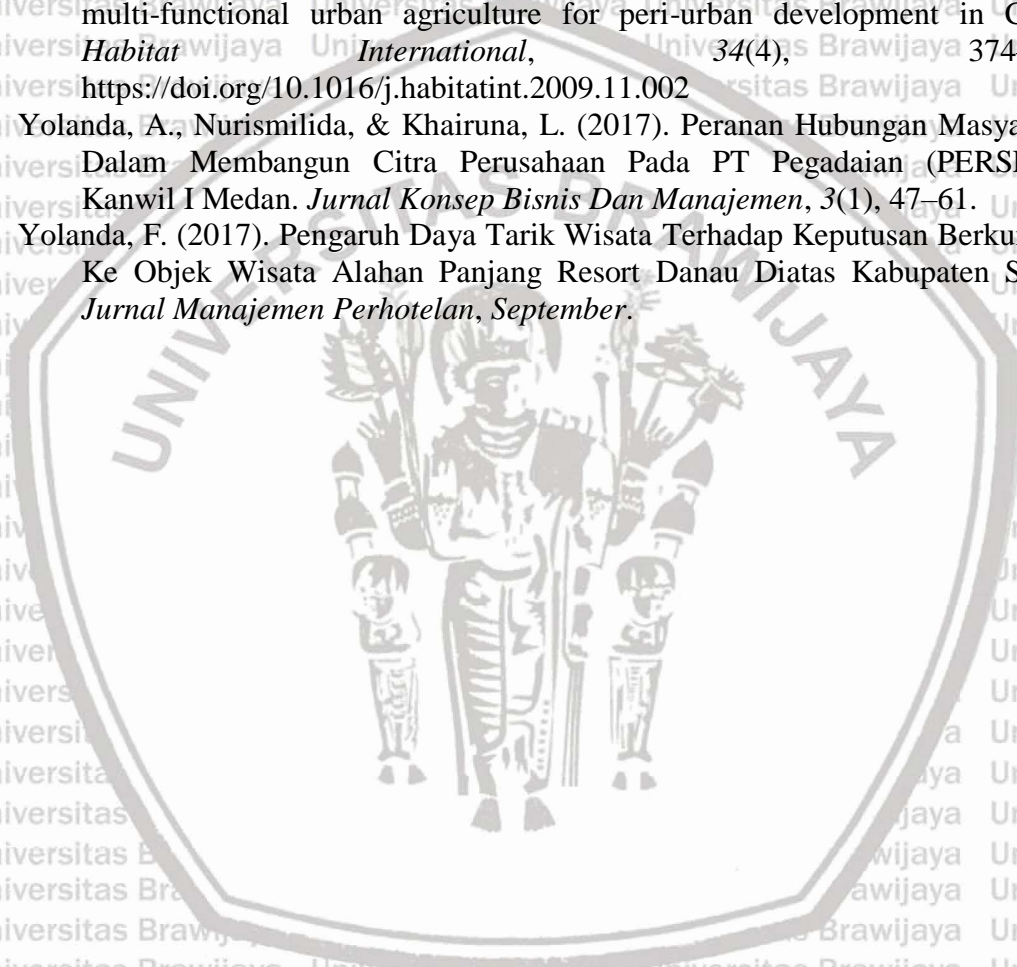
DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Ali, S. K., Simdani, D. L., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Analisa Pengaruh Lokasi Dan Servicescape Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 104–113.
- Almeida, N. M., Silva, J. A., Mendes, J., & do Valle, P. O. (2012). The effects of marketing communication on the tourist’s hotel reservation process. *Anatolia*, 23(2), 234–250. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.687690>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ayuningtyas, A. S., Fauzi Dh, A., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi Survey pada pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 45–54.
- Calista, A. N. (2019). PENGARUH UNGGAHAN BRAND ENGAGEMENT @ sscake PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Mahasiswa Unesa*, 2(1), 74–77.
- Clark, V. L. P., & Creswell, J. W. (2015). Understanding Research: A Consumer’s Guide. In *Journal of Emergency Nursing*. Pearson Education, Inc.
- Fadillah, D. (2015). *Model Komunikasi “Wom” Sebagai Strategi Pemasaran Efektif*. 15(1), 66–74.
- Faizah, F., Kurniawati, Y., & Rahma, U. (2017). Empati Terhadap Siswa Berkebutuhan Khusus: Ditinjau Dari Jenjang Pendidikan Inklusi Dan Jenis Kelamin. *Jurnal Psikologi Undip*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.14710/jpu.16.1.1-7>
- Farichah Bascha, U., Reindrawati, D. Y., Witaningrum, A. M., & Sumardiko, D. S. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Minat Masyarakat dalam Berwisata dan Sosialisasi Penerapan Protokol New Normal Saat Berwisata. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 560–570. <http://abdidas.org/index.php/abdidas>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). BPFE.
- Gnyria, A., & Svobodova, P. (2013). *Cross-cultural differences in marketing communications*. Karlstad University.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. SAGE Publication.
- Hasan, A., & Setyaningtyas, N. W. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglangeran Gunungkidul. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hidayanti, A. A., & Masyhudi, L. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 4444–4455.

- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(22), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Karabati, S., Dogan, E., Pinar, M., & Celik, L. M. (2009). Socio-economic effects of agri-tourism on local communities in Turkey: The case of Aglasun. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *10*(2), 129–142. <https://doi.org/10.1080/15256480902851032>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2* (9th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Komunikator*, *8*(2), 51–66. <http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/2069>
- Kusmulyandi, Y., Zubaedah, C., & Usri, K. (2018). Efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut pengguna Paviliun Padjadjaran Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Padjadjaran. *Padjadjaran Journal of Dental Researchers and Students*, *2*(1), 59. <https://doi.org/10.24198/pjdrs.v2i1.22303>
- Marhanani, A. T. (2014). Potensi Agrowisata Dalam Meningkatkan Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Destinasi Kepariwisataaan*, *1*(1), 51–57.
- Miladiah, A. F., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Indonesia Sains*, *1*(September), 132–141. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Na Songkhla, T., & Somboonsuke, B. (2012). Impact of Agro-Tourism on Local Agricultural Occupation: a Case Study of Chang Klang District, Southern Thailand. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, *11*(2), 98. <https://doi.org/10.5614/ajht.2012.11.2.03>
- Negricea, C., & Edu, T. (2015). Characteristics of The Buying Decision Process for Japanese Products - A European Customer's Market Perspective. *Romanian Economic and Business Review*, *10*(4), 187–198.
- Nurhayati, T., & Darwansyah, A. (2013). Peran struktur organisasi dan sistem remunerasi dalam meningkatkan kinerja. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *14*(2), 1–16.
- Ouwersloot, H., & Duncan, T. (2008). *Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill.
- Palit, I. G., Talumingan, C. . ., & Rumagit, G. A. J. (2017). Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Rurukan. *Agri-Sosioekonomi*, *13*(2A), 21. <https://doi.org/10.35791/agrrosek.13.2a.2017.16558>
- Pambudi, S. H., Sunarto, N., & Setyono, P. (2018). Strategi Pengembangan Agrowisata dalam Mendukung Pembangunan Pertanian - Studi Kasus di Desa Wisata Kaligono (Dewi Kano) Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo. *Analisis Kebijakan Pertanian*, *16*(2), 165. <https://doi.org/10.21082/akp.v16n2.2018.165-184>
- Papeo, A., Kalangi, J., & Punuindoong, A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(003), 269330.

- <https://doi.org/10.35797/jab.6.003.2018.20291>.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Pramusita, A., & Sarinastiti, E. N. (2018). Aspek Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal dalam Pengelolaan Desa Wisata. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 14–25. <https://jurnal.ugm.ac.id/jpt/article/view/35378>
- Praswati, A. N. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang*. Universitas Diponegoro.
- Purwaningsih, D. E., & Pangestuti, E. (2018). Keputusan Pemilihan Bali Sebagai Destinasi Wisata Oleh Wisatawan India (Survei pada Platform Incredible India Education Fair). 65(1), 120–128.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, N. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Santrock, J. W. (2011). *Life-Span Development*. Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Shareef, M. A., Kumar, U., & Kumar, V. (2008). Role of Different Electronic-Commerce (Ec) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 92.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0*. Andi.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Refika Aditama.
- Solimun, Fernandes, A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan: Research and Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia & MMA-IPB.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi

- Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19, 56–66.
- Swasta, B., & Irawan. (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Widyatama, R. (2009). *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher.
- Xuan Truong NGUYEN. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 61–71. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.61>
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Universitas Airlangga Surabaya*. https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpbqelq1-xx_R6cWjIY_FczIex8/view?usp=drivesdk
- Yang, Z., Cai, J., & Sliuzas, R. (2010). Agro-tourism enterprises as a form of multi-functional urban agriculture for peri-urban development in China. *Habitat International*, 34(4), 374–385. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2009.11.002>
- Yolanda, A., Nurismilida, & Khairuna, L. (2017). Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT Pegadaian (PERSERO) Kanwil I Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 47–61.
- Yolanda, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, September.



LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUSIONER PENELITIAN****“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNJUNGI AGROWISATA BUKIT WARUWANGI PADA MASA
PANDEMI COVID-19”**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Rahmah Taqiyya, mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Mengunjungi Agrowisata Bukit Waruwangi pada Masa Pandemi Covid-19". Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian, yang hasilnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi agrowisata dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada masa pandemi Covid-19

Data dan informasi yang diberikan merupakan hal yang sangat berharga, oleh karena itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktunya menjawab setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini. Data dan informasi yang Bapak/Ibu, Saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kegiatan ilmiah.

Akhir kata, saya ucapkan banyak terimakasih untuk Bapak/Ibu, Saudara/i yang telah bersedia mengisi kuesioner ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dengan sebaik-baik kebaikan.

Serang, Februari 2021

Rahmah Taqiyya

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. S1
 - f. S2
 - g. S3
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. Karyawan
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya..
6. Pendapatan Per Bulan :
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
 - c. Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000
 - d. Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000
 - e. >Rp 10.000.000
7. Asal daerah (Contoh: Kota Serang) :
8. Apakah anda pernah/sedang mengunjungi Bukit Waruwangi?
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Kapan waktu anda berkunjung ke Bukit Waruwangi
 - a. Senin – Jumat

b. Sabtu – Minggu / Hari Libur

10. Berapa kali anda mengunjungi Bukit Waruwangi? ...

II. PERTANYAAN PENELITIAN

Berikut ini adalah beberapa pertanyaan mengenai isi penelitian. Mohon diisi dengan jujur, sesuai dengan keadaan, perasaan, dan pikiran yang sebenar – benarnya.

* (Protokol Kesehatan (PROKES) yang dimaksud pada pertanyaan di bawah adalah tempat yang luas dan tidak membuat pengunjung berdesak-desakan, serta peraturan penggunaan masker dan jaga jarak).

*BW adalah Bukit Waruwangi

1. Dari mana anda mengetahui Bukit Waruwangi?

- Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
- Instagram Bukit Waruwangi
- Teman/Kerabat/Keluarga
- Lainnya..

A. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

1. Apakah anda mengetahui adanya pemberitaan mengenai Bukit Waruwangi pada berbagai media/situs (stasiun TV, artikel, media cetak, dll)? Berapa media/situs yang memberitakan?

- Tidak ada pemberitaan mengenai Bukit Waruwangi di media apapun
- Saya tidak terlalu yakin ada pemberitaan mengenai Bukit Waruwangi di media sosial
- Mungkin ada
- Saya mengetahui, terdapat 1 media atau situs
- Saya mengetahui, terdapat >1 media atau situs

2. Apakah anda mengetahui media sosial Bukit Waruwangi? Ada berapa publikasi/postingan yang dilakukan mengenai layanan wisata dan anjuran protokol kesehatan (PROKES) melalui media sosialnya? (Instagram, Facebook)

- Bukit Waruwangi tidak memiliki media sosial

- b. Saya tidak yakin Bukit Waruwangi memiliki media sosial
- c. Saya mengetahui, namun kurang yakin ada atau tidak publikasi tersebut
- d. Saya mengetahui, terdapat 1 kali publikasi
- e. Saya mengetahui, terdapat > 1 kali publikasi

3. Apakah Bukit Waruwangi memberikan kontribusi terhadap sekitar? (seperti akses jalan, lapangan kerja untuk masyarakat, keberlanjutan lingkungan, dll)

- a. Jelas tidak memberikan kontribusi apapun
- b. Tidak terlihat adanya kontribusi yang diberikan
- c. Sepertinya ada kontribusi, namun saya kurang yakin
- d. Ya, terdapat 1 kontribusi yang diberikan
- e. Ya, terdapat 2 atau lebih kontribusi yang diberikan

4. Menurut anda, bagaimana citra yang dimiliki Bukit Waruwangi?

- a. Sangat buruk, semua pemberitaan bersifat negatif
- b. Buruk, lebih banyak pemberitaan yang bersifat negatif
- c. Sebagian pemberitaan bersifat negatif, sebagian lagi positif
- d. Baik, lebih banyak pemberitaan yang bersifat positif
- e. Sangat baik, hampir semua pemberitaan positif

B. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

5. Sebelum berkunjung, berapa kali anda melihat/mendengar nama Bukit Waruwangi dari orang lain? (Secara langsung/melalui media sosial)

- a. Tidak pernah melihat/mendengar sama sekali
- b. Sepertinya tidak pernah melihat/mendengar
- c. Ragu-ragu
- d. Saya melihat/mendengar nama BW sebanyak 1 kali
- e. Saya melihat/mendengar nama BW sebanyak > 1 kali

6. Sebelum berkunjung, berapa kali anda melihat/mendengar cerita orang lain mengenai Bukit Waruwangi? (secara langsung atau melalui story/status media sosial)

- a. Tidak pernah melihat/mendengar sama sekali
- b. Sepertinya tidak pernah melihat/mendengar
- c. Ragu-ragu
- d. Saya melihat/mendengar sebanyak 1 kali

- e. Saya melihat/mendengar sebanyak > 1 kali
7. Apakah cerita orang lain tersebut meyakinkan anda untuk berkunjung?
- Tidak pernah mendapat cerita langsung atau melihat *story*/status media sosial orang lain mengenai BW
 - Cerita langsung/*story*/status orang lain tidak meyakinkan saya untuk berkunjung
 - Saya merasa cerita langsung/*story*/status orang lain kurang meyakinkan saya berkunjung
 - Saya merasa hanya 1 cerita langsung/*story*/status orang lain yang berhasil meyakinkan saya untuk berkunjung
 - Saya merasa beberapa cerita langsung/*story*/status orang lain berhasil meyakinkan saya untuk berkunjung
8. Apakah anda mendapat rekomendasi/ajakan dari orang lain untuk mengunjungi Bukit Waruwangi? (Secara langsung/melalui media sosial)
- Sama sekali tidak pernah mendapat rekomendasi karena sekitar saya tidak ada yang tahu
 - Sepertinya tidak pernah mendapat rekomendasi
 - Ragu-ragu
 - Saya mendapatkan rekomendasi untuk berkunjung sebanyak 1 kali
 - Saya mendapatkan rekomendasi untuk berkunjung sebanyak > 1 kali

C. Keputusan Konsumen

9. Saat atau setelah berkunjung, berapa kali anda membagikan pengalaman mengunjungi Bukit Waruwangi? (secara langsung atau dalam bentuk postingan *story*/status/grup media sosial)
 - a. Saya tidak akan pernah mau membagikan pengalaman mengunjungi BW
 - b. Saya kurang menikmati sehingga tidak ingin membagikan pengalaman saya
 - c. Saya menikmati namun ragu untuk membagikan pengalaman saya
 - d. Saya membagikan pengalaman saya sebanyak 1 kali
 - e. Saya membagikan pengalaman saya sebanyak >1 kali
10. Saat atau setelah berkunjung, apakah anda merekomendasikan/mengajak orang lain untuk mengunjungi Bukit Waruwangi? (secara langsung/media sosial)
 - a. Saya benar-benar tidak mau merekomendasikan BW kepada siapapun
 - b. Saya tidak terlalu ingin merekomendasikan BW kepada orang lain
 - c. Saya pernah terpikir untuk merekomendasikan BW kepada orang lain
 - d. Saya merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi BW sebanyak 1 kali
 - e. Saya beberapa kali merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi BW
11. Apakah anda merasa nyaman dengan protokol kesehatan yang diterapkan Bukit Waruwangi?
 - a. Saya sangat merasa tidak nyaman karena tempatnya sangat kotor serta tidak menghimbau penggunaan PROKES
 - b. Saya merasa tidak terlalu nyaman karena tempatnya agak kotor dan PROKES hanya sebatas narasi, tidak ada yang melaksanakannya
 - c. Saya tidak masalah dengan ada atau tidaknya PROKES yang berlaku serta kebersihan tempat
 - d. Saya merasa cukup nyaman karena tempat cukup bersih dan PROKES sudah dijalankan oleh 50% pengunjung
 - e. Saya merasa nyaman karena tempatnya bersih dan PROKES sudah dijalankan oleh > 50% pengunjung dan pengelola agrowisata

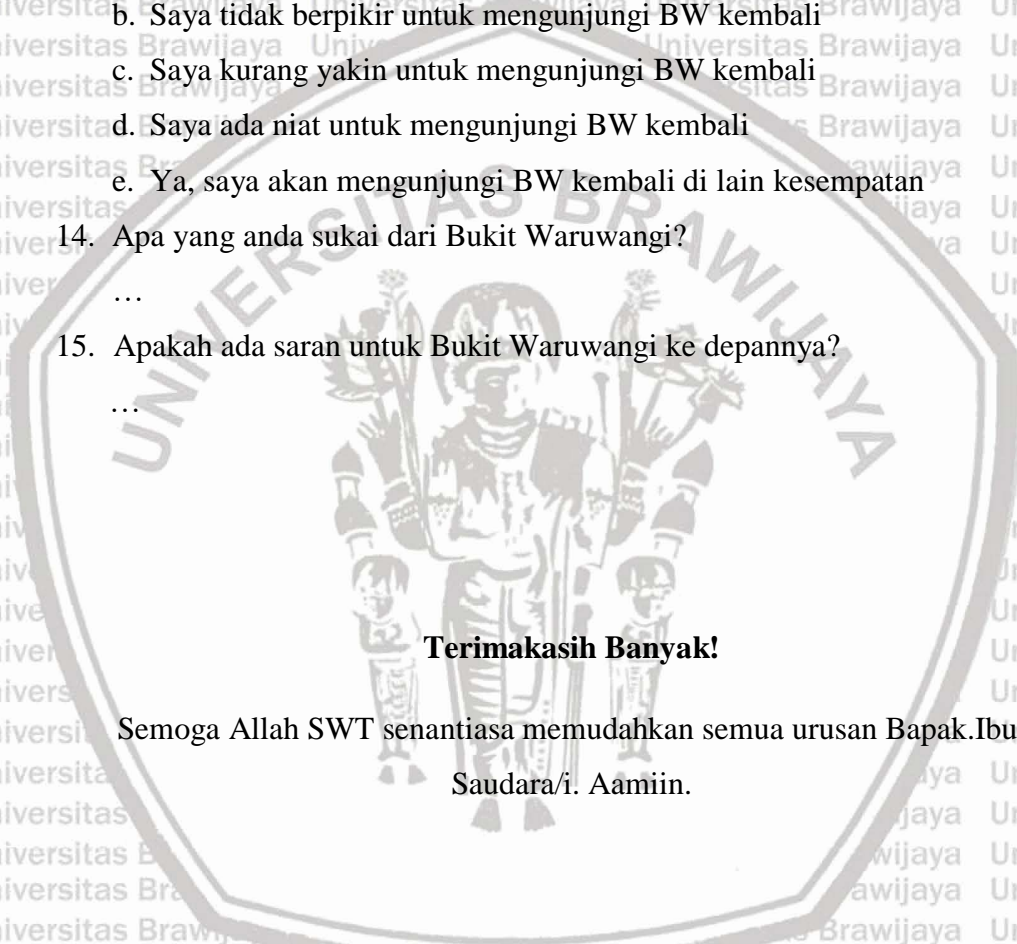
12. Apakah anda merasa senang dan puas mengunjungi Bukit Waruwangi?
 - a. Saya sangat kecewa dengan layanan BW dan tidak ingin berlama-lama
 - b. Saya tidak senang dan tidak terlalu puas dengan layanan BW
 - c. Tidak ada perasaan senang maupun kecewa
 - d. Saya senang dan cukup puas dengan layanan BW
 - e. Ya, saya senang dan puas dengan layanan BW
13. Apakah anda akan mengunjungi Bukit Waruwangi kembali?
 - a. Saya tidak akan pernah mengunjungi BW kembali
 - b. Saya tidak berpikir untuk mengunjungi BW kembali
 - c. Saya kurang yakin untuk mengunjungi BW kembali
 - d. Saya ada niat untuk mengunjungi BW kembali
 - e. Ya, saya akan mengunjungi BW kembali di lain kesempatan

14. Apa yang anda sukai dari Bukit Waruwangi?

...

15. Apakah ada saran untuk Bukit Waruwangi ke depannya?

...



Terimakasih Banyak!

Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan semua urusan Bapak/Ibu,
Saudara/i. Aamiin.



Lampiran 2. Tabulasi Data Personal

Keterangan									
No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan per bulan	Asal daerah	Waktu Berkunjung	Frekuensi Berkunjung	Dari mana anda mengetahui Bukit Waruwangi?
1	Somara	21	P	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 4.500.000	Kota Serang	Senin - Jumat	2	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Widya Ayuningtias	18	P	Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.500.000	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
3	Natasya	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
4	Husna	25	P	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Instagram Bukit Waruwangi
5	Lola Amelia	20	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	3	Teman/Kerabat /Keluarga
6	Luthfiah Fitria Anzhani	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	kabupaten serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
7	Adit	20	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Lebak	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
8	Deviyanti	20	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	10	Teman/Kerabat /Keluarga
9	Savira Arrobi	21	P	Karyawan	< Rp 2.000.000	Kota serang	Gimana mood	2	Teman/Kerabat /Keluarga
10	Mieta Nurzain	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Instagram Bukit Waruwangi
11	Gembong Rudiansyah Sumedi	53	L	Anggota DPRD Banten	> Rp 10.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
12	Haniyah	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
13	Silvia Indah Wulan Sari	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Minggu / Hari Libur	3	Teman/Kerabat /Keluarga
14	Feby Yola Elena	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten serang	Sabtu - Minggu / Hari	4	Teman/Kerabat /Keluarga

1	Muhammad Aris Margono	22	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	2	Teman/Kerabat /Keluarga
6	Laras Elvira Nurariva	18	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4	Teman/Kerabat /Keluarga
7	Oom Komariyah	44	P	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Cilegon	Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
8	Fachri Alfarizky	21	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
9	Ahmad Wildan Maulana	24	L	Karyawan	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Instagram Bukit Waruwangi
20	Diyah	24	P	Karyawan	Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	kabupaten serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
21	Sabila	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Februari lalu	1	Teman/Kerabat /Keluarga
22	Zahidah Atiqah	23	P	Wiraswasta	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
23	Fairuz	19	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
24	Indira	20	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Instagram Bukit Waruwangi
25	Nabilaoktaf	20	P	Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
26	Safril Nurfaizi	20	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Tangerang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Senior di kampus
27	AZ Niken Kusumaningtyas	50	P	Swasta	Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
28	Utsman Abdurrahman	18	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
29	Rianda Aziza	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Februari lalu	1	Teman/Kerabat /Keluarga
30	Siti Rahma Nia	20	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari	2	Teman/Kerabat /Keluarga



31	Indira	20	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Instagram Bukit Waruwangi
32	Karlina	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	2	Teman/Kerabat /Keluarga
33	Adinda Syafiera	20	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
34	Muhammad Anas Adela	21	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Cilegon	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4	Teman/Kerabat /Keluarga
35	Pebrika Ayunda Putri	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kalimantan	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
36	Yosianna	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kalimantan	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
37	Satria Kurniawan	21	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Cilegon	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4	Teman/Kerabat /Keluarga
38	Sila	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
39	Amrina	26	P	Karyawan	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	5	Teman/Kerabat /Keluarga
40	Mirza	27	L	Guru	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Serang	Libur Idul Fitri	1	Teman/Kerabat /Keluarga
41	Gusnawati	42	P	Guru (Pendidik)	Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	3	Instagram Bukit Waruwangi
42	Eva Pradetiowati	47	P	Guru	< Rp 2.000.000	Kota Serang	5 bulan yg lalu	2	Teman/Kerabat /Keluarga
43	Andhika Pangestu	40	L	Photographer	Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
44	Sulkhil Soleh	33	L	Guru	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Ketika liburan	2	Teman/Kerabat /Keluarga
45	Tri Wulandari	40	P	Staf ahli	Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Facebook
46	Triadi	47	L	Karyawan	Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Artikel yang memberitakan tentang Bukit





					7.000.00		Libur		Waruwangi
4	Burhanuddin	42	L	Karyawan	4.000.00 - Rp 7.000.00	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
4	Wina Firdian Hasanah	38	P	Guru	2.000.00 - Rp 4.000.00	Kota Serang	Bulan Januari	1	Teman/Kerabat /Keluarga
4	Unggul Supratman	36	L	Karyawan	4.000.00 - Rp 7.000.00	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
5	Laila Y	27	P	Guru	< Rp 2.000.00	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
5	Agus Priananda	38	L	Guru	4.000.00 - Rp 7.000.00	Kota Serang	Waktu luang	2	Teman/Kerabat /Keluarga
5	Harun Firdaus	33	L	Guru SD	< Rp 2.000.00	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
5	Siti Patimah	41	P	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.00	Kota serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
5	Andri Fitriani	32	L	Wiraswasta	2.000.00 - Rp 4.000.00	Kabupaten serang	Senin - Jumat	2	Teman/Kerabat /Keluarga
5	Dian Sartika	37	P	Guru	2.000.00 - Rp 4.000.00	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
5	Arya Januar	28	L	Karyawan	2.000.00 - Rp 4.000.00	Kota serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
5	Jasum	36	L	Pendidik	< Rp 2.000.00	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
5	Maelinda Asti Husmayanti	25	P	Guru	< Rp 2.000.00	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	5	Teman/Kerabat /Keluarga
5	Asmah	48	P	Guru	< Rp 2.000.00	Kota serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
6	Dedi Kurniadi	36	L	Guru	Rp 2.000.00 - Rp	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari	2	Teman/Kerabat /Keluarga

6	Fauzi Rahman	43	L	Wiraswasta	4.000.000 - Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Libur / Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
6	Aris Andriansyah	35	L	Wiraswasta	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	5	Teman/Kerabat /Keluarga
6	Satori	35	L	Wiraswasta	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
6	Ahmad Jajat	40	L	Wiraswasta	> Rp 10.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
6	Hasnah Rulia Intan	24	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu	1	Teman/Kerabat /Keluarga
6	Ismet Apriadi	35	L	Wiraswasta	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	2	Teman/Kerabat /Keluarga
6	M Fajar Nasikhin	25	L	Karyawan	4.000.000 - Rp 7.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
6	Roudotul Janah	34	P	Swasta	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
6	Pakde Djiman	61	L	Karyawan	4.000.000 - Rp 7.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
7	Moh Kholisul Ibad	36	L	Karyawan	7.000.000 - Rp 10.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
7	Ida Adha Prihatiningsih	27	P	Guru	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
7	Salma Dwina L	20	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
7	Ika Nurfarida	42	P	Karyawan	7.000.000 - Rp 10.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
7	Solahudin	40	L	Wiraswasta	Rp	Kota	Sabtu -	1	Instagram Bukit



4				4.000.000 - Rp 7.000.000	serang	Minggu / Hari Libur	Waruwangi
7	Sarjiatun Iptiyah	46	P	Ibu Rumah Tangga	Kota Serang	Hari libur sekolah	2 Teman/Kerabat /Keluarga
7	Fitra	22	L	Karyawan	Kota Tangerang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1 Teman/Kerabat /Keluarga
7	Julyasman	31	L	Guru	DKI Jakarta	Senin - Jumat	2 Teman/Kerabat /Keluarga
7	Karunia Rizki	29	L	Karyawan	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	3 Teman/Kerabat /Keluarga
7	Shafitri YP	23	P	Karyawan	Sukabumi	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1 Teman/Kerabat /Keluarga
8	Andi Rishadi	33	L	Karyawan	Aceh	Tapi sebelum pandemi	4 Teman/Kerabat /Keluarga
8	Syifa	20	P	Pelajar/Mahasiswa	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1 Teman/Kerabat /Keluarga
8	Edy Wiyono	50	L	Guru	Boyolali, Jateng	Sabtu - Minggu / Hari Libur	3 Teman/Kerabat /Keluarga
8	Riant Difa	36	L	Pegawai swasta	Kota Serang	Senin - Jumat	2 Teman/Kerabat /Keluarga
8	Danna	44	L	Guru	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4 Teman/Kerabat /Keluarga
8	Susilo Pranansyah	34	L	Guru	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1 Teman/Kerabat /Keluarga
8	Samsul Hadi	40	L	Karyawan	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4 Teman/Kerabat /Keluarga
8	Syanandita	29	P	Karyawan	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari	1 Teman/Kerabat /Keluarga



8	Eki	38	L	Karyawan	4.000.000 - Rp 7.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	5	Teman/Kerabat /Keluarga
8	Andriono Kurniawan M.Pd	42	L	guru	4.000.000 - Rp 7.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4	Teman/Kerabat /Keluarga
9	Wiwin Kurniasih	29	P	guru	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Pandeglang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	3	Tetangga
9	Heni	36	P	Karyawan	2.000.000 - Rp 4.000.000	Cilacap, Jawa tengah	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4	Teman/Kerabat /Keluarga
9	Ruswati	36	P	Guru	2.000.000 - Rp 4.000.000	Cilacap	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
9	Budi Prajogo	55	L	Pegawai	7.000.000 - Rp 10.000.000	Jawa Timur	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
9	Imam Budiarto Aribawa	36	L	guru	4.000.000 - Rp 7.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	3	Teman/Kerabat /Keluarga
9	Nani K	37	P	Wiraswasta	4.000.000 - Rp 7.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	3	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
9	Asti	47	P	Guru	2.000.000 - Rp 4.000.000	DKI Jakarta	Sabtu - Minggu / Hari Libur	3	Teman/Kerabat /Keluarga
9	Minchatun	42	P	Karyawan	4.000.000 - Rp 7.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4	Teman/Kerabat /Keluarga
9	Jifa Malika	41	P	Guru	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
9	Audienna	26	P	Karyawan	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
10	Syamil	41	L	Wiraswasta	< Rp 2.000.000	Kabupaten	Sabtu - Minggu	2	Teman/Kerabat /Keluarga





0					00	Serang	/ Hari		
1	Wuwus				4.000.00	Kota	Sabtu -		
0	Wusiatulhayat	42	P	Guru	00 - Rp 7.000.00	Serang	Minggu / Hari	2	Teman/Kerabat /Keluarga
1	Nurlaela	49	P	Ibu Rumah Tangga	2.000.00 - Rp 4.000.00	Kabupaten	Jum'at	1	Instagram Bukit Waruwangi
0	Akhyarudin	31	L	Karyawan	4.000.00 - Rp 7.000.00	Kota	Sabtu - Minggu / Hari	1	Teman/Kerabat /Keluarga
1	Putra Winangun	25	L	Guru	2.000.00 - Rp 4.000.00	Kabupaten	Sabtu - Minggu / Hari	1	Teman/Kerabat /Keluarga
0	Rimadanyati	31	P	Guru	< Rp 2.000.00	Kabupaten	Sabtu - Minggu / Hari	1	Teman/Kerabat /Keluarga
1	Euis Muslihah	25	P	Guru	< Rp 2.000.00	Kota	Sabtu - Minggu / Hari	1	Teman/Kerabat /Keluarga
1	Domi Prasetyan	41	L	Karyawan	Rp 4.000.00 - Rp 7.000.00	Kota	Sabtu - Minggu / Hari	2	Teman/Kerabat /Keluarga
1	Nabilaoktaf	20	P	Karyawan	Rp 2.000.00 - Rp 4.000.00	Kota	Sabtu - Minggu / Hari	1	Teman/Kerabat /Keluarga
1	Fairuz D	19	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.00	Kota	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
1	Dimas Rayhan	22	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.00	Kota	Sabtu - Minggu / Hari	1	Teman/Kerabat /Keluarga
1	Hanifah Aida Fitri	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.00	Kota	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
1	Dzifiar Yasykuri Akbar	22	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.00	Kota	Sabtu - Minggu / Hari	1	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
1	Khusnul Fauziah	23	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.00	Kabupaten	Sabtu - Minggu / Hari	1	Instagram Bukit Waruwangi
1	Thoriq	22	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.00 - Rp 4.000.00	Kota	Senin - Jumat	4	Teman/Kerabat /Keluarga
1	Nabil	21	L	Karyawan	Rp	Kota	Senin -	1	Instagram Bukit



15	Fadhurrakhman			4.000.000 - Rp 7.000.000	Serang	Jumat	1	Waruwangi
16	Dimas Rayhan	22	L	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
17	Adib Abiyu	21	L	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
18	Thoriq	22	L	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota serang	Senin - Jumat	4	Teman/Kerabat /Keluarga
19	Alfia Rizky H	21	P	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
20	Siti Nurubay	42	P	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	1	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
21	Wiwin	45	P	> Rp 10.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
22	Yani	56	L	> Rp 10.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
23	Feni Hartati	22	P	< Rp 2.000.000	Kota serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Instagram Bukit Waruwangi
24	Hamim	51	L	> Rp 10.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Instagram Bukit Waruwangi
25	Nugroho Dwi Susanto	19	L	< Rp 2.000.000	Kota Tangerang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	3	Teman/Kerabat /Keluarga
26	Gilang Handika	21	L	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
27	Muhamad Ramdan Pujianto	22	L	Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	Kabupaten Tangerang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4	Teman/Kerabat /Keluarga
28	Agus Rizqi	21	L	< Rp 2.000.000	Kabupaten Tangerang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
29	Sulaiman Ahmad	24	L	< Rp 2.000.000	Kota Tangerang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Postingan instagram orang lain di explore



130	Hilda	46	P	Karyawan	> Rp 10.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
131	ERIK	19	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	3	Teman/Kerabat /Keluarga
132	Hadi	27	L	Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
133	Hesti	20	P	Belum Kerja	< Rp 2.000.000	Kota cilegon	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
134	Ani	20	P	Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
135	Tri	22	P	Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
136	Mulder	21	L	Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Lebak	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
137	Irfan	21	L	Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Lebak	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Instagram Bukit Waruwangi
138	Nisa	19	P	Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Lebak	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
139	Fahrizal	22	L	Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Tangerang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
140	Ica	22	P	Karyawan	< Rp 2.000.000	Kabupaten Tangerang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
141	Alifah	20	P	Karyawan	< Rp 2.000.000	Kota Cilegon	Senin - Jumat dan Sabtu - Minggu	2	Teman dan Instagram
142	Listi	20	P	Karyawan	< Rp 2.000.000	Kota Cilegon	Jumat dan Sabtu - Minggu	3	Teman dan Instagram
144	Mae	25	P	Karyawan	< Rp 2.000.000	Kota Cilegon	Senin - Jumat	2	Teman dan Instagram



3				00				dan	
1				Rp				Sabtu -	
4	Johan	22	L	2.000.00 - Rp	Karyawan	Kabupaten	Tangerang	Minggu / Hari	1
4				4.000.00				Libur	Teman dan Instagram
1				Rp				Kabupaten	
4	Riska	22	P	2.000.00 - Rp	Karyawan	Kabupaten	Tangerang	Minggu / Hari	1
5				4.000.00				Libur	Teman dan Instagram
1				< Rp				Kabupaten	
4	Rafiy	20	L	2.000.00	Belum Kuliah	Kota	Cilegon	Minggu / Hari	1
6				00				Libur	Teman/Kerabat /Keluarga
1				Rp				Kabupaten	
4	Haris	52	L	4.000.00 - Rp	Pelajar/Mahasiswa	Kabupaten	Pandeglang	Senin dan Sabtu -	1
7				7.000.00				Minggu / Hari	Sering
1				< Rp				Kabupaten	
4	Alfa	21	L	2.000.00	Karyawan	Kabupaten	Tangerang	Minggu / Hari	1
8				00				Libur	Teman/Kerabat /Keluarga
1				Rp				Kabupaten	
4	Zainal	39	L	4.000.00 - Rp	Karyawan	Kabupaten	Serang	Sabtu -	1
9				7.000.00				Minggu / Hari	teman dan artikel
1				< Rp				Kabupaten	
5	Reza	21	L	2.000.00	Pelajar/Mahasiswa	Kabupaten	Tangerang	Minggu / Hari	1
0				00				Libur	Teman/Kerabat /Keluarga
1				< Rp				Kabupaten	
5	Vina	21	P	2.000.00	Pelajar/Mahasiswa	Kabupaten	Tangerang	Minggu / Hari	1
1				00				Libur	Teman/Kerabat /Keluarga
1				Rp				Kabupaten	
5	Dadan Sukmawijaya	21	L	4.000.00 - Rp	Karyawan	Kabupaten	Tangerang	Minggu / Hari	1
2				7.000.00				Libur	Instagram Bukit Waruwangi
1				< Rp				Kabupaten	
5	Syifa	21	P	2.000.00	Pelajar/Mahasiswa	Kabupaten	Tangerang	Minggu / Hari	1
3				00				Libur	Teman/Kerabat /Keluarga
1				< Rp				Kabupaten	
5	Nurya Catur	20	P	2.000.00	Pelajar/Mahasiswa	Kota	Serang	Minggu / Hari	1
4				00				Libur	Teman/Kerabat /Keluarga
1				< Rp				Kabupaten	
5	Ria Vinola	20	P	2.000.00	Pelajar/Mahasiswa	Kota	Serang	Minggu / Hari	1
5				00				Libur	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
1				Rp				Kabupaten	
5	Ayu	26	P	7.000.00 - Rp	Ibu Rumah Tangga	Kota	Serang	Sabtu -	1
6				10.000.000				Minggu / Hari	Teman/Kerabat /Keluarga
1				> Rp				Kabupaten	
5	Ratu	31	P	10.000.000	Ibu Rumah Tangga	Kabupaten	Serang	Minggu / Hari	4
7				000				Libur	Teman/Kerabat /Keluarga

158	Syahrul Kamil	24	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Postingan instagram orang lain di explore
159	Anisa Masfufah	25	P	Ibu Rumah Tangga	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	3	Teman/Kerabat /Keluarga
160	Muhammad Fahmi Ilmy	21	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
161	Siti Nurul Apini	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	4 bulan yang lalu	Tak terhitung	Tau sendiri
162	Kartika	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	4 bulan yg lalu	Tak terhitung	Teman/Kerabat /Keluarga
163	Andrini Yulia	25	P	Wiraswasta	< Rp 2.000.000	Kabupaten Pandeglang	Senin - Jumat	2	Teman/Kerabat /Keluarga
164	Rizky Mulyo Prasetyo	21	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Cilegon	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
165	Thoriq Fajar Anggara	22	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	2	Teman/Kerabat /Keluarga
166	Calendia R	21	P	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	3	Teman/Kerabat /Keluarga
167	Ahmad Zulfikar Septian	21	L	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 10.000.000	Kota Tangerang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
168	Zaid Yahya	21	L	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 10.000.000	Kota Tangerang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
169	Taufan Akbar Wicaksono	23	L	Kang foto	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	3	Teman/Kerabat /Keluarga
170	Chairani Nabila	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
171	Zulfariesha	26	P	Ibu Rumah Tangga	2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	3	Teman/Kerabat /Keluarga
172	Lely Fitriyani	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
173	Resha Cahyandani	22	P	Pelajar/Mahasiswa	4.000.000 - Rp 7.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
174	Tika Sutika	37	P	Ibu Rumah Tangga	> Rp 10.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	3	Postingan IG temen



4					000					
7	Yuda	24	L	Wiraswasta	00 - Rp	Kabupa	Sabtu -	4	Teman/Kerabat	
5					4.000.00	ten	Minggu		/Keluarga	
					00	Serang	Libur			
1	Lely	22	P	Pelajar/Ma	< Rp	Kabupa	Senin	1	Teman/Kerabat	
6	Fitriyani			hasiswa	2.000.00	ten	Jumat		/Keluarga	
					00	Serang				
1	M. Irfan	21	L	Pelajar/Ma	< Rp	Kabupa	Sabtu -	1	Teman/Kerabat	
7	Syafawi			hasiswa	2.000.00	ten	Minggu		/Keluarga	
7					00	Pandegl	/ Hari			
						ang	Libur			
1	Abrisam	21	L	Pelajar/Ma	< Rp	Kabupa	Sabtu -	1	Teman/Kerabat	
7	Rizkiawan			hasiswa	2.000.00	ten	Minggu		/Keluarga	
8					00	Pandegl	/ Hari			
						ang	Libur			
1	Siti Fitri	19	P	Karyawan	< Rp	Kabupa	Jum'at	2	Instagram Bukit	
7	Puspitasari				2.000.00	ten			Waruwangi	
9					00	Pandegl				
						ang				
1	Aninda Putri	21	P	Pelajar/Ma	< Rp	Kota	Sabtu -	1	Teman/Kerabat	
8				hasiswa	2.000.00	Serang	Minggu		/Keluarga	
0					00		/ Hari			
							Libur			
1	Rina	20	P	Pelajar/Ma	< Rp	Kabupa	Sabtu -	2	Instagram Bukit	
8	Hermayani			hasiswa	2.000.00	ten	Minggu		Waruwangi	
1					00	Lebak	/ Hari			
							Libur			
1	Abdul Azis	26	L	Karyawan	Rp	Kabupa	Sabtu -	3	Teman/Kerabat	
8					4.000.00 - Rp	ten	Minggu		/Keluarga	
2					7.000.00	Serang	/ Hari			
					00		Libur			
1	Alya	21	P	Pelajar/Ma	< Rp	Kabupa	Sabtu -	1	Teman/Kerabat	
8	Sholikhatul			hasiswa	2.000.00	ten	Minggu		/Keluarga	
3	Choerunnisa				00	Serang	/ Hari			
							Libur			
1	Warnasaka	21	L	Pelajar/Ma	< Rp	DKI	Senin -	1	Teman/Kerabat	
8	Antamaruari			hasiswa	2.000.00	Jakarta	Jumat		/Keluarga	
4					00					
1	Pandji	21	L	Pelajar/Ma	< Rp	DKI	Senin -	1	Teman/Kerabat	
8	Kartanegara			hasiswa	2.000.00	Jakarta	Jumat		/Keluarga	
1					00					
1	Aski Atsriya	21	P	Pelajar/Ma	< Rp	Kota	Sabtu -	3	Teman/Kerabat	
8	P			hasiswa	2.000.00	Serang	Minggu		/Keluarga	
6					00		/ Hari			
							Libur			
1	Dahlia	46	P	Karyawan	Rp	Kota	Sabtu -	1	Teman/Kerabat	
8	Kemalasari				7.000.00 - Rp	Serang	Minggu		/Keluarga	
7					10.000.000		/ Hari			
					000		Libur			
1	Juannita	22	P	Pelajar/Ma	< Rp	kota	Sabtu -	1	Teman/Kerabat	
8				hasiswa	2.000.00	serang	Minggu		/Keluarga	
					00		/ Hari			
							Libur			
1	Fernanda	22	L	Pelajar/Ma	< Rp	Kota	Sabtu -	1	Teman/Kerabat	
8	Aditya			hasiswa	2.000.00	serang	Minggu		/Keluarga	
9	Lesmana				00		/ Hari			
							Libur			
1	Faiqoh	48	P	Pns	> Rp	Kota	Sabtu -	1	Teman/Kerabat	
9					10.000.000	Serang	Minggu		/Keluarga	
0					000		/ Hari			

1911	Putri Risa	21	P	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
1912	Fian	21	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
1913	Bagaskara Permadi	18	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
1914	Atikah Fajri	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
1915	Annisa Imania	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
1916	Nur Syifa Maulinda	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4	Teman/Kerabat /Keluarga
1917	Nilawati	20	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Instagram Bukit Waruwangi
1918	Asshifa Devianti	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
1919	Ezra Salsabila	21	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
2000	Muhammad Rizki	18	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	3	Teman/Kerabat /Keluarga
2001	Nur Syifa Maulinda	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4	Teman/Kerabat /Keluarga
2002	Aina Aulia	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2003	Febrian	27	L	Karyawan	Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	Kabupaten Tangerang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Instagram Bukit Waruwangi
2004	Zahwatuzzu khrufiah	18	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2005	Bintang Madani	22	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	2	Karena dekat rumah
2006	Nida	18	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp	Kota	Sabtu -	5	Teman/Kerabat



062017	Khofiya		hasiswa	2.000.000	Serang	Minggu / Hari Libur Sabtu - Minggu / Hari Libur		/Keluarga
062017	Risma Mar'atush Shalihah	21	P Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Minggu / Hari Libur Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Instagram Bukit Waruwangi
062019	Wian Azrillia	19	P Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Minggu / Hari Libur	5	Teman/Kerabat /Keluarga
062019	Miftahujnah	20	P Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	3	Teman/Kerabat /Keluarga
062021	Dikri Gifari	22	L Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4	Teman/Kerabat /Keluarga
062021	Ise Nurdianah	18	P Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	2	Teman/Kerabat /Keluarga
062021	Faisal	20	L Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
062021	Mohamad Iqbal Riskiawan	21	L Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
062021	Ica Amelia	18	P Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Anyer	Senin - Jumat	7	Teman/Kerabat /Keluarga
062021	Vikry	22	L Pelajar/ Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Instagram Bukit Waruwangi
062021	Asshifa Aulia	22	P Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
062021	Widya Hasna Fatin	22	P Pelajar/ Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Cilegon	Senin - Jumat	3	Teman/Kerabat /Keluarga
062021	Sofwah Khalqiyah	23	P Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	3	Teman/Kerabat /Keluarga
062021	Haifa' Mujahidah	23	P Karyawan	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
062022	Muhamad Fajri	25	L Amil	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Minggu / Hari Libur	4	Teman/Kerabat /Keluarga
062022	Tsania Adiba	23	P Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	3	Teman/Kerabat /Keluarga



2	Azqia Flavia Salsabila	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota cilegon	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Devianah	23	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Atikah Rahmawati	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Tihatmaftuh at	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	3	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Azzahra	20	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota cilegon	Senin - Jumat	3	Instagram Bukit Waruwangi
2	Diva	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Cilegon	Senin - Jumat	2	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Sari Tsabita	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Cilegon	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Instagram Bukit Waruwangi
2	Rukhyan Ahmad Bisri	21	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Fidha Fakhira Hasna	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Assyifa Puteri Shansari	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota serang	Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Kalista	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Diana Putri	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
2	M.Hasan.F	21	L	Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	4	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Mas Aldy Fathamubina	18	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	tidak menentu	6	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Erika Herawati	20	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	DKI Jakarta	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Assyifa Aulia	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Fitri	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2	Afina Hana	18	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten	Sabtu - Minggu	1	Teman/Kerabat /Keluarga



9				00	Pasurua	/ Hari		
2	Rafa	18	P	Pelajar/Ma	< Rp	Kota	Sabtu -	Teman/Kerabat
4	Nahdhah			hasiswa	2.000.0	Kota	Minggu	/Keluarga
0					00	Serang	/ Hari	
2							Libur	
4	Puspa	22	P	Pelajar/Ma	< Rp	Kota	Minggu	Teman/Kerabat
1	Andini			hasiswa	2.000.0	Cilegon	/ Hari	/Keluarga
					00		Libur	
2	Dyah Ayu					Kabupa	Sabtu -	
4	Mufida	21	P	Pelajar/Ma	< Rp	ten	Minggu	Teman/Kerabat
2	Dewi			hasiswa	2.000.0	Serang	/ Hari	/Keluarga
					00		Libur	
2	Muhammad	20	L	Pelajar/Ma	< Rp	DKI	Sabtu -	Teman/Kerabat
4	Yahya			hasiswa	2.000.0	Jakarta	/ Hari	/Keluarga
3					00		Libur	
2	Muhammad					Kabupa	Sabtu -	
4	Taufiq	18	L	Pelajar/Ma	< Rp	ten	Minggu	Teman/Kerabat
4				hasiswa	2.000.0	Pasurua	/ Hari	/Keluarga
					00	n	Libur	
2	Yulina	42	P	Ibu Rumah	< Rp	Kabupa	Sabtu -	Teman/Kerabat
5	Trihaningsih			Tangga	2.000.0	ten	Minggu	/Keluarga
					00	Pasurua	/ Hari	
						n	Libur	
2	Rizal	21	L	Pelajar/Ma	< Rp	Kota	Sabtu -	Teman/Kerabat
4	Muttaqin			hasiswa	2.000.0	Serang	/ Hari	/Keluarga
6					00		Libur	
2							Sabtu -	
4	Deni	46	L	Karyawan	> Rp	Pasurua	Minggu	1
7					10.000.	n	/ Hari	Youtube
					000		Libur	
2							Sabtu -	
4	Andina	21	P	Pelajar/Ma	< Rp	Kota	Minggu	1
8	Apriliani			hasiswa	2.000.0	Serang	/ Hari	Teman/Kerabat
					00		Libur	/Keluarga
2							Sabtu -	
4	Andania	30	P	Ibu Rumah	Rp	Kabupa	Senin -	Instagram Bukit
9				Tangga	4.000.0	ten	Jumat	Waruwangi
					00 - Rp	Serang		
					7.000.0			
					00			
2	Lily Tan	27	P	Wirausaha	> Rp	Kabupa	Senin -	Instagram Bukit
5					10.000.	ten	Jumat	Waruwangi
0					000	Serang		
2							Sabtu -	Artikel yang
5	Kharisma W	25	L	Karyawan	Rp	Kabupa	Minggu	memberitakan
1					7.000.0	ten	/ Hari	tentang Bukit
					00 - Rp	Serang	Libur	Waruwangi
					10.000.			
					000			
2							Sabtu -	
5	Andre	21	L	Pelajar/Ma	4.000.0	Kota	Minggu	Instagram Bukit
2	Ramadhan			hasiswa	00 - Rp	Serang	/ Hari	Waruwangi
					7.000.0		Libur	
					00			
2							Sabtu -	
5	Irma Ayu	22	P	Pelajar/Ma	< Rp	Kota	Minggu	Teman/Kerabat
3	Ramadhani			hasiswa	2.000.0	Serang	/ Hari	/Keluarga
					00		Libur	
2							Sabtu -	
5	Suhella Jaidi	22	P	Pelajar/Ma	< Rp	Kota	Minggu	Teman/Kerabat
4				hasiswa	2.000.0	Serang	/ Hari	/Keluarga
					00		Libur	



2555	Sabrina Atrabina	21	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
2556	Firdha	22	P	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Cilegon	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2557	Ndin	25	L	Wirusaha	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kabupaten Pandeglang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2558	Wiwit	33	P	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000	Kota Cilegon	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Teman/Kerabat /Keluarga
2559	Ismail	34	L	Karyawan	Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000	Kota Cilegon	Sabtu - Minggu / Hari Libur	2	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
2560	Usman Asshidiqi Qohara	51	L	ASN	> Rp 10.000.000	Kabupaten Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	5	Teman/Kerabat /Keluarga
2561	Siti Syamsiah Hidayati	44	P	Karyawan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Artikel yang memberitakan tentang Bukit Waruwangi
2562	Akmal Mahendra	21	L	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 2.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2563	Mutmainah	40	P	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000	Kabupaten Serang	Senin - Jumat	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2564	Raffi	23	L	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga
2565	Iis Ismi Alami	31	P	guru	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	Kota Serang	Sabtu - Minggu / Hari Libur	1	Teman/Kerabat /Keluarga



Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden

No	Nama	Humas dan Publisitas (X1)					Pemasaran Mulut ke Mulut (X2)					Keputusan Wisatawan (Y)				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
1	Somara	5	4	3	3	5	5	3	4	7	1	4	5	3	4	7
2	Widya Ayuningtias	5	5	3	4	7	5	5	3	5	1	5	4	5	3	3
3	Natasya	4	4	4	3	5	4	5	5	4	1	5	5	2	4	3
4	Husna	5	5	5	4	9	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4
5	Lola Amelia	4	3	3	4	4	5	4	1	4	1	4	5	5	5	4
6	Luthfiah Fitria Anzhani	3	2	3	3	1	5	5	3	4	1	3	2	5	5	3
7	Adit	3	4	3	4	4	4	5	2	4	1	4	5	5	3	3
8	Deviyanti	5	4	5	4	8	5	4	5	5	9	5	4	5	5	4
9	Savira Arrobi	5	4	5	4	8	5	5	5	5	2	4	5	3	4	4
10	Mieta Nurzain	3	4	3	3	1	4	4	5	4	1	4	5	3	2	2
11	Gembong	5	2	3	5	1	5	4	5	5	1	4	3	5	5	4
12	Haniyah	3	2	3	4	2	5	4	5	5	1	4	4	5	5	4
13	Silvia Indah	4	2	3	4	1	4	5	5	5	1	4	4	2	3	2
14	Feby Yola Elena	5	5	5	4	9	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4
15	Muhammad Aris Margono	2	4	5	4	5	5	4	5	5	1	3	3	5	5	4
16	Laras Elvira	5	5	3	5	1	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4
17	Oom Komariyah	4	2	3	4	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
18	Fachri Alfarizky	3	3	3	3	1	4	4	5	5	1	4	2	3	2	2
19	Ahmad Wildan	4	4	5	5	1	5	5	5	5	2	1	5	5	5	4
20	Diyah	2	2	3	4	1	5	5	5	5	2	3	5	3	3	4
21	Sabila	5	5	3	3	6	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5
22	Zahidah Atiqah	5	3	5	5	8	5	4	5	5	9	5	5	2	4	5
23	Fairuz	3	3	3	3	2	5	5	5	4	1	3	5	3	4	5
24	Indra	2	2	3	2	9	5	5	3	4	1	3	4	3	4	4
25	Nabilaoktaf	5	4	5	4	8	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
26	Safiril Nurfaizi	4	4	3	4	5	3	4	3	4	1	5	5	5	5	4
27	AZ Niken C Kusumaningtyas	4	3	3	4	4	5	4	3	5	1	4	5	4	4	4
28	Utman	3	2	3	3	1	5	5	3	3	1	4	3	4	4	4
29	Abdurrahman	5	5	4	4	8	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4
30	Rianda Aziza	5	5	4	4	8	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4





3	Siti Rahma Nia	5	4	5	4	1	4	4	5	5	1	4	3	5	5	2
0						8					8					2
3	Indira	2	2	3	3	1	5	5	5	3	1	4	4	4	4	2
1						0					8					0
3	Karlina	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
2						0					0					5
3	Adinda Syafiera	5	3	5	4	1	5	4	4	3	1	4	3	4	5	4
3						7					6					0
3	Muhammad	4	3	4	3	1	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5
4	Anas Adela	4	3	4	3	4	5	5	5	5	0	5	5	4	4	3
3	Pebrika Ayunda	3	2	4	3	1	4	5	4	4	1	3	3	3	3	2
5	Putri	3	2	4	3	1	4	5	4	4	7	3	3	3	3	4
3						2					1					1
6	Yosianna	3	3	4	3	3	4	5	4	4	7	3	3	3	5	2
3						3					3					6
7	Satria Kurniawan	4	3	1	3	1	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5
3						3					0					3
8	Sila	3	4	4	4	1	5	5	5	4	1	4	3	2	3	3
3						5					9					5
9	Amrina	5	3	4	5	7	4	5	5	5	9	5	5	5	5	5
4						1					2					5
0	Mirza	5	3	4	4	6	5	5	5	5	0	5	5	4	4	4
4						5					5					2
4	Gusnawati	4	5	4	4	1	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4
1						7					0					2
4	Eva	2	2	3	4	1	5	4	4	5	1	5	4	4	5	5
2	Pradetiowati	2	2	3	4	1	5	4	4	5	8	5	4	4	5	2
2						1					8					3
3	Andhika	4	2	3	3	2	5	5	5	4	9	4	4	4	3	5
3	Pangestu	4	2	3	3	2	5	5	5	4	9	4	4	4	3	0
4						1					6					2
4	Sulkhi Soleh	2	2	1	3	8	5	4	5	2	1	5	4	4	4	4
4						5					6					2
4	Tri Wulandari	4	3	3	4	1	5	5	4	5	1	4	4	4	4	4
5						4					9					0
4	Triadi	2	2	2	3	9	5	5	5	4	1	4	4	4	5	5
6						5					4					2
4	Burhanuddin	4	4	4	3	5	4	4	5	4	7	4	4	4	4	5
7						4					4					1
4	Wina Firdian	4	4	5	3	1	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4
4	Hasanah	4	4	5	3	6	5	5	4	4	8	4	4	4	4	0
8						5					4					0
4	Unggul	5	3	5	3	1	5	5	5	3	1	4	4	4	4	4
4	Supratman	5	3	5	3	6	5	5	5	3	8	4	4	4	4	0
9						5					1					1
5	Laila Y	2	1	2	3	8	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
0						3					4					7
5	Agus Priananda	3	3	4	4	1	5	5	5	2	1	5	5	4	5	5
1						4					7					4
5	Harun Firdaus	5	3	3	4	1	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4
2						5					9					0
5	Siti Patimah	2	1	2	3	8	5	4	2	4	1	4	4	3	4	4
3						5					5					9
5	Andri Fitriani	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
4						0					0					5
5	Dian Sartika	5	4	5	4	1	5	5	5	4	1	4	3	4	4	5
5						8					9					0
5	Arya Januar	5	4	5	4	1	5	5	4	4	1	3	2	3	4	5
6						8					8					7
5	Jasum	5	4	4	5	1	5	5	5	4	1	4	3	5	5	4
7						8					9					2
5	Maelinda Asti	4	5	3	4	1	5	5	4	5	1	4	4	4	4	5
8	Husmayanti	4	5	3	4	6	5	5	4	5	9	4	4	4	4	2
5						5					4					1
5	Asmah	4	3	3	4	1	5	5	5	5	2	4	3	4	4	5
9						4					0					2
6	Dedi Kurniadi	4	2	4	4	1	5	5	2	4	1	4	4	2	4	4
0						4					6					8
6	Fauzi Rahman	4	2	3	4	1	5	5	5	2	7	3	3	4	4	4
1						3					1					8



6	Aris	2	1	3	2	8	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	2
2	Andriansyah	4	5	4	4	1	7	4	5	5	4	1	8	4	4	4	2
6	Satori	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	0
4	Ahmad Jajat	4	4	4	4	6	4	5	5	5	9	4	3	4	4	4	9
6	Hasnah Rulia	4	3	3	3	1	5	5	5	5	2	3	3	2	3	4	1
5	Intan	4	3	3	3	3	5	5	5	5	0	3	3	2	3	4	5
6	Ismet Apriadi	5	5	3	4	1	7	5	5	5	2	5	5	4	4	4	2
6	M Fajar Nasikhin	3	3	4	3	1	4	4	4	3	1	3	4	3	4	5	9
7	Roudotul Janah	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	2	5	3	4	3	1
8	Pakde Djiman	3	2	5	4	1	3	4	4	2	1	3	3	2	2	3	3
9	Moh Kholisul	3	2	3	4	1	3	5	5	4	1	4	4	4	4	4	2
7	Ibad	3	2	3	4	2	3	5	5	4	7	4	4	4	4	4	0
0	Ida Adha	4	3	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	2	4	3	7
7	Prihatiningsih	4	3	4	4	1	5	5	5	5	0	4	4	2	4	3	7
1	Salma Dwina L	2	2	4	4	2	5	5	5	4	9	4	4	4	4	5	1
2	Ika Nurfarida	4	2	3	4	1	5	5	5	4	1	4	4	3	4	5	2
3	Solahudin	4	4	3	3	1	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	0
7	Sarjiatun Iptiyah	3	2	3	4	1	5	4	4	5	8	3	4	4	4	3	8
5	Fitra	2	1	3	2	8	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	2
6	Julyasman	2	3	2	3	1	4	3	3	3	1	4	5	5	4	5	2
7	Karunia Rizki	4	3	3	4	1	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	3
7	Shafitri YP	3	3	3	3	1	5	5	5	5	2	5	3	4	4	4	2
9	Andi Rishadi	3	3	3	3	2	5	5	5	5	0	5	3	4	4	4	0
8	Syifa	2	2	2	3	9	5	5	5	5	2	5	5	4	3	4	2
0	Syifa	4	3	3	3	1	4	5	3	5	1	5	4	4	3	3	1
8	Edy Wiyono	4	2	4	3	1	4	4	4	5	7	5	4	4	5	5	2
8	Riant Difa	4	2	3	3	1	2	3	2	2	9	1	2	1	3	3	9
3	Danna	4	2	3	3	2	2	3	2	2	9	1	2	1	3	3	0
8	Susilo	3	2	4	4	1	5	4	3	4	1	3	4	4	4	3	1
4	Susilo	3	2	4	4	3	5	4	3	4	6	3	4	4	4	3	8
8	Pranansyah	2	1	3	2	8	5	3	4	5	1	5	4	4	4	5	2
5	Samsul Hadi	2	1	3	2	8	5	3	4	5	7	5	4	4	4	5	2
6	Syanandita	5	4	3	4	1	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	2
8	Syanandita	2	1	2	3	8	5	5	5	5	2	4	3	4	4	4	1
8	Eki	4	3	5	3	1	5	4	4	5	1	4	5	4	4	5	2
8	Eki	4	3	5	3	5	4	4	4	5	8	4	5	4	4	5	2
9	Andriono	4	4	2	3	1	5	5	5	4	1	4	4	4	3	5	2
9	Kurniawan M.Pd	4	4	2	3	3	5	5	5	4	9	4	4	4	3	5	0
9	Wiwin Kurniasih	4	2	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	2
0	Wiwin Kurniasih	4	2	5	5	6	5	5	5	5	0	5	5	5	4	5	4
9	Heni	4	3	5	4	1	5	4	4	4	1	4	4	5	4	4	2
1	Heni	4	3	5	4	6	5	4	4	4	7	4	4	5	4	4	1
9	Ruswati	4	4	4	4	1	5	5	4	4	8	4	3	5	2	2	1
2	Ruswati	4	4	4	4	6	5	5	4	4	8	4	3	5	2	2	6
9	Budi Prajogo	3	2	2	3	1	5	5	5	5	2	5	4	3	5	5	2
3	Budi Prajogo	3	2	2	3	0	5	5	5	5	0	5	4	3	5	5	2

9	Imam Budiarto	5	2	3	4	1	5	5	4	4	1	4	4	2	3	4	1
4	Aribawa					4	5	5	4	8	4	4	2	3	4	7	
9	Nani K	2	2	3	3	1	5	5	5	2	5	5	4	4	5	2	
5						0				0					3		
9	Asti	2	1	2	2	7	5	5	5	5	2	4	3	4	4	4	
6										0						9	
9	Minchatun	4	3	5	4	1	5	4	5	1	5	5	5	4	4	2	
7						6			5	9	5	5	4	4	4	2	
9	Jifa Malika	3	3	4	4	1	5	5	5	2	4	5	5	5	4	2	
8						4				0					3		
9	Audienna	3	2	3	3	1	4	4	4	1	5	5	4	5	4	3	
9						1				6					3		
1	Syamil	4	3	4	4	1	5	5	5	2	4	4	5	5	4	2	
0						5				0					2		
1	Wuwus Wusiatulhayat	4	2	3	3	2	5	5	5	3	1	4	3	4	4	3	1
0						2				8					8		
1																	
0	Nurlaela	3	2	4	4	1	5	5	5	2	5	5	4	4	5	2	
2						3				0					3		
1																	
0	Akhyarudin	4	4	5	4	1	5	5	5	2	5	4	5	5	5	2	
3						7				0					4		
1																	
0	Putra Winangun	3	2	3	4	1	2	2	2	2	8	3	3	2	3	3	1
4						2									4		
1																	
0	Rimadanyati	5	2	5	5	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2
5						7				0					5		
1																	
0	Euis Muslihah	5	5	3	3	1	5	3	5	1	8	4	3	4	4	3	1
6						6				8					8		
1																	
0	Domi Prasetyan	4	2	3	4	1	5	5	3	4	1	5	5	5	4	5	2
7						3				7					4		
1																	
0	Nabilaoktaf	5	4	5	4	1	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2
8						8				0					5		
1																	
0	Fairuz D	2	2	3	3	1	5	4	5	4	1	4	5	3	5	4	2
9						0				8					1		
1																	
1	Dimas Rayhan	3	2	2	3	1	5	5	5	4	1	3	3	4	4	4	1
0						0				9					8		
1																	
1	Hanifah Aida Fitri	4	4	4	3	1	5	4	4	5	1	5	5	4	4	4	2
1						5				8					4		
1																	
1	Dzifiar Yasykuri Akbar	2	3	3	3	1	5	5	5	2	4	5	4	5	4	2	
2						1				0					2		
1																	
1	Khusnul Fauziah	4	3	3	3	1	5	5	5	2	4	5	4	4	3	2	
3						3				0					0		
1																	
1	Thoriq	2	3	4	3	1	3	3	5	4	1	4	3	3	4	3	1
4						2				5					7		
1																	
1	Nabil Fadhlurrahman	4	4	3	4	1	5	5	5	4	1	9	5	4	4	5	2
5						5				9					2		
1																	
1	Dimas Rayhan	3	2	2	3	1	5	5	5	4	1	3	3	4	4	4	1
6						0				9					8		
1																	
1	Adib Abiyu	2	1	3	3	9	5	5	3	3	1	4	5	3	4	4	2





1	Thoriq	3	3	5	3	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4	3	1	7
1	Alfia Rizky H	4	3	3	3	1	5	5	5	4	1	5	3	2	4	4	1	8
2	Siti Nurubay	5	5	4	4	8	5	5	5	5	0	4	4	4	4	4	0	0
2	Wiwin	5	4	5	5	1	5	5	5	4	1	3	5	5	5	4	2	2
2	Yani	4	2	3	4	3	4	3	5	4	6	3	4	4	4	4	9	9
2	Feni Hartati	5	3	5	4	1	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	2	2
2	Hamim	4	4	5	4	1	5	5	5	5	2	3	5	4	4	4	0	0
2	Nugroho Dwi Susanto	4	4	4	4	1	4	4	5	4	1	4	3	5	4	5	1	1
2	Gilang Handika	3	4	3	3	1	3	2	2	2	9	3	2	2	3	2	1	1
2	Muhamad Ramdan Pujianto	4	4	5	5	1	8	5	5	5	2	7	5	5	5	4	4	3
2	Agus Rizqi	2	2	3	4	1	1	5	5	5	4	1	4	3	4	3	3	7
2	Sulaiman Ahmad	2	5	3	5	1	5	5	5	4	1	9	5	5	4	4	4	2
3	Hilda	4	2	3	4	1	3	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	2
3	ERIK	3	3	5	5	1	6	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4
3	Hadi	3	2	3	5	1	3	3	5	5	3	1	4	5	4	5	5	3
3	Hesti	3	3	3	5	1	4	5	5	5	3	1	4	5	4	5	5	3
3	Ani	3	5	5	5	1	8	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	4
3	Tri	3	5	5	5	1	8	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	4
3	Mulder	2	4	4	5	1	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4
3	Irfan	3	5	5	5	1	8	5	5	5	5	0	5	5	4	5	5	4
3	Nisa	2	2	3	3	1	0	5	5	5	4	1	5	5	4	5	4	3



160116	Muhammad Fahmi Ilmy	3	4	5	4	6	5	5	5	4	9	3	5	5	5	4	2
160116	Siti Nurul Apini	5	5	5	5	2	0	5	5	5	2	0	5	5	5	5	2
160116	Kartika	5	5	5	5	2	0	5	5	5	2	0	5	5	5	5	2
160116	Andrini Yulia	4	4	5	4	7	5	5	4	5	9	5	5	4	4	2	0
160116	Rizky Mulyo Prasetyo	2	1	3	4	1	0	5	5	4	1	8	2	2	2	2	1
160116	Thoriq Fajar Anggara	2	4	5	4	5	5	5	5	4	1	9	4	5	5	4	2
160116	Calendia R	5	4	5	5	1	9	5	5	5	2	0	4	5	5	5	2
160116	Ahmad Zulfikar Septian	4	3	5	5	1	7	5	5	5	2	0	5	5	5	4	2
160116	Zaid Yahya	4	3	5	5	1	7	5	5	5	2	0	5	5	5	4	2
160116	Taufan Akbar Wicaksono	4	2	4	4	1	4	4	5	5	1	8	4	4	3	4	1
160116	Chairani Nabila	4	2	3	4	1	3	5	5	5	2	0	5	5	4	4	2
160116	Zulfariesha	4	3	5	4	1	6	5	5	5	4	1	9	5	4	5	2
160116	Lely Fitriyani	5	4	4	5	1	8	5	5	5	2	0	5	5	4	5	2
160116	Resha Cahyandani	4	2	5	4	1	5	4	4	4	4	6	4	5	4	4	2
160116	Tika Sutika	5	3	5	5	1	8	4	4	4	2	1	4	5	5	5	2
160116	Yuda	5	5	5	5	2	0	5	5	5	2	0	5	5	5	5	2
160116	Lely Fitriyani	5	4	4	5	1	8	5	5	5	2	0	5	5	4	5	2
160116	M. Irfan Syafawi	5	5	5	4	1	9	5	5	5	2	0	4	5	4	5	2
160116	Abrisam Rizkiawan	5	5	5	4	1	9	5	5	5	2	0	4	5	4	5	2
160116	Siti Fitri Puspitasari	4	4	5	5	1	8	5	5	5	2	0	4	5	5	5	2
160116	Aninda Putri	2	2	5	4	1	3	5	5	5	2	0	4	3	5	3	2
160116	Rina Hermayani	3	4	2	4	1	5	5	5	5	2	5	5	5	4	2	2



18	Abdul Azis	5	2	5	4	6	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	2
18	Alya Sholikhatul Choerunnisa	4	2	2	3	1	5	5	4	4	1	3	3	2	3	2	1
18	Warnasaka Antamaruari	4	4	3	4	5	5	5	5	4	9	4	5	5	4	4	2
18	Pandji Kartanegara	4	4	3	4	1	5	5	5	4	1	4	5	5	4	4	2
18	Aski Atsriya P	3	2	5	4	4	5	5	3	5	8	3	5	3	4	4	9
18	Dahlia Kemalasari	5	2	4	4	1	5	5	5	5	2	5	5	3	4	4	2
18	Juannita	2	2	4	4	1	2	2	4	4	1	4	4	3	3	4	8
18	Fernanda Aditya Lesmana	2	2	4	4	1	4	5	3	4	1	2	5	3	4	3	7
19	Faiqoh	2	1	3	3	9	4	4	4	4	1	4	2	2	2	2	1
19	Putri Risa	2	2	5	3	1	2	3	4	2	2	1	2	2	2	3	1
19	Fian	4	3	4	4	1	5	5	4	5	5	1	4	5	4	5	2
19	Bagaskara Permadi	2	2	3	3	1	0	5	5	5	4	1	9	2	4	2	3
19	Atikah Fajri	5	3	5	4	1	7	5	5	5	5	2	0	3	3	2	4
19	Annisa Imania	4	2	5	4	1	5	4	4	5	4	1	7	5	5	4	5
19	Nur Syifa Maulinda	4	3	4	4	1	5	5	5	5	4	1	9	3	5	2	4
19	Nilawati	3	3	4	3	1	3	5	3	5	4	1	7	4	4	5	5
19	Asshifa Devianti	3	2	2	4	1	5	5	4	5	1	9	5	4	4	4	4
19	Ezra Salsabila	2	2	4	3	1	4	5	3	4	1	3	3	3	3	3	5
20	Muhammad Rizki	4	3	3	4	1	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5
20	Nur Syifa Maulinda	4	3	4	4	1	5	5	5	4	1	3	5	4	4	4	0
20	Aina Aulia	2	2	4	3	1	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	0



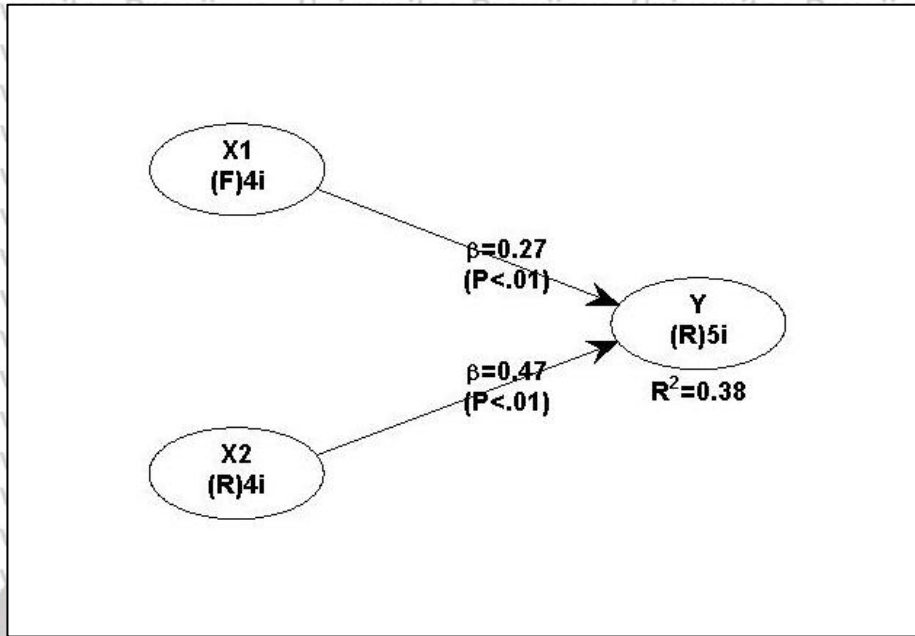
2	Atikah Rahmawati	2	3	3	4	2	5	5	5	4	9	5	5	4	4	5	3
4	Tihatmaftuhah	3	3	3	3	1	2	5	4	2	4	1	3	3	4	3	3
5	Azzahra	3	3	5	4	1	5	5	4	5	4	1	8	5	4	4	4
6	Divia	3	3	3	5	1	4	3	3	4	4	1	4	4	5	5	3
7	Sari Tsabita	3	5	3	4	1	5	5	4	4	1	8	5	4	4	4	4
8	Rukhyan Ahmad Bisri	5	3	5	4	1	7	5	5	5	4	1	9	4	4	4	5
9	Fidha Fakhira Hasna	3	2	3	4	1	2	4	5	3	4	1	2	2	2	2	3
0	Assyifa Puteri Shansari	3	2	4	2	1	1	5	5	5	5	2	0	5	5	4	4
1	Kalista	3	2	3	4	1	2	5	5	5	5	2	0	5	5	4	4
2	Diana Putri	3	2	3	4	1	2	5	5	5	5	2	0	5	5	4	4
3	M.Hasan.F	3	4	5	5	1	7	5	4	5	5	1	9	5	5	5	5
4	Mas Aldy Fathamubina	4	4	5	4	1	7	5	5	5	5	2	0	4	4	4	4
5	Erika Herawati	5	2	3	4	1	4	5	4	5	4	1	8	4	4	4	4
6	Assyifa Aulia	3	2	5	4	1	4	5	5	5	4	1	9	4	4	4	4
7	Fitri	3	2	5	4	1	4	5	5	5	4	1	9	4	4	4	4
8	Afina Hana	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	1	6	4	3	4	4
9	Rafa Nahdhah	4	4	5	5	1	8	5	4	5	5	1	9	4	4	4	5
0	Puspa Andini	2	3	4	4	1	3	5	4	4	4	1	7	4	4	5	4
1	Dyah Ayu Mufida Dewi	4	4	4	4	1	6	5	5	5	5	2	0	4	4	4	4
2	Muhammad Yahya	3	4	3	3	1	3	4	4	4	4	1	6	3	3	4	4
3	Muhammad Taufiq	4	4	4	5	1	7	4	4	4	4	1	6	3	3	3	4
4	Yulina	3	2	5	4	1	4	4	4	3	4	1	4	3	5	3	3



4	Trihaningsih	4	5	8														
4	Rizal Muttaqin	3	2	3	4	2	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	1	7
2	Deni	5	3	5	4	1	5	5	3	5	1	3	3	4	3	2	1	5
4	Andina Apriliani	5	5	5	4	9	5	5	5	5	0	4	5	5	5	4	3	
2	Andanisia	4	4	4	4	1	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	2	
9	Lily Tan	5	4	5	5	9	5	4	5	5	9	5	5	5	5	5	5	
2	Kharisma W	5	4	4	5	1	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	0	
1	Andre Ramadhan	4	4	5	5	1	5	4	5	4	1	4	4	4	4	5	1	
5	Irma Ayu Ramadhani	4	4	4	4	1	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	0	
3	Suhella Jaidi	4	4	4	4	1	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4	2	
5	Sabrina Atrabina	4	4	5	5	1	8	4	4	4	1	6	4	3	4	4	3	8
5	Firdha	3	4	4	4	1	5	4	5	5	1	9	4	4	4	5	4	2
6	Ndin	4	4	4	5	1	7	5	4	4	1	7	4	3	3	4	3	1
2	Wiwit	3	4	4	4	1	5	5	5	5	2	0	4	4	4	4	4	0
8	Ismail	5	5	4	4	1	8	4	4	4	1	6	3	3	4	4	4	1
9	Usman Asshidiqi Qohara	5	4	5	5	1	9	4	4	4	1	6	3	3	3	4	3	1
2	Siti Syamsiah Hidayati	5	4	5	5	1	9	5	5	5	4	1	4	4	4	4	5	2
1	Akmal Mahendra	4	4	5	5	1	8	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	1
6	Mutmainah	4	4	4	5	1	7	3	3	2	2	1	0	4	3	2	3	2
3	Raffi	3	4	4	4	1	5	3	2	3	3	1	3	3	4	3	2	1
2	Iis Ismi Alami	4	4	5	5	1	8	5	5	5	5	2	0	4	5	5	5	4
4																		

Lampiran 4. Hasil Analisis WarpPLS 7.0

1. Hasil Analisis SEM-PLS



2. Nilai Loading dan Cross-Loading

WarpPLS 7.0 - Indicator loadings and cross-loadings: View combined loadings and cross-loadings

Close Help

	HUMASPub	WOM	KEPUT	Type (as defined)	SE	P value
X1.1	(0.697)	0.156	-0.209	Formative	0.055	<0.001
X1.2	(0.743)	-0.019	0.048	Formative	0.054	<0.001
X1.3	(0.758)	-0.068	0.010	Formative	0.054	<0.001
X1.4	(0.767)	-0.056	0.133	Formative	0.054	<0.001
X2.1	-0.067	(0.851)	0.018	Reflective	0.053	<0.001
X2.2	0.004	(0.801)	-0.216	Reflective	0.054	<0.001
X2.3	0.017	(0.729)	0.207	Reflective	0.054	<0.001
X2.4	0.058	(0.728)	0.010	Reflective	0.054	<0.001
Y1.1	-0.076	0.083	(0.708)	Reflective	0.055	<0.001
Y1.2	-0.086	0.073	(0.742)	Reflective	0.054	<0.001
Y1.3	0.106	-0.112	(0.716)	Reflective	0.055	<0.001
Y1.4	0.128	-0.087	(0.775)	Reflective	0.054	<0.001
Y1.5	-0.073	0.044	(0.788)	Reflective	0.054	<0.001



3. Nilai Bobot Komponen (*Weight Indicator*)

WarpPLS 7.0 - Indicator weights

Close Help

	HUMAS PUB	WOM	KEPUT	Type (as defined)	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	0.317	0.000	0.000	Formative	0.056	<0.001	1.292	1	0.221
X1.2	0.337	0.000	0.000	Formative	0.056	<0.001	1.372	1	0.251
X1.3	0.344	0.000	0.000	Formative	0.056	<0.001	1.431	1	0.261
X1.4	0.348	0.000	0.000	Formative	0.056	<0.001	1.454	1	0.267
X2.1	0.000	0.351	0.000	Reflective	0.056	<0.001	2.023	1	0.298
X2.2	0.000	0.330	0.000	Reflective	0.056	<0.001	1.789	1	0.264
X2.3	0.000	0.300	0.000	Reflective	0.056	<0.001	1.396	1	0.219
X2.4	0.000	0.300	0.000	Reflective	0.056	<0.001	1.417	1	0.219
Y1.1	0.000	0.000	0.254	Reflective	0.059	<0.001	1.491	1	0.180
Y1.2	0.000	0.000	0.265	Reflective	0.059	<0.001	1.567	1	0.198
Y1.3	0.000	0.000	0.257	Reflective	0.059	<0.001	1.471	1	0.184
Y1.4	0.000	0.000	0.278	Reflective	0.059	<0.001	1.747	1	0.216
Y1.5	0.000	0.000	0.283	Reflective	0.059	<0.001	1.740	1	0.223

4. Nilai *Square Roots AVE*

WarpPLS 7.0 - Correlations among latent variables and errors: View correlations among latent variables with sq. rts. of AVEs

Close Help

Correlations among l.v.s. with sq. rts. of AVEs

	HUMAS PUB	WOM	KEPUT
HUMAS PUB	0.742	0.262	0.387
WOM	0.262	0.779	0.545
KEPUT	0.387	0.545	0.747

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	HUMAS PUB	WOM	KEPUT
HUMAS PUB	1.000	<0.001	<0.001
WOM	<0.001	1.000	<0.001
KEPUT	<0.001	<0.001	1.000

5. Nilai *Latent Variable Coefficients*

WarpPLS 7.0 - Latent variable coefficients

Close Help

	HUMAS PUB	WOM	KEPUT
R-squared			0.379
Adj. R-squared			0.374
Composite reliab.	0.830	0.860	0.863
Cronbach's alpha	0.727	0.782	0.801
Avg. var. extrac.	0.551	0.607	0.558
Full collin. VIF	1.181	1.428	1.564
Q-squared			0.379
Min	-2.751	-4.775	-3.338
Max	1.829	0.746	1.409
Median	0.091	0.356	0.115
Mode	1.214	0.746	-0.209
Skewness	-0.384	-2.130	-0.850
Exc. kurtosis	-0.423	5.353	0.467
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	No	No	No
Normal-RJB	No	No	No
Histogram	View	View	View



6. Nilai Path Coefficients dan P-Values

WarpPLS 7.0 - Path coefficients and P values

Close Help

Path coefficients

	HUMASPub	WOM	KEPUT
HUMASPub			
WOM			
KEPUT	0.275	0.472	

P values

	HUMASPub	WOM	KEPUT
HUMASPub			
WOM			
KEPUT	<0.001	<0.001	

7. Nilai Effect Size

WarpPLS 7.0 - Standard errors and effect sizes for path coefficients

Close Help

Standard errors for path coefficients

	X1	X2	Y
X1			
X2			
Y	0.059	0.057	

Effect sizes for path coefficients

	X1	X2	Y
X1			
X2			
Y	0.116	0.263	

8. Nilai Goodness of Fit

General project information

Version of WarpPLS used: 7.0
 License holder: Trial license (3 months)
 Type of license: Trial license (3 months)
 License start date: 15-Jul-2021
 License end date: 13-Oct-2021
 Project path (directory): C:\Users\IHP\Documents\SKRIPSI\IWARPPLS\
 Project file: YANG INI YA.prj
 Last changed: 21-Jul-2021 13:48:02
 Last saved: Never (needs to be saved)
 Raw data path (directory): C:\Users\IHP\Documents\SKRIPSI\IWARPPLS\
 Raw data file: TEST.xlsx

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.373, P<0.001
 Average R-squared (ARS)=0.379, P<0.001
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.374, P<0.001
 Average block VIF (AVIF)=1.108, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.391, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.465, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.8, ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

General model elements

9. Nilai Indirect and Total effect



WarpPLS 7.0 - Explore T ratios and confidence intervals

Save Close Help

Confidence level used (range: 0.5 to 0.99)
0.900

Notes: leave cell empty for default value; in a test with a T ratio, generally the hypothesis is supported if T ratio > critical T ratio; one-tailed tests are used for directional hypotheses; in a test with a confidence interval, generally the hypothesis is supported if zero is not in the interval.

.....
Critical T ratios
.....
For one-tailed tests: 1.282
For two-tailed tests: 1.645
.....

T ratios for path coefficients
.....

	HUMASP...	WOM	KEPUT
HUMASPUB			
WOM			
KEPUT	4.682	8.304	

.....

Confidence intervals for path coefficients
.....

	HUMASP...	WOM	KEPUT
HUMASPUB			
WOM			
KEPUT	0.178	0.371	0.378 0.565

.....

T ratios for loadings
.....

	HUMASP	WOM	KEPUT
HUMASPUB			
WOM			
KEPUT			

.....



Lampiran 5. Hasil Wawancara dengan Pengunjung Lokal

Hasil Wawancara dengan Pengunjung	
Informan: Diyah Luthfiyatunnisa	
Pekerjaan: Karyawan Swasta	
Alamat: Anyer, Kabupaten Serang	
Pendidikan Terakhir: S1	
Hari, tanggal: Minggu, 30 Mei 2021	
Rahmah	Kakak ke Waruwangi udah berapa kali?
Diyah	Sekali sih waktu itu banget, pas belum ada apa-apanya.
Rahmah	Kapan itu kak berarti?
Diyah	Kapan yaa, kayaknya aku waktu ngunjungi Waruwangi tuh awal 2020 deh.
Rahmah	Nah, Kakak tau dari mana ada waruwangi? Kan belum viral tuh
Diyah	Hahaha, waktu itu aku tau dari Umi aku. Doi sering banget <i>mention-in</i> Waruwangi. Dikasih tau temennya yang warga lokal
Rahmah	Warga lokal yang ngasih tau tuh kerja di Waruwangi?
Diyah	Kurang tau sih, tapi walaupun engga, pasti punya kerabat yang kerja di sana. Banyak soalnya warga lokal yang kerja di sana.



Lampiran 6. Hasil Wawancara dengan Pengelola Agrowisata

Hasil Wawancara dengan Pengelola	
Informan: Arip	
Pekerjaan: Karyawan Bukit Waruwangi	
Alamat: Rangkas, Kabupaten Lebak	
Pendidikan Terakhir: S1	
Hari, tanggal: Minggu, 10 April 2021	
Lokasi: Wisata Agro Bukit Waruwangi, Cinangka, Kabupaten Serang.	
Rahmah	Apakah ada kendala yang terjadi di Bukit Waruwangi? Kalau ada, apa saja?
Arip	Paling seringnya <i>misscom</i> sih, mbak. Kita sebenarnya kurang SDM. Jadi misal juga si mbaknya mau nge- <i>camp</i> , nanyanya ke saya yang bukan pj camp, saya bilang oke mba bisa, tapi ternyata pas di cocokin eh udah <i>full-booked</i> yang mau ngecamp. Selain itu juga, banyak penduduk lokal yang menjadi pengelola, yang kurang mendengarkan perintah atasannya karena memang atasannya ini kebetulan berasalnya dari luar wilayah ini. Jadi seolah-olah kurang mau di atur, kayak “lo siapa ngatur-ngatur” gitu.
Rahmah	Ohiya mas, ngomong-ngomong tentang <i>camping</i> . Tendanya diletakkan di mana saja?
Arip	Tendanya jadi kita kelompokin, ada yang <i>private</i> (di sebelah kolam renang), ada yang umum yang di sebelah sebrang parkiran, di bawah. Ada juga yang reservasi untuk kegiatan organisasi/komunitas gitu.
Rahmah	Nah, masing-masing ada kapasitasnya kah mas?
Arip	Bebas sih mbak, cuma yang tenda <i>private</i> aja yang maksimal 3 orang. Lainnya bebas, asal dapet tiketnya aja.
Rahmah	Selama mas kerja menjadi karyawan, sepengelihatan mas kira-kira apa yang harus dibenahi sih mas dari manajemen Bukit Waruwangi ini?
Arip	Yaa yang harus dibenahi adalah sumber daya manusianya. Jumlah karyawan masih minim, orang-orang harus merangkap untuk mengepalai 2/3 divisi. Terus kualitas seluruh pengelolanya juga, karena di sini itu, pengelolanya sekitar 97% orang lokal, sisanya dari kota. Saya termasuk orang yang dari kota yang diberikan amanah untuk menjadi kordinator beberapa divisi di Bukit Waruwangi ini. Ketika mungkin kita briefing divisi, mulai lah ‘cek-cok’ nya karena merasa diatur, dan tidak sesuai dengan kultur mereka gitu. Dampaknya apa? Dampaknya bisa mempengaruhi kerjasama tim, kalo komunikasinya udah jelek, kerjanya juga gak bakal efektif.

	<p>Tapi ya sebenarnya balik lagi sih mba, sudah ada juga orang-orang yang mau membuka pikirannya, tapi ada juga yang memilih untuk tetap gak mau dengerin.</p> <p>Intinya itu mba, yang dibenahi sdm nya, komunikasi antar pengelola biar ga banyak misscom dan gimana caranya bisa merangkul satu sama lain, pelayanan ke pengunjunnya juga kurang kalo saya iseng nanya-nanya ke pengunjung.</p>
Rahmah	<p>Wah, lumayan ya, mas.</p> <p>Nah tadi kan kayaknya sering terjadi konflik ya antar pengelola, gimana sih mas versi mas arip sendiri cara untuk meredakan konflik.</p>
Arip	<p>Hahaha.</p> <p>Kita balik lagi ke manajemen organisasi aja sih mba. Sebenarnya saya sebelum membuat keputusan atau eksekusi sesuatu lah ke pengelola, saya selalu konsultasi sama atasan, apa yang kurang dari program a, perlu tambahan apa. Menurut atasan sudah baik, saya sampaikan ke teman-teman pengelola. Tapi respon kan ada aja yang buruk, ada juga yang tidak menerima. Saya lebih ke ngalah si mbak, walaupun kerja bersama, saya masih menempatkan diri sebagai “tamu” yaa. Saya minta maaf, saya merangkul lagi. Saya berusaha untuk agar bagaimana caranya tetap terjalin komunikasi itu si mbak. Lebih ngontrol lagi cara bahasanya juga, biar apa yang kita maksudkan dimengerti.</p>
Rahmah	<p>Kalau selain dengan karyawan, ada lagi gak kira-kira konflik dengan pengunjung atau masyarakat?</p>
Arip	<p>Pernah sih, ada konflik dengan TNI dan kepolisian, waktu itu karena protokol kesehatan waktu awal tahun baru.</p> <p>Sebenarnya kita udah anjurkan protokol kesehatan itu, kita pengelolanya juga udah menjalankan, tapi yak karena libur, dan membeludak banget waktu itu, ya gimana lagi?</p> <p>Tapi kalo di telisik lagi mah polisi yang harusnya ngelarang juga polsek padarincang, kemaren yang dateng cinangka. Ya tapi yasudah lah. Kita urus, semingguan. Sebenarnya males ngurus, tapi karena banyak juga media yang meliput buruk, akhirnya yaudah diurus.</p> <p>Terus pernah juga konflik sama Ormas. Pas banget itu mbak, siangnya sama polisi, malemnya sama ormas. Isunya sih gara-gara yaa katanya ada kasus tenda bergoyang.</p>
Rahmah	<p>Tapi apakah memang gak ada aturan ketat yang mengatur hal tersebut? Kok sampai bisa ada isu itu?</p>
Arip	<p>Isu sih mbak, saya juga gapernah liat sebenarnya.</p> <p>Dan memang sebenarnya kita juga udah ada aturan untuk camping. Salah satunya yang bukan suami istri harus pisah tenda. Tiap malam juga kita cek seluruh yang camping, cek tiket dan juga cek ya tadi peraturan-peraturannya beneran di</p>



	jalanin apa ngga.
Rahmah	Lalu dari situ ada efek sampingnya gak ke Bukit Waruwanginya ini?
Arip	Ya ada. Kan yang camping tenda umum belum bisa diakses sampai sekarang, dari terakhir Januari. Yang camping atas nama komunitas dan organisasi pun izinnya sekarang diperketat. Harus ke polres, koramil, satgas covid juga. Baru deh kalo udah ke semua, kita izinkan. Pokoknya sekarang karena kasus kemarin (protokol kesehatan dan isu miring), kita sekarang harus lebih hati-hati lagi sih, dan lebih banyak observasi lagi juga.
Rahmah	Kalo efek samping ke tingkat pengunjung ada gak mas?
Arip	Nggak begitu pengaruh sih, competitor dalam pengaruh mah kan ada aja. Hal-hal itu gak terlalu kita pikirin sih. Tinggal kitanya fokus untuk memperbaiki lagi yang di dalemnya. Pokoknya hari ini harus lebih baik dari kemarin aja. Dan pengunjung mah ya datang-dateng aja tiap ada inovasi baru. Sebenarnya penurunan tingkat pengunjung juga lebih didominasi sama pandemi yang makin-makin sih di Serang. Akhir 2020 ke 2021 kan di Banten baru mulai tinggi tuh angka yang terjangkit virusnya. Tapi ya kalo ditanya ada pengunjung apa nggak, ya ada terus, walau gak ramai.
Rahmah	Gitu ya mas. Ohiya, kan kita pandemi mah dari maret tahun lalu ya, sempat tutup juga tempat ini. Nah pas buka lagi, apa sih mas kira-kira yang membuat orang tuh mau mengunjungi Waruwangi saat baru-barunya <i>new normal</i> ? Bahkan membludak banget kan ya jumlah orangnya.
Arip	Kita ada perbedaan sih mbak sama tempat pariwisata-pariwisata lain. Nah kalau tempat pariwisata lain tuh, sekali membuka pariwisata, lengkap dengan bangunan-bangunan atau wahana yang memantik mata tuh sekaligus gitu mbak semua dalam satu waktu. Kalau kita, kita perlahan. Dulu dari peternakan aja, lama-lama kita buat savanna, kita taro rusa, kita buat pojok kopi, resto, dan baru kemarin saat kami memutuskan menutup agrowisata selama 3 bulan, kami membangun kolam renang dan private tent untuk camping di sini. Wahana baru itu selalu jadi daya tarik bagi masyarakat. Orang kan ingin tahu dan penasaran juga seperti apa wahana baru yang disediakan. Kalo kita gak ada inovasi, ya orang-orang akan bosan, lama-lama meninggalkan tempat wisata ini. Gitu.
Rahmah	Nah, ke depannya berarti strategi ini yang bakal dilakuin terus ya sama Waruwangi?
Arip	Yap. Kita akan secara bertahap selalu membangun wahana atau bangunan-bangunan baru, biar pengunjung juga gak



	<p>bosan. Mungkin ke depan akan ada toko oleh-oleh, villa, tempat <i>outbond</i>, kita juga lagi pembangunan <i>shelter bus</i> ini.</p>
Rahmah	<p>Kalau kita masukin makanan buat ke toko oleh-oleh, boleh gak?</p>
Arip	<p>Boleh-boleh aja, asal jelas kerjasamanya. Selama ini kita juga nerima makanan-makanan dari luar, tapi saat ini untuk di masukkan ke dalam resto dulu. Tapi kita belum nerima kalau dari perusahaan. Kita fokus ke umkm, ke masyarakat sekitar, mengembangkan potensi yang ada, memberdayakan ekonomi sekitar. Jika sudah tercukupi terpenuhi, ya baru boleh kita ambil dari yang perusahaan.</p>
Rahmah	<p>Nah kalau masuk ke komunikasi pemasaran lagi mas, apakah memang hanya menggunakan publikasi media sosial saja? Lainnya biar pemasaran mulut ke mulut?</p>
Arip	<p>Hmm iya sih, kita media sosial pakai Facebook dan instagram aja, itu juga gak terlalu maksimal. Soalnya kebetulan yang ngelola media sosial cuma satu. Itu juga kerjanya ngerangkap ke divisi-divisi lain. Yang lebih ngaruh banget itu mulut ke mulut itu.</p>

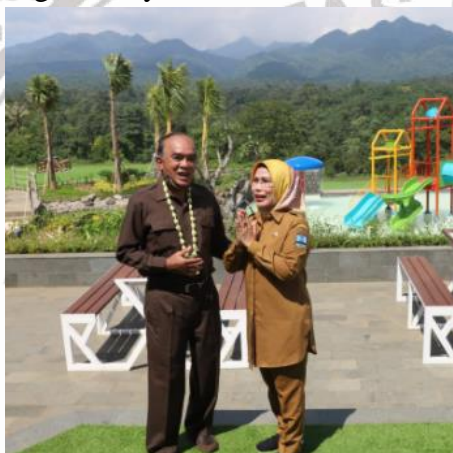


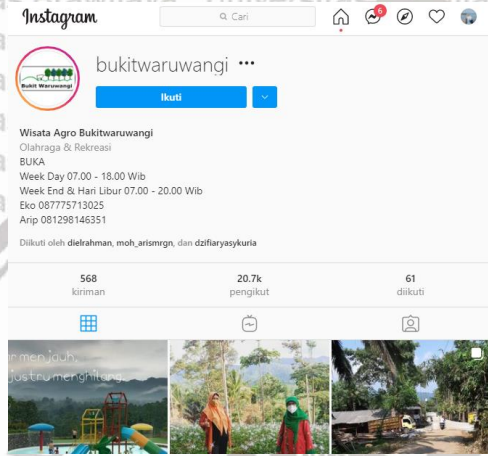
Lampiran 7. Akitivitas Bukit Waruwangi

1. Pemasaran dari Mulut ke Mulut



2. Hubungan Masyarakat dan Publikasi





3. Penyampaian Protokol Kesehatan



4. Wahana Agrowisata



Kolam renang dan Private Camp



Restoran



Pojok Kopi Rangkong





Ladang penggembalaan sapi



Peternakan sapi dan kerbau



Pemandangan



Pemandangan



Spot Foto



Pemberian Pakan Rusa



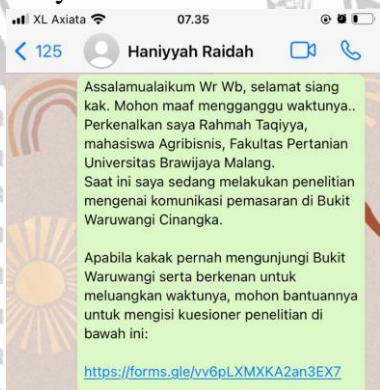
Penanda Jalan

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian

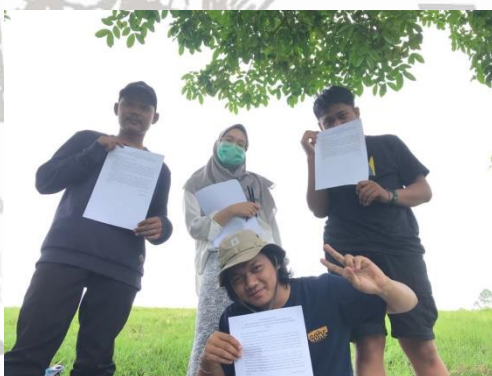
1. Pembuatan kuesioner online



2. Penyebaran kuesioner online



3. Penyebaran kuesioner offline



4. Diskusi dengan karyawan dan pedagang di agrowisata

