**PENGARUH KARAKTERISTIK PENGNUNJUNG DAN PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP INTENSITAS KUNJUNGAN AGROWISATA TAMAN**

**BUNGA NUSANTARA**

Teuku Mufadzal Hoesni 11) Amiruddin Saleh 21)

1)Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Darmaga Bogor 16680, Indonesia

E-mail: teuku\_fajal@yahoo.co.id; amiruddin\_ipb@yahoo.co.id

***ABSTRACT***

*The use of marketing communications media is useful to provide information and promote the uniqueness and superiority of agro-tourism objects and their facilities and activities, thereby increasing the intensity of visits. The objectives of this research is to analyze the characteristics of visitors, to analyze the surgery of marketing communication media, and to analyze the two variables on the intensity of the visit of Taman Bunga Nusantara Agro. The research used quantitative approach with qualitative study method with descriptive explanatory technique. Techniques of data collection using accidental sampling where the researcher determines the respondents spontaneously and based on the population based on predetermined criteria. The results of this study indicate that there is influence of visitor characteristics on the use of marketing communication media and there is influence of visitor characteristics and the use of marketing communication media on the intensity of visits Agrotourism Taman Bunga Nusantara*

***Keywords*** *: agro tourism, intensity of visits ,marketing communication, media usage, the charachteristic of visitors Taman Bunga Nusantara*

**ABSTRAK**

Penggunaan media komunikasi pemasaran berguna untuk memberikan informasi dan mempromosikan keunikan serta keunggulan objek agrowisata beserta fasilitas dan kegiatannya, sehingga dapat meningkatkan intensitas kunjungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik pengunjung Taman Bunga Nusantara, untuk menganalisis penggunaan media komunikasi pemasaran, dan menganalisis pengaruh kedua peubah tersebut terhadap intensitas kunjungan Agrowisata Taman Bunga Nusantara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner dan didukung pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif explanatory. Teknik pengambilan data menggunakan accidental sampling dimana peneliti menentukan responden secara spontanitas dan mewakili populasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh karakteristik pengunjung terhadap penggunaan media komunikasi pemasaran dan terdapat pengaruh karakteristik pengunjung dan penggunaan media komunikasi pemasaran terhadap intensitas kunjungan Agrowisata Taman Bunga Nusantara

.

**Kata Kunci** : agrowisata, intensitas kunjungan, karakteristik pengunjung Taman Bunga Nusantara, komunikasi pemasaran, penggunaan media

-----------------------------------------------------------akhir dari halaman pertama----------------------------------------

--------**PENDAHULUAN**

Agrowisata merupakan suatu sektor usaha pariwisata berbasis lingkungan dan masyarakat lokal sebagai sarana rekreasi atau kegiatan pariwisata bernilai tambah dalam perluasan pengetahuan dan pemahaman, dan pengalaman di bidang pertanian (Aufa 2014). Aufa (2014) menjelaskan bahwa selain bertujuan untuk meningkatkan potensi-potensi yang ada di wilayah agrowisata baik sumberdaya alam (SDA) maupun sumberdaya manusia (SDM), agrowisata juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan potensi alam yang dimiliki dan memberikan pendidikan baru kepada konsumennya.

Agrowisata merupakan bagian dari sektor pariwisata yang menjadi salah satu penghasil devisa yaitu USD 6.298,02 pada tahun 2009. Pada tahun 2009, sektor pariwisata menduduki peringkat ketiga setelah migas dan minyak kelapa sawit sebagai penghasil devisa negara (Kemenpar 2009). Indonesia sebagai negara yang kaya akan keindahan alamnya memiliki beragam tempat wisata yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara (Ajeng 2017). Beragam tempat wisata tersebut memiliki wisata alam, wisata bahari, wisata sejarah, wisata seni, wisata agama, wisata budaya maupun wisata edukasi. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 1 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadi pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp 2003). Komunikasi pemasaran dikatakan efektif jika suatu perusahaan sudah mampu atau berhasil menyampaikan promosinya melalui media-media promosi kepada khalayak. Menurut Amalia (2012) penyampaian informasi melalui media harus dilakukan secara rutin seperti koran, TV, dan radio, agar penerima pesan dapat mengingat secara terus menerus dengan sendirinya.

Taman Bunga Nusantara (TBN) merupakan kawasan agrowisata yang berskala internasional yang diresmikan pada tanggal 10 September 1995, terletak di Desa Kawungluwuk Kecamatan Sukaresmi Cianjur Jawa Barat. Luas keseluruhan Taman Bunga Nusantara adalah seluas 35 ha yang terdiri dari 23 ha untuk area taman yang didominasi oleh tanaman musiman berasal dari daerah-daerah tropis seperti Australia, Amerika Serikat, Afrika dan Asia. Seluas tujuh hektar untuk areal bermain dan lima hektar berupa gedung serbaguna, Saung Aki dan Villa Saung Nini. Masa hidup bunga musiman adalah antara 2-3 bulan sehingga nuansa yang di dapat akan selalu berbeda.

Taman Bunga Nusantara (TBN) merupakan kawasan agrowisata yang berskala internasional dan terletak di sekitar kawasan Puncak, dimana banyak alternatif pilihan tempat wisata, baik itu objek wisata yang baru maupun yang sebelumnya sudah ada dan melakukan pengembangan. Oleh karena itu, untuk melakukan perkembangan yang terus-menerus dan unggul dalam persaingan, TBN perlu menonjolkan keunikan, meningkatkan sarana dan prasarana, meningkatkan pelayanan, serta merancang strategi pemasaran yang efektif agar menarik perhatian pengunjung. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik pengunjung dan penggunaan media komunikasi pemasaran terhadap intensitas kunjungan Agrowisata Taman Bunga Nusantara.

**PENDEKATAN TEORITIS**

**PENGERTIAN AGROWISATA**

Agrowisata atau wisata pertanian didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi atau sektor pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan rekreasi di bidang pertanian (Nurisjah 2001; Budiarti *et al*. 2013).

Selain itu, Beeton (2006) dalam Aref dan Gill (2009) menyatakan bahwa agrowisata (*agrotourism*) merupakan salah satu istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan wisata di pedesaan (*rural tourism*), selain *farm tourism, soft tourism* dan *ecotourism*.

**JENIS-JENIS AGROWISATA**

Agrowisata telah diberi batasan sebagai wisata yang memanfaatkan objek-objek pertanian. Menurut (Tirtawinata & Fachruddin 1996), secara umum, ruang lingkup dan potensi agrowisata yang dapat dikembangkan sebagai berikut:

1. Kebun raya

Objek wisata berupa kebun raya memiliki kekayaan berupa tanaman yang berasal dari berbagai spesies. Daya tarik yang dapat ditawarkan kepada wisatawan mencakup kekayaan flora yang ada, keindahan pemandangan, dan kesegaran udara yang memberikan rasa nyaman.

1. Perkebunan

Kegiatan usaha perkebunan meliputi perkebunan tanaman keras dan tanaman lainnya yang dilakukan oleh perkebunan besar swasta nasional ataupun asing, BUMN, dan perkebunan rakyat. Berbagai kegiatan objek wisata perkebunan dapat berupa praproduksi (pembibitan), produksi, dan pascaproduksi (pengolahan dan pemasaran).

1. Perikanan

Ruang lingkup kegiatan wisata perikanan dapat berupa kegiatan budidaya perikanan sampai proses pascapanen. Daya tarik perikanan sebagai sumber daya wisata di antaranya pola tradisional dalam perikanan serta kegiatan lain, misalnya memancing ikan.

1. Peternakan

Daya tarik peternakan sebagai sumber daya wisata antara lain pola beternak, cara tradisional dalam peternakan, serta budidaya hewan ternak.

**MANFAAT AGROWISATA**

Tirtawinata dan Fachruddin (1996) menjelaskan tentang manfaat agrowisata antara lain:

1. Meningkatkan konservasi lingkungan

Salah seorang pakar mengatakan bahwa pariwisata merupakan industri yang kelangsungan hidupnya sangat ditentukan oleh baik-buruknya lingkungan. Karena di dalam pengembangan pariwisata, asas pengelolaan lingkungan secara benar diperlukan untuk melestarikan kemampuan lingkungan dalam mendukung pembangunan yang berkelanjutan.

1. Meningkatkan nilai estetika dan keindahan alam

Lingkungan alam yang indah dan tertata apik tentu akan membuat orang terpesona. Keindahan visual dapat diperoleh dari topografi, jenis flora dan fauna, warna, dan arsitektur bangunan yang tersusun dalam suatu tata ruang yang serasi dengan alam. Setiap objek agrowisata tentu memiliki daya tarik estetika tersendiri.

1. Memberi nilai rekreasi

Sebagai objek pariwisata, agrowisata tentunya tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan rekreasi. Rekreasi di tengah alam yang indah dan nyaman memang memiliki kepuasan tersendiri. Sebagai tempat rekreasi, pengelola agrowisata perlu membuat atau menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang atau paket-paket acara yang dapat menimbulkan kegembiraan di tengah alam.

1. Meningkatkan kegiatan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan

Kunjungan para wisatawan ke lokasi agrowisata tidak hanya sebagai sarana hiburan semata, tetapi dapat pula bernilai ilmiah. Kekayaan flora dan fauna dan seluruh ekosistem yang ada di dalam kawasan agrowisata tentunya sangat mengundang rasa ingin tahu dari para peneliti, ilmuwan, ataupun kalangan pelajar. Oleh karena itu, kehadiran agrowisata akan sangat membantu mereka yang senantiasa haus dengan ilmu pengetahuan.

1. Mendapatkan keuntungan ekonomi

Selain memberikan nilai-nilai yang sulit diukur secara materi seperti rasa nyaman, kegembiraan, nilai ilmu pengetahuan dan kelestarian alam, agrowisata juga memberikan keuntungan ekonomi. Keuntungan ekonomi ini tentunya sangat erat kaitannya dengan tujuan pengelolaan agrowisata itu. Keuntungan tersebut tidak hanya bagi pengelola agrowisata itu, tetapi juga bagi masyarakat sekitarnya, pemerintah daerah, dan negara pada umumnya.

**KOMUNIKASI PEMASARAN**

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dan Crismardani (2014) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya mentransformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (banner), leaflet dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merek yang mereka jual.

**MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN**

Media merupakan suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Shimp 2003). Media komunikasi pemasaran menurut (Kusumastuti 2009) terbagi atas tiga kelompok: media massa (media massa elektronik dan media cetak), media kelompok (kegiatan-kegiatan yang melibatkan kelompok tertentu), media personal (katalog, profil korporat, dan folder).

(Tjiptono 2008) membagi media penunjang komunikasi pemasaran diantaranya menjadi media elektronik, media cetak, dan media luar ruang.

**KARAKTERISTIK PENGUNJUNG**

Mengutip dari Nurhidayah (2017) gambaran mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawannya (*tourist descriptor*).

Setiap wisatawan memiliki sifat yang unik dan dapat dilihat dari berbagai pendekatan (Ismayanti 2010) di antaranya :

1. Karakteristik wisatawan berdasarkan psikografi

Dalam psikografi wisatawan dipilah-pilah berdasarkan kepribadian individu, gaya hidup dan kelas sosial. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Beragamnya karakteristik dan latar belakang wisatawan menyebabkan beragamnya keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk wisata.

1. Karakteristik wisatawan berdasarkan aspek sosio-demografi

Klasifikasi wisatawan dibedakan berdasarkan demografi yaitu berdasarkan umur, latar belakang pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, dan siklus keluarga.

2.1 Umur

 Sifat wisatawan erat berkait dengan umur karena berdampak pada kegiatan wisata yang dilakukan. Kebutuhan dan keinginan wisatawan berubah seiring dengan perubahan umur.

2.2 Latar belakang pendidikan

 Latar belakang pendidikan erat kaitannya dengan preferensi dalam pemilihan kegiatan wisata tersendiri. Ia yang berpendidikan rendah biasanya. Memiliki kemampuan dan pendapatan yang rendah sehingga ia cenderung mempunyai keterbatasan dalam pemilihan kegiatan wisata.

2.3 Pendapatan

 Pendapatan seseorang secara umum berkaitan dengan pendidikan, pekerjaan dan umur dengan kata lain, ia yang berpenghasilan tinggi cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dengan jenis pekerjaan yang tetap dan umur tertentu. Pengaruh pendapatan terhadap pola wisata sangat erat terutama berkaitan dengan waktu yang tersedia untuk berwisata.

2.4 Jenis Kelamin

 Wisata menjadi kegiatan yang didominasi oleh kaum laki-laki tetapi seiring isu kesetaraan gender wisatawan wanita pun menunjukan perkembangan yang menggembirakan.

2.5 Siklus Keluarga

 Konsep siklus keluarga sebenarnya menggambarkan tahapan kehidupan seseorang dalam pengaruhnya terhadap ciri-ciri wisatawan. Siklus ini memberikan peluang kegiatan wisata yang beragam.Wisatawan lajang cenderung lebih banyak melakukan kegiatan wisata diluar rumah daripada wisatawan yang sudah berkeluarga.

**INTENSITAS KUNJUNGAN**

Mengutip dari Effendi (2017), intensitas berasal dari Bahasa Inggris yaitu *intensity* yang berarti: kemampuan, kekuatan, gigih atau kehebatan. Intensitas dapat diartikan sebagai seberapa besar responden individu atas suatu stimulus yang diberikan kepadanya ataupun seberapa sering melakukan kunjungan terhadap suatu objek yang dikunjunginya.

Wulandari (2000) menjelaskan bahwa kata intensitas mengacu pada penggunaan waktu untuk melakukan aktivitas tertentu (durasi) dengan jumlah ulangan tertentu dalam jangka waktu tertentu (frekuensi).

**KERANGKA PEMIKIRAN**

Mengenalkan suatu lokasi wisata, tidak dapat hanya dengan mengandalkan penggunaan media komunikasi pemasaran. Tetapi untuk dapat mengenalkan suatu lokasi wisata juga dibutuhkan karakteristik pengunjung yang melakukan kunjungan wisata. Krakteristik pengunjung tersebut yang berdasarkan aspek sosio-demografi meliputi umur, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, dan status kawin, asal wisatawan dan motif.

Karakteristik Pengunjung (X1)

X1.1 usia

X1.2 jenis kelamin

X1.3 pendidikan

X1.4 pendapatan

X1.5 status kawin

X1.6 asal wisatawan

X1.7 motif

Intensitas Kunjungan Agrowisata (Y)

\

Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran (X2)

X2.1 ragam media

X2.2 frekuensi penerimaan pesan

.Gambar 1 Kerangka pemikiran karakteristik pengunjung dan penggunaan media komunikasi pemasaran terhadap intensitas kunjungan agrowisata

**Hipotesis**

1. Diduga karakteristik pengunjung berpengaruh nyata terhadap penggunaan media komunikasi pemasaran
2. Diduga karakteristik pengunjung berpengaruh nyata terhadap intensitas kunjungan agrowisata Taman Bunga Nusantara.
3. Diduga penggunaan media komunikasi pemasaran berpengaruh nyata terhadap intensitas kunjungan agrowisata Taman Bunga Nusantara

**PENDEKATAN LAPANG**

Penelitian terdiri dari dua peubah bebas (X1) karakteristik pengunjung dan (X2) penggunaan media komunikasi pemasaran, sedangkan peubah terikat yaitu (Y) intensitas kunjungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Teknik survei menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data primer yang dilengkapi denan wawancara mendalam

Penelitian mengenai pengaruh karakteristik pengunjung dan penggunaan media komunikasi pemasaran terhadap intensitas kunjungan agrowisata di Taman Bunga Nusantara, Desa Kawungluwuk, Kecamatan Sukaresmi Cianjur Jawa Barat . Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive (sengaja) berdasarkan penjajakan dan informasi yang dimiliki oleh penulis tentang agrowisata Taman Bunga Nusantara. Agrowisata Taman Bunga Nusantara adalah suatu lokasi wisata yang menampilkan objek-objek wisata flora seperti bunga yang ada di seluruh dunia.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan unit analisis individu. Terdapat dua subyek dalam penelitian ini yaitu responden dan informan. Responden adalah individu yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai dirinya sendiri. Informan adalah individu yang dapat memberikan keterangan tentang dirinya, orang lain, dan berbagai informasi dan peristiwa yang terkait dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang sedang melakukan kunjungan ke Taman Bunga Nusantara (TBN) dan mendapatkan informasi mengenai Taman Bunga Nusantara melalui media komunikasi pemasaran, pada waktu pengambilan data di lapangan. Jumlah populasi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 63 orang.

Walpole (1992) menyatakan ukuran minimum sampel yang dapat digunakan sebagai desain penelitian minimum berjumlah 30 orang. Oleh karena itu, pemilihan responden sebanyak 63 orang telah memenuhi syarat pemilihan sampel dan agar dapat meminimalisir data yang tidak valid.

Pemilihan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling. Hal tersebut dikarenakan setiap unsur dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Teknik accidental sampling merupakan teknik dimana peneliti menentukan responden secara spontanitas dan mewakili populasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan (Abdi & Rianse 2009). Peneliti mengambil sampel dari wisatawan Taman Bunga Nusantara yang sudah selesai berkunjung dan wisatawan tersebut cocok dengan sumber data.

Pemilihan terhadap informan dilakukan secara sengaja (purposive) dan jumlahnya tidak ditentukan. Keberadaan informan ini menjadi penting karena keterangan yang diberikan membantu proses penelitian yang telah dilakukan.

Data dan objek penelitian terdiri dari peubah bebas dan peubah terikat, yakni: (1) karakteristik pengunjung berdasarkan aspek sosio-demografi yang dibatasi hanya pada umur, latar belakang pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, siklus keluarga, asal wisatawan, (2) penggunaan media komunikasi pemasaran yang dibatasi pada penggunaan koran, penggunaan majalah, penggunaan radio, penggunaan film, penggunaan brosur, penggunaan televisi, penggunaan leaflet dan penggunaan internet. (3) intensitas kunjungan agrowisata yang dibatasi pada frekuensi kunjungan dan durasi kunjungan agrowisata.

Instrumentasi penelitian berkaitan dengan alat pengukur yang digunakan dalam pengumpulan dan penelitian. Instrumen yang dipersiapkan untuk mengumpulkan data penelitian adalah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan peubah penelitian. Kuesioner tersebut terdiri dari pertanyaan tertutup yang jawabannya sudah ditentukan serta terdapat pula pertanyaan terbuka yang ditujukan kepada responden ketika tidak ada jawaban yang sesuai sehingga responden diberikan kesempatan jawaban lain.

 Teknik pengumpulan data primer dapat diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner yang ditunjukkan kepada responden dan wawancara mendalam kepada informan. Data primer didapatkan langsung di lapangan dengan cara observasi dan wawancara dengan menggunakan instrumen kuesioner kepada responden. Sementara itu, teknik pengumpulan data sekunder diperoleh dari studi literatur, hasil penelitian sebelumnya, dan data perusahaan seperti, struktur organisasi, peta lokasi, profil dan jumlah wisatawan.

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif dan data kualitatif. Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial. Data yang diperoleh dari kuesioner dikelompokkan berdasarkan peubah yang telah ditentukan dengan menggunakan skoring dan pengkategorian. Data kuantitatif diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excell 2010 dan SPSS version 16 for windows. Data akan dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi untuk melihat data awal responden pada masing-masing peubah secara tunggal menggunakan aplikasi Microsoft Excell 2010. Kemudian SPSS version 16 for windows digunakan untuk uji statitistik yang menggunakan tabulasi silang dan uji regresi linier sederhana.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**GAMBARAN UMUM**

Agrowisata Taman Bunga Nusantara (TBN) merupakan suatu wisata yang sudah berskala intenasional, karena pengunjung yang berkunjung tidak hanya dari masyarakat Indonesia tetapi masyarakat internasional juga turut berkunjung ke TBN. Setiap objek yang disediakan oleh TBN terkait dengan flora, berbagai macam bunga disajikan untuk di berikan kepada setiap pengunjung. Taman Bunga Nusantara terletak di Desa Kawungluwuk, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Akses untuk menuju ke TBN tidaklah sulit karena berada di kawasan puncak jalur Jakarta-Bandung sehingga setiap khalayak yang melalui kawasan puncak akan dapat mengetahui lokasi Taman Bunga Nusantara dengan mudahnya. Beragam media seperti spanduk-spanduk membantu khalayak untuk menemukan lokasi Taman Bunga Nusantara.

**PROFIL PENGUNJUNG AGROWISATA TAMAN BUNGA NUSANTARA**

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 63 responden yang berkunjung ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara maka dapat diketahui karakteristik setiap responden yang bersedia mengisi kuesioner. Karakteristik pengunjung yang diteliti berdasarkan karakteristik sosio-demografi yang merupakan ciri yang melekat pada individu berupa karakteristik sosial dan kependudukan yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, status dan asal. Berikut adalah distribusi responden pada berbagai karakteristik yang diamati:

Tabel 1 Jumlah dan persentase penulis Jurnal SKPM berdasarkan umur, tahun 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umur | Jumlah (n) | Persentase (%) |
| Dewasa awal (18-29 tahun) | 36 | 57.1 |
| Dewasa pertengahan (30-50 tahun) | 24 | 38.1 |
| Dewasa akhir (>50 tahun) | 3 | 4.8 |
| Total | 63 | 100.0 |

Umur merupakan salah satu karakteristik yang mempengaruhi fungsi biologis, psikologis, dan sosiologis (Puspasari 2010). Pendeskripsian umur dalam penelitian ini dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu dewasa awal 18-29 tahun, dewasa pertengahan 30-50 tahun, dan dewasa akhir >50 tahun.

Pada Tabel 1 menunjukkan responden yang berada pada kategori dewasa awal 18-29 tahun sebanyak 36 orang 57,1 persen, responden yang berada pada kategori dewasa pertengahan 30-50 tahun sebanyak 24 orang 38,1 persen, dan responden yang berada pada kategori dewasa akhir > 50 tahun sebanyak 3 orang 4,8 persen. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden 57,1 persen masuk dalam kategori usia dewasa awal.

Tabel 2 Jumlah dan persentase penulis Jurnal SKPM berdasarkan jenis kelamin, tahun 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jenis Kelamin | Jumlah (n) | Persentase (%) |
| Laki-laki | 41 | 65.1 |
| Perempuan | 22 | 34.9 |
| Total | 63 | 100.0 |

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 41 orang 65,1 persen. Sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 22 orang 34,9 persen.

Tabel 3 Jumlah dan persentase penulis Jurnal SKPM berdasarkan pendidikan, tahun 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pendidikan | Jumlah (n) | Persentase (%) |
| SD, SMP, SMA Sederajat  | 39 | 61.9 |
| Tamat Diploma & S1 | 17 | 27 |
| Tamat S2 dan S3 | 7 | 11.1 |
| Total | 63 | 100.0 |

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara memiliki latar belakang pendidikan yang sangat beragam. Berdasarkan kategori pendidikan yang ada menunjukkan bahwa responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SD Sedarajat sebanyak 1 orang 1,6 persen, responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMP Sederajat sebanyak 4 orang 6,3 persen, responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA Sederajat adalah sebanyak 34 orang 54 persen, responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir tamat diploma adalah sebanyak 2 orang 3,2 persen, responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir tamat strata 1 adalah sebanyak 15 orang 23,8 persen, dan responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir tamat strata 2 dan 3 adalah sebanyak 7 orang 11,1 persen. Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa sebagian besar responden 54 persen merupakan lulusan SMA sederajat.

Tabel 4 Jumlah dan persentase penulis Jurnal SKPM berdasarkan pendapatan, tahun 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pendapatan | Jumlah (n) | Persentase (%) |
| < Rp 10.000.000  | 42 | 66.7 |
| Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000  | 10 | 15.9 |
| > Rp 22.000.000 | 11 | 17.5 |
| Total | 63 | 100.0 |

Pendapatan didapatkan berdasarkan pekerjaan yang dilakukan oleh setiap orang. pendapatan yang didapat beragam berdasarkan tingkatan yang di pegang oleh individu tersebut. berdasarkan penelitian yang dilakukan dari responden yang berkunjung ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara, setiap responden memiliki pendapatan yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil lapang diketahui bahwa pendapatan terendah responden yang berkunjung ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara adalah sebesar < Rp 10.000.000 sebanyak 42 orang 66,7 persen. Pada kategori sedang Rp 10.000.000 - Rp 22.000.000 sebanyak 10 orang 15,9 persen dan pada kategori tinggi > Rp 22.000.000 sebanyak 11 orang 17,5 persen.

Tabel 5 Jumlah dan persentase penulis Jurnal SKPM berdasarkan status kawin, tahun 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Status kawin | Jumlah (n) | Persentase (%) |
| Lajang | 37 | 58.7 |
| Berkeluarga | 26 | 41.3 |
| Total | 63 | 100.0 |

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa asal wisatawan responden yang berkunjung ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara terbagi atas empat kategori yaitu asal wisatawan domisili kota Cianjur, luar kota Cianjur, luar pulau, dan luar negeri. Responden yang berdomisili kota Cianjur adalah sebanyak 16 orang 25,4 persen, responden yang berasal dari luar kota Cianjur adalah sebanyak 33 orang 52,4 persen, responden yang berasal dari luar pulau sebanyak 6 orang 9,5 persen, dan responden yang berasal dari luar negeri adalah sebanyak 8 orang 12,7 persen. Berdasarkan tabel di atas bahwa pengunjung yang melakukan kunjungan ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara didominasi oleh pengunjung yang berasal dari luar kota Cianjur.

Tabel 6 Jumlah dan persentase penulis Jurnal SKPM berdasarkan asal wisatawan, tahun 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Asal wisatawan | Jumlah (n) | Persentase (%) |
| Domisili Cianjur & luar Cianjur | 49 | 77.8 |
| Luar pulau | 6 | 9.5 |
| Luar negeri | 8 | 12.7 |
| Total | 63 | 100.0 |

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa asal wisatawan responden yang berkunjung ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara terbagi atas empat kategori yaitu asal wisatawan domisili kota Cianjur, luar kota Cianjur, luar pulau, dan luar negeri. Responden yang berdomisili kota Cianjur adalah sebanyak 16 orang 25,4 persen, responden yang berasal dari luar kota Cianjur adalah sebanyak 33 orang 52,4 persen, responden yang berasal dari luar pulau sebanyak 6 orang 9,5 persen, dan responden yang berasal dari luar negeri adalah sebanyak 8 orang 12,7 persen. Berdasarkan tabel di atas bahwa pengunjung yang melakukan kunjungan ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara didominasi oleh pengunjung yang berasal dari luar kota Cianjur.

Tabel 7 Jumlah dan persentase penulis Jurnal SKPM berdasarkan motif, tahun 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Motif | Jumlah (n) | Persentase (%) |
| Rendah | 44 | 69.8 |
| Sedang | 12 | 19.0 |
| Tinggi | 7 | 11.1 |
| Total | 63 | 100.0 |

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa persentase secara keseluruhan bahwa persentase terbesar adalah sebesar 69,8 persen pengunjung yang memiliki motif kunjungan yang rendah. Kemudian sebesar 19,0 persen pengunjung memiliki motif kunjungan yang sedang dan selanjutnya sebesar 11,1 persen pengunjung memiliki motif kunjungan yang tinggi.

**PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN**

Berdasarkan data yang telah didapat di lapang, pengunjung mencari informasi mengenai sesuatu didominasi oleh media internet (*facebook, instagram, website, twitter, line*) yang rata-rata penggunaan internet ataupun media sosial dimasa sekarang ini sudah sangat banyak, dari yang muda hingga yang tua. Setiap informasi yang ingin kita ketahui terdapat dan tersedia di internet. Penggunaan media internet pada masa sekarang ini tidak hanya untuk mencari suatu informasi, tetapi penggunaan media internet juga dapat dilakukan untuk kegiatan pemasaran.

Tabel 8 Distribusi Pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara berdasarkan Penggunaan Media Komunikasi 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Media Komunikasi  | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
| Media Koran | 10 | 15,6 |
| Media Majalah | 9 | 14,1 |
| Media Televisi | 51 | 79,7 |
| Media Radio | 21 | 32,8 |
| Media Film | 40 | 62,5 |
| Media Brosur | 29 | 45,3 |
| Media Leaflet | 28 | 43,8 |
| Media Internet | 61 | 95,3 |

Berdasarkan hasil data dari 63 responden didapat data pada Tabel 8, dari penggunaan media komunikasi koran, responden yang masih menggunakan koran untuk mendapatkan suatu koran adalah sebanyak 10 orang 15,6 persen, penggunaan media komunikasi majalah, responden yang masih menggunakan majalah untuk mendapatkan suatu informasi adalah sebanyak 9 orang 14,1 persen, penggunaan media komunikasi televisi, responden yang masih menggunakan televisi untuk mendapatkan informasi adalah sebanyak 51 orang 79,7 persen, penggunaan media komunikasi radio, responden yang menggunakan radio untuk mendapatkan informasi adalah sebanyak 21 orang 32,8 persen, penggunaan media komunikasi *film*, responden yang menggunakan *film* untuk mendapatkan informasi adalah sebanyak 40 orang 62,5 persen, penggunaan media komunikasi brosur, responden yang menggunakan brosur untuk mendapatkan informasi adalah sebanyak 29 orang 45,3 persen, penggunaan media komunikasi *leaflet*, responden yang menggunakan *leaflet* untuk mendapatkan informasi adalah sebanyak 28 orang 43,8 persen, penggunaan media komunikasi internet, responden yang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi adalah sebanyak 61 orang 95,3 persen.

Tabel 9 Jumlah dan Persentase Responden Agrowisata Taman Bunga Nusantara berdasarkan Penggunaan Media Komunikasi 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Penggunaan Media Komunikasi | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
| Rendah (8-10) | 25 | 39,7 |
| Sedang (11-13) | 31 | 49,2 |
| Tinggi (14-16) | 7 | 11,1 |
| Total | 63 | 100.0 |

Berdasarkan hasil data dari 63 responden didapat pada Tabel 8 dari penggunaan media komunikasi yang terbagi atas delapan media komunikasi berada pada kategori sedang, yakni sejumlah 31 orang atau sebesar 49,2 persen. Hal ini disebabkan kebanyakan orang sudah banyak yang meninggalkan media-media komunikasi seperti media cetak dikarenakan posisi media cetak sudah digantikan oleh media elektronik, oleh karena itu kebanyakan orang lebih dominan menggunakan media elektronik salah satunya adalah internet.

**RAGAM MEDIA KOMUNIKASI**

Keragaman media adalah jenis media promosi yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan keberadaan Agrowisata Taman Bunga Nusantara kepada responden. berdasarkan hasil yang diperoleh keragaman media yaitu terdiri dari media koran, majalah, televisi, radio, *film*, brosur, *leaflet*, dan internet.

Tabel 10 Distribusi Pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara berdasarkan yang Mendapatkan Informasi Melalui Media Komunikasi Pemasaran Agrowisata Taman Bunga Nusantara 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ragam Media Komunikasi Pemasaran | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
| Media Koran | 2 | 3,1 |
| Media Majalah | 2 | 3,1 |
| Media Televisi | 27 | 42,2 |
| Media Radio | 1 | 1,6 |
| Media Film | 9 | 14,1 |
| Media Brosur | 15 | 23,4 |
| Media Leaflet | 14 | 21,9 |
| Media Internet | 57 | 89,1 |

Data yang terdapat pada Tabel 10 menunjukkan bahwa pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai Taman Bunga Nusantara melalui media komunikasi pemasaran koran adalah sebanyak 2 orang 3,1 persen, pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai Taman Bunga Nusantara melalui media komunikasi pemasaran majalah adalah sebanyak 2 orang 3,1 persen, pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai Taman Bunga Nusantara melalui media komunikasi pemasaran televisi adalah sebanyak 27 orang 42,2 persen, pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai Taman Bunga Nusantara melalui media komunikasi radio adalah sebanyak 1 orang 1,6 persen, pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai Taman Bunga Nusantara melalui media komunikasi *film* adalah sebanyak 9 orang 14,1 persen, pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai Taman Bunga Nusantara melalui media komunikasi brosur adalah sebanyak 15 orang 23,4 persen, pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai Taman Bunga Nusantara melalui media komunikasi *leaflet* adalah sebanyak 14 orang 21,9 persen, pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai Taman Bunga Nusantara melalui media komunikasi internet adalah sebanyak 57 orang 89,1 persen responden menggunakan media internet sebagai sumber informasi mengenai Taman Bunga Nusantara.

Internet dapat berfungsi sebagai media interaktif untuk mempromosikan produk dan jasa suatu perusahaan yang diajukan kepada konsumen. Tujuan perusahaan menggunakan internet adalah selain untuk menyebarkan informasi, juga menjadi jaringan global dan media promosi yang sangat efektif serta sebagai alat bantu pemasaran yang tangguh (Morissan 2010)

**FREKUENSI PENERIMAAN PESAN**

Frekuensi penerimaan pesan adalah banyaknya atau tingkat keseringan responden dalam menerima atau mengakses informasi mengenai Agrowisata Taman Bunga Nusantara. Frekuensi penerimaan pesan ini dapat mempresentasikan tingkat keseringan responden dalam menerima atau mengakses pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Bunga Nusantara.

Tabel 11 Jumlah dan Persentase Responden Agrowisata Taman Bunga Nusantara berdasarkan Frekuensi Penerimaan Pesan 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Frekuensi Penerimaan Pesan | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
| Rendah (8-10 kali) | 41 | 65,1 |
| Sedang (11-13 kali) | 20 | 31,7 |
| Tinggi (14-16 kali) | 2 | 3,2 |
| Total | 63 | 100.0 |

Berdasarkan hasil data dari 63 responden didapat data pada Tabel 10 mengenai kategori penggunaan media komunikasi pemasaran yang terbagi atas tiga kategori yaitu; rendah (8-10 kali), sedang (11-13 kali), dan tinggi (14-16 kali). Seperti data yang ditunjukkan pada Tabel 10 di atas penggunaan media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak Taman Bunga Nusantara untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai TBN kepada masyarakat melalui media-media komunikasi adalah rendah, yaitu sebesar 65,1 persen. Adapun kategori sedang sebesar 31,7 persen dan tinggi sebesar 3,2 persen. Hal ini dikarenakan banyak pengunjung yang mengetahui Agrowisata Taman Bunga Nusantara melalui media internet (*facebook, instagram, website, twitter, line*).

**FREKUENSI KUNJUNGAN AGROWISATA TAMAN BUNGA NUSANTARA**

Frekuensi kunjungan mengukur berapa kali seorang pengunjung melakukan kunjungan ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara dalam waktu satu tahun. Untuk mengetahui frekuensi kunjungan seorang pengunjung maka dibagi menjadi tiga kategori: Rendah (1-2), Sedang (3-4), Tinggi (5-6).

Tabel 12 Jumlah dan Pesentase Pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara berdasarkan pada Frekuensi Kunjungan 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Frekuensi Kunjungan | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
| Rendah (1-2 kali) | 38 | 59.4 |
| Sedang (3-4 kali) | 24 | 37.5 |
| Tinggi (5-6 kali) | 1 | 3.1 |
| Total | 63 | 100.0 |

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui secara keseluruhan bahwa persentase terbesar adalah sebanyak 38 orang 59.4 persen dengan melakukan kunjungan ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara sebanyak 1-2 kali (rendah). Kemudian terdapat sebanyak 24 orang 37.5 persen dengan melakukan kunjungan ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara sebanyak 3-4 kali (sedang), dan yang paling kecil terdapat 1 orang 1.6 persen dengan melakukan kunjungan ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara sebanyak 5-6 kali (tinggi).

**DURASI KUNJUNGAN AGROWISATA TAMAN BUNGA NUSANTARA**

Durasi kunjungan merupakan waktu yang dihabiskan oleh para pengunjung yang berkunjung ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara dengan menikmati segala objek wisata yang disediakan oleh pihak pengelola Taman Bunga Nusantara. Setiap orang akan menghabiskan waktu di suatu lokasi wisata berbeda-beda, ada yang hanya sekedar ingin merasakan udara sejuk puncak dengan melihat pemandangan yang ada, ada yang ingin mempelajari berbagai jenis bunga yang terdapat di Taman Bunga Nusantara, serta ada juga yang ingin berekreasi dengan keluarganya.

Tabel 13 Jumlah dan Persentase Pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara berdasarkan Pada Durasi Kunjungan 2018

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| DurasiKunjungan | Jumlah Responden (orang) | Persentase (%) |
| Rendah Skor 1 (< 1 jam) | 1 | 1.6 |
| Sedang Skor 2 (2-3 jam) | 49 | 76.6 |
| Tinggi Skor 3 (4-5 jam) | 13 | 21.8 |
| Total | 63 | 100.0 |

Berdasarkan hasil data dari 63 responden didapat data pada Tabel 12, menunjukkan bahwa dalam sekali kunjungan ke Agrowisata Taman Bunga Nusantara, mayoritas seorang pengunjung menghabiskan waktu di TBN 2-3 jam (skor 2) sebesar 76,6 persen untuk menikmati segala objek yang terdapat di TBN.

Pengunjung yang hanya menghabiskan waktu kurang dari 1 jam (skor 1) adalah sebanyak 1 orang 1.6 persen yang hanya menikmati udara sejuk setelah itu kembali pulang dan biasanya pengunjung yang hanya menghabiskan waktu kurang dari 1 jam pengunjung yang berdomisili kota bogor dan sekitarnya. Selanjutnya pengunjung yang menghabiskan waktu 4-5 jam (skor 3) untuk menikmati objek wisata yang disajikan oleh Taman Bunga Nusantara adalah sebanyak 13 orang 21.8 persen. Untuk pengunjung yang melakukan kunjungan lebih dari 5 jam tidak ada sama sekali.

**PENGARUH KARAKTERISTIK PENGUNJUNG TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat hasil uji regresi linier sederhana peubah karakteristik pengunjung terhadap penggunaan media komunikasi pemasaran yang tersaji pada Tabel 14.

Tabel 14 Pengaruh Karakteristik Pengunjung terhadap Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran 2018

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | Koefisien Beta (𝛽) terhadap penggunaan media komunikasi pemasaran |
| KoefisienTidakTerstandarisasi(B) | KoefisienTerstandarisasiBeta (𝛽) |
| Umur | -0.486 | -0.294 |
| Jenis kelamin | 1.999 | 0.059 |
| Pendidikan | -0.961 | -0.074 |
| Pendapatan | 5.705E-7 | 0.421\*\* |
| Status kawin | -0.627 | -0.019 |
| Asal wisatawan | 1.433 | 0.081 |
| Motif | -1.331 | -0.056 |

.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pendapatan adalah sebesar 0.003 dan nilai koefisien terstandarisasi beta (𝛽) sebesar 0.421, karena nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0. Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pengunjung pada peubah pedapatan berpengaruh nyata terhadap penggunaan media komunikasi pemasaran, sehingga hipotesis satu yang berpengaruh nyata; “karakteristik pengunjung berpengaruh nyata terhadap penggunaan media komunikasi pemasaran; diterima pada pendapatan.” Pendapatan menjadi faktor yang sangat berpengaruh kepada seseorang dikarenakan setiap individu yang memiliki pekerjaan pastilah memiliki pendapatan, setiap pendapatan individu tidak ada yang sama berdasarkan pekerjaan yang dilakukan dan jabatan yang dimiliki. Individu yang memiliki pendapatan dapat melakukan hal-hal tertentu untuk pemenuhan dirinya seperti halnya dalam pemenuhan media-media komunikasi untuk mendapatkan suatu informasi.

Tabel 15 Pengaruh Karakteristik Pengunjung dan Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran terhadap Intensitas Kunjungan Agrowisata 2018

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | Koefisien Beta (𝛽) terhadap penggunaan media komunikasi pemasaran |
| KoefisienTidakTerstandarisasi(B) | KoefisienTerstandarisasiBeta (𝛽) |
| Umur | 0.188 | 0.131 |
| Jenis kelamin | -3.370 | -0.114 |
| Pendidikan | -1.281 | -0.113 |
| Pendapatan | 3.713E-7 | 0.316\*\* |
| Status kawin | -2.890 | -0.101 |
| Asal wisatawan | -0.305 | -0.020 |
| Motif | 8.017 | 0.388\*\* |
| Penggunaan media komunikasi pemasaran | 0.353 | 0.407\*\* |

.

Hasil uji regresi linier sederhana, Tabel 15 Nilai signifikansi pengaruh pendapatan terhadap intensitas kunjungan dapat dilihat pada Tabel 14. Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pendapatan adalah sebesar 0.005 dan nilai koefisien terstandarisasi beta (𝛽) sebesar 0.316, karena nilai signifikansi < 0.05 maka tolak H0.

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi motif adalah sebesar 0,003 dan nilai koefisien terstandarisasi beta (𝛽) sebesar 0.388, dikarenakan nilai signifikansi motif < 0,05 maka tolak H0.

pada variabel penggunaan media komunikasi pemasaran, telah didapat nilai signifikansi penggunaan media komunikasi pemasaran terhadap intensitas kunjungan sebesar 0,000 dan nilai koefisien terstandarisasi beta (𝛽) sebesar 0.407, karena nilai signifikansi penggunaan media komunikasi pemasaran < 0,05 maka tolak H0.

Pada hipotesis penelitian “karakteristik pengunjung yang berpengaruh nyata terhadap intensitas kunjungan” diterima pada peubah pendapatan dan motif kunjungan, selanjutnya pada hipotesis penelitian “penggunaan media komunikasi pemasaran berpengaruh nyata terhadap intensitas kunjungan, diterima.”, sehingga hasil penelitian yang telah dilakukan telah menjawab hipotesis dua dan hipotesis tiga. Pada era globalisasi masa kini, perkembangan teknologi sudah semakin canggih, sudah sangat banyak sekali orang-orang yang menggunakan teknologi seperti komputer, *handphone*, dan juga internet. Teknologi tersebut digunakan untuk berkomunikasi antara satu manusia dengan manusia yang lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman muncul yang namanya media sosial di internet yang digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas di dalamnya.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Karakteristik pengunjung di Taman Bunga di dominasi oleh umur dewasa awal, karena setiap objek disesuaikan dengan perkembangan zaman masa sekarang; jenis kelamin laki-laki; berpendidikan SD,SMP dan SMA sederajat; yang memiliki pendapatan kurang dari sepuluh juta rupiah; didominasi yang berstatus lajang asal wisatawan dari domisili Cianjur dan Luar Cianjur, dan motif rendah karena setiap objek yang disediakan oleh Taman Bunga Nusantara lebih menunjukkan keberagaman flora.

Penggunaan media komunikasi pemasaran agar setiap masyarakat dapat mendapatkan informasi terkait Taman Bunga Nusantara, sehingga masyarakat tertarik untuk berkunjung adalah dengan menggunakan media televisi dan internet. Oleh karena itu pengelola Taman Bunga Nusantara harus lebih baik dalam menggunakan media tersebut.

Karakteristik pengunjung dan penggunaan media komunikasi pemasaran terhadap intensitas kunjungan, karakteristik pengunjung berupa pendapatan dan motif berpengaruh nyata terhadap intensitas kunjungan Agrowisata Taman Bunga Nusantara, semakin baik pendapatan dan motif seseorang maka intensitas kunjungan juga akan meningkat. Berdasarkan media-media yang digunakan oleh pihak Taman Bunga Nusantara seperti, media koran, majalah, televisi, radio, *film*, brosur, *leaflet*, dan internet, media yang paling dominan digunakan untuk kegiatan pemasaran adalah internet (*facebook, instagram, website, twitter, line*), karena dapat menjangkau seluruh masyarakat. Hasil uji pengaruh yang dilakukan maka semakin baik penggunaan media komunikasi pemasaran maka intensitas kunjungan Agrowisata Taman Bunga Nusantara juga meningkat.

**Saran**

Taman bunga nusantara sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan promosi melalui media televisi dan internet, karena dengan menggunakan media tersebut masyarakat akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkait dengan Taman Bunga Nusantara. Kepekaan terhadap perkembangan media komunikasi juga butuh untuk diketahui oleh pihak pengelola agar dapat menyesuaikan penggunaan media untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdi, Rianse U. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonom*i (Teori dan Aplikasi). Bandung (ID): CV. Alfabeta.

Ajeng. 2017 Efektivitas komunikasi pemasaran agrowisata. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Amalia R. 2012. Hubungan efektifitas komunikasi pemasaran agrowisata kebun raya Cibodas dengan perilaku pengunjung. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Aref F, Gill S S. 2009. *Rural Tourism Development through Rural Cooperative, Nature and Science*. 7(10). New york (US): Marsland Press.

Aufa J. 2014. Efektivitas website sebagai media komunikasi pemasaran kampoeng wisata bisnis Tegal Waru, Ciampea, Bogor, Jawa Barat. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Beeton, S. 2006. *Community Development through Tourism*. Collingwood. Australia (AU): Landlinks Press.

Budiarti T. 2013. Pengembangan agrowisata berbasis masyarakat pada usahatani terpadu guna meningkatkan kesejahteraan petani dan keberlanjutan sistem pertanian. [internet]. [Diunduh 11 September 2017]. [Http://Journal.Ipb.Ac.Id/Index/.Php/Jipi/Article/View/8398/6544](http://Journal.Ipb.Ac.Id/Index/.Php/Jipi/Article/View/8398/6544)

Crismardani Y. 2014. Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. [internet]. *Neo-Bis*. 8(2):176-189. [Diunduh 14 Oktober 2017]. [http: // journal. trunojoyo.ac.id/neo-bis/ article/ view/ 472](http://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472)

Effendi M N. 2017. Intensitas promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata mangrove Wonorejo. [internet]. *Tourism, Hospitality, and Culinary*. 1(2):1-11. [Diunduh 21 Oktober 2017]. [http://ejurnal.stpsatyawidya.ac.id/ index.php/thcj/article/download/8/8](http://ejurnal.stpsatyawidya.ac.id/%20index.php/thcj/article/download/8/8)

[Kemenpar] Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. 2009. Rangking devisa pariwisata terhadap komoditas ekspor lainnya tahun 2004-2009. [internet]. [Diunduh 11 September 2017]. Dapat diunduh di: <http://www.budpar.go.id/>

Kotler P., Amstrong G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran* *Jilid 2*. Alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta (ID). Indeks.

Kusumastuti Y. I. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press.

Morissan M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta(ID): Kencana Prenada Media Group.

Nurhidayah. 2017. Karakteristik pengunjung pada obyek wisata danau Cipogas Kabupaten Rokan Hulu. [internet]. *FISIP*. 4(2): 1-14. [Diunduh 7 November 2017]. [https://jom.unri.ac.id/index.php/ JOMFSIP/ article/ view/14830](https://jom.unri.ac.id/index.php/%20JOMFSIP/%20article/%20view/14830)

Nurisjah S. 2001. Pengembangan Kawasan Wisata Agro (Agrotourism). Buletin Taman dan Lanskap Indonesia. September

Puspasari S. 2010. Persepsi dan partisipasi peladang berpindah dalam kegiatan pengembangan tanaman kehidupan model HTI terpadu di Kalimantan Barat. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Shimp T. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1. 5th et. Jakarta(ID): Erlangga

Tirtawinata M. H., Fachruddin L. 1996. *Daya Tarik dan Pengelolaan Agrowisata*. Jakarta(ID): Penebar Swadaya.

Tjiptono F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta (ID): CV Andi Offset.

Walpole R.E. 1992. *Pengantar Statistik*. Edisi ke-3. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.

Wulandari R. 2000. Hubungan antara citra raga dengan intensitas melakukan body language pada wanita. [skripsi]. Yogyakarta(ID): Universitas Gajahmada