

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING PADA AGROWISATA KAMPUNG 99 PEPOHONAN

Effectiveness of Personal Selling as Marketing Communication at Kampung 99 Pepohonan Agrotourism

Januariska Bayu Dwinanda¹, Ninuk Purnaningsih²

¹Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

²Dosen Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

E-mail: januariskabyd@gmail.com

ABSTRACT

Marketing communication by community based agrotourism marketer are needed so that many people are interested to visit and utilize the products or services offered. Personal selling is one form of marketing communication conducted by Kampung 99 Pepohonan Agrotourism. This paper aims to analyze the effectiveness of personal selling as marketing communication at Kampung 99 Pepohonan Agrotourism which the one of community based agrotourism and analyze the factors that influence the effectiveness of personal selling as marketing communication. This research uses census method by using quantitative data in the form of questionnaires supported by qualitative data in the form of interview with informant. The results showed that the effectiveness of personal selling as marketing communications on cognitive aspect influenced by marketing communication skills variable and the completeness of message content variable, while the effectiveness of personal selling as marketing communication on affective and conative aspects influenced by messages delivery strategy.

Keywords: *community based agrotourism, marketing communication, personal selling*

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran perlu dilakukan oleh pemasar agrowisata berbasis masyarakat agar banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi dan memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan yang merupakan salah satu agrowisata berbasis masyarakat dan menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* tersebut. Penelitian ini menggunakan metode sensus dengan menggunakan data kuantitatif berupa kuesioner yang didukung oleh data kualitatif berupa wawancara dengan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* pada aspek kognitif di pengaruhi oleh variabel keterampilan komunikasi pemasar dan kelengkapan isi pesan, sedangkan efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* pada aspek afektif dan konatif di pengaruhi oleh variabel strategi penyampaian pesan.

Kata kunci: agrowisata berbasis masyarakat, komunikasi pemasaran, *personal selling*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang memiliki kekayaan alam dan sumberdaya hayati yang berlimpah. Indonesia juga dikenal sebagai negara agraris yang memiliki kekayaan sumberdaya dari hasil pertanian. Kekayaan yang dimiliki ini dapat dimanfaatkan dengan baik untuk melestarikan

sumberdaya alam dari sisi penambahan produksi maupun estetika. Adanya pemanfaatan tersebut juga dapat meningkatkan perekonomian negara maupun perekonomian masyarakat lokal dengan menjadikannya suatu areal wisata. Salah satu wisata yang memanfaatkan keanegaraman sumberdaya hayati khususnya dalam bidang pertanian yaitu agrowisata.

Menurut Nurisjah (2001), 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. Saat ini, agrowisata mulai berkembang di berbagai wilayah dengan berbagai macam fasilitas dan sumberdaya alam yang ditawarkan. Agrowisata juga kerap kali dijadikan tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar area wisata dengan mengusung konsep agrowisata berbasis masyarakat.

Meningkatnya jumlah agrowisata menyebabkan meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan agrowisata dalam menarik perhatian pengunjung, terutama persaingan yang dihadapi oleh kawasan agrowisata berbasis masyarakat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat-tempat wisata agro atau agrowisata di Indonesia. Setiap agrowisata berusaha memberikan fasilitas yang terbaik untuk dapat mempertahankan usahanya. Maka dari itu, agrowisata berbasis masyarakat harus memiliki strategi-strategi dalam mempertahankan eksistensi dan bersaing dengan agrowisata yang sedang berkembang.

Strategi pemasaran pada kawasan agrowisata berbasis masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan cara untuk mendapatkan perhatian lebih khususnya dari para pengunjung atau konsumen. Adanya komunikasi dalam pemasaran, akan memudahkan konsumen agar mengetahui keberadaan suatu produk. Kusumastuti (2009) juga mengemukakan *personal selling* atau penjualan tatap muka merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. *Personal selling* merupakan bentuk promosi secara tatap muka antara pemasar dengan konsumen, sehingga strategi komunikasi pemasaran ini mempunyai kelebihan dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Salah satu agrowisata berbasis masyarakat yang dalam pemasarannya menggunakan bentuk komunikasi pemasaran *personal selling* yaitu Kampung 99 Pepohonan. Bentuk komunikasi pemasaran ini mulai diterapkan oleh pemasar pada awal tahun 2017. Beberapa kegiatan atau strategi komunikasi *personal selling* yang dilakukan oleh pemasar Agrowisata Kampung 99 Pepohonan diantaranya yaitu melalui program *Milky Day*, program Seminar Edukasi Anti Narkoba, pengajuan proposal ke instansi terkait, dan mengikuti bazar atau pameran dagang. Agrowisata ini berlokasi di Jalan KH Muhasan 2, Kelurahan Meruyung, Kecamatan Limo, Depok, Jawa Barat. Paket wisata yang ditawarkan di antaranya yaitu paket menginap di rumah kayu, paket camping ground, live music, paket pengambilan gambar, restoran, paket outbond pertanian seperti menanam padi, memandikan kerbau, memancing, pemerah susu, memanen sayuran, membuat cincau, dan lain sebagainya.

Melihat banyaknya wisata sejenis yang kini mulai berkembang pesat, pemasar Agrowisata Kampung 99 Pepohonan menjadikan *personal selling* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang utama dalam menarik sasaran

pengunjung. Maka dari itu, kegiatan *personal selling* yang efektif perlu dilakukan oleh Kampung 99 Pepohonan agar dapat mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan hal tersebut, maka tulisan ini memiliki pertanyaan: (1) bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh Agrowisata Kampung 99 Pepohonan?; dan (2) faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan? Sementara tulisan ini memiliki tujuan: (1) menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh Agrowisata Kampung 99 Pepohonan (2) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan.

TINJAUAN PUSTAKA

Agrowisata Berbasis Masyarakat

Agrowisata atau wisata pertanian merupakan rangkaian wisata yang memanfaatkan sektor pertanian dengan tujuan memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan rekreasi di bidang pertanian. Mengutip pendapat Budiarti, Suwanto, Muflikhati (2017), secara langsung dan tidak langsung, agrowisata dapat meningkatkan persepsi petani serta masyarakat mengenai pentingnya pelestarian sumber daya lahan pertanian. Selain itu, adanya pengembangan kegiatan agrowisata dapat melestarikan sumber daya, melestarikan kearifan lokal, dan meningkatkan pendapatan petani atau masyarakat sekitar agrowisata dengan adanya lapangan pekerjaan baru bagi mereka.

Budiasa (2011) mengemukakan dua model pengembangan agrowisata, yaitu agrowisata berbasis modal dan agrowisata berbasis masyarakat. Pengembangan agrowisata berbasis modal lebih menekankan pada kemampuan modal investor yang dapat melihat peluang keuntungan dari aktivitas agrowisata tersebut, dengan harapan bahwa keuntungan maksimal dari usaha agrowisata tersebut dapat dinikmati oleh investor, sedangkan dalam pengembangan agrowisata berbasis masyarakat, anggota masyarakat mengorganisasi diri dan mengoperasikan bisnis agrowisata tersebut berdasarkan aturan-aturan serta pembagian tugas dan kewenangan yang telah disepakati bersama. Upaya pengembangan agrowisata berbasis masyarakat yang memanfaatkan potensi pertanian dan melibatkan masyarakat dapat berfungsi sebagai pemberdayaan masyarakat.

Pada agrowisata berbasis masyarakat, masyarakat harus dibina secara berkesinambungan agar potensi-potensi yang dimiliki digali secara optimal. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan hasil maksimal bagi petani, masyarakat, pengusaha dan menjadi sumber pendapatan. Selain itu pengelola agrowisata berbasis masyarakat juga harus menerapkan berbagai strategi dalam pengembangan agrowisata berbasis masyarakat agar keberadaan dan keunikan wisatanya mudah diketahui oleh khalayak, sehingga banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi agrowisata tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Secara umum, Tjiptono (2008) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan agar khalayak mengetahui keberadaan dan informasi barang atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa model bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal (*personal selling*). Beragam bentuk komunikasi pemasaran tersebut dapat digunakan untuk membujuk serta memengaruhi pengunjung untuk mengunjungi agrowisata yang dikelola oleh masyarakat.

Kegiatan komunikasi pemasaran harus dilakukan secara efektif agar perusahaan mampu mencapai tujuannya. Komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu lebih mendekat pada konsumen, menasar target yang tepat, menggunakan media yang tepat sebagai perantara penyampai informasi ke konsumen, dan memberikan tawaran yang menarik kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran pada kawasan agrowisata berbasis masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sebagai aktifitas penting dalam agrowisata berbasis masyarakat juga dapat memberikan kontribusi yang baik bagi berbagai objek wisata yang ditawarkan.

Personal Selling

Pada umumnya perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan menyubstitusi suatu strategi promosi dengan yang lainnya, namun salah satu strategi promosi yang paling unggul adalah penjualan tatap muka atau *personal selling*. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual meinformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp 2003). *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Kusumastuti (2009) menyatakan jika pemasar ingin menggunakan *personal selling* sebagai salah satu sarana komunikasi dengan calon konsumen, perlu diperhatikan beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan *personal selling*, yaitu (1) menyampaikan pesan yang kompleks kepada calon konsumen mengenai kebijakan dari produk perusahaan; (2) mengadaptasi penawaran atau daya tarik promosi produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik (3) membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik dan memiliki sisi-sisi positif yang lebih dibandingkan produk pesaing.

Komunikasi yang dilakukan oleh seorang pelaku *personal selling* atau pemasar yang melakukan kegiatan *personal selling* perlu memiliki ketepatan komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada calon konsumen dapat dimengerti dan mudah dipahami. Model komunikasi yang dikemukakan David K. Berlo merupakan model komunikasi yang dapat diterapkan bagi seorang pemasar yang melakukan kegiatan *personal selling*. Model komunikasi ini dikenal sebagai Model SMCR, *Source Message Channel dan Receiver*. Berlo mengemukakan

terdapat elemen-elemen dasar komunikasi yang relevan meliputi beberapa komponen, sehingga dapat menciptakan komunikasi secara efektif, diantaranya (1) sumber-*encoder* (penyandi), yaitu orang atau sekelompok orang yang sengaja dan bertujuan untuk berkomunikasi; (2) pesan merupakan sesuatu yang dikirimkan oleh sumber kepada penerima dalam bentuk pesan; (3) saluran mencakup tiga pengertian, yaitu moda membuat kode (*encoding*) dan menerjemahkan kode (*decoding*) dari pesan, kendaraan pesan, dan pembawa pesan; (4) penerima-*decoder* (penerjemah), yaitu orang atau sekelompok orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Media Komunikasi Pemasaran

Media atau merupakan suatu bentuk saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak saluran. Media dalam melakukan komunikasi pemasaran harus diperhatikan, karena media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Seorang pemasar dalam perusahaan dapat memanfaatkan berbagai macam media untuk menginformasikan produknya kepada khalayak yang kemudian proses ini disebut komunikasi yaitu adanya penyampaian pesan dari sumber melalui suatu medium kepada penerima. Media komunikasi pemasaran menurut Ikhsania (2015) terdiri dari sebagai berikut:

- a) Media massa, terdiri atas media massa elektronik dan media cetak. Media elektronik menurut Tjiptono (2008) adalah salah satu ragam media yang disukai oleh khalayak baik dari sumber informasi dan desain pesan yang disampaikan. Contoh media elektronik adalah televisi dan radio. Media cetak adalah media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam pewarnaan atau hitam putih (Tjiptono 2008). Contoh dari media cetak adalah majalah dan Koran
- b) Media personal, media yang berisi informasi tentang gambaran atau profil dari sebuah perusahaan. Contoh dari media personal adalah katalog dan leaflet.
- c) Media luar ruangan, media yang biasa ditempatkan iklan ditempat yang terbuka seperti di pinggir jalan, pusat perbelanjaan, gedung, dan sebagainya. Media yang digunakan berupa poster, stiker, billboard, spanduk, umbul-umbul, dan lainnya. Media ini memiliki kekuatan utama yaitu memiliki jangkauan yang luas, menarik, dan tingkat frekuensi tinggi
- d) Media internet, Shimp (2003) menjelaskan bahwa internet telah menjadi calon media untuk mempromosikan merek mereka dan melakukan transaksi penjualan bagi pemasar. Media komunikasi pemasaran melalui internet lainnya adalah media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan pemasaran viral seperti *email* dan blog.
- e) Media *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh konsumen melalui perbincangan dengan konsumen lain.

Pemilihan penggunaan media komunikasi pemasaran yang tepat akan memiliki pengaruh besar pada proses pemasaran yang dilakukan. Melalui media, konsumen dengan mudah mengetahui produk yang akan dijual. Efisiensi penggunaan media dilihat dari sejauh mana media tersebut dapat menjangkau sasaran secara tepat serta frekuensi yang dibutuhkan. Berdasarkan hal tersebut ragam media komunikasi pemasaran serta frekuensinya juga dapat menjadi salah satu faktor penentu efektivitas komunikasi pemasaran termasuk komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan pada agrowisata berbasis masyarakat.

Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Efektivitas komunikasi pemasaran merupakan suatu elemen untuk melihat tingkat keberhasilan suatu kegiatan komunikasi pemasaran suatu jasa atau produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kotler dan Keller (2009) memaparkan bahwa cara mengetahui keefektivitasan komunikasi pemasaran adalah dengan cara pengukurannya dan melihat perubahan sikap. Tubbs dan Moss (2000) juga berpendapat bahwa komunikasi dapat dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh sumber berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Berdasarkan pernyataan tersebut maka suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kawasan agrowisata berbasis masyarakat dapat dikatakan efektif apabila maksud pesan yang disampaikan oleh pengelola dapat dipahami oleh khalayak dan tercapai tujuannya.

Menurut Effendy (1992), indikator efektivitas bauran komunikasi pemasaran dapat di analisis melalui aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif (tingkah laku) konsumen. Menurut Tjiptono (2008) tiga komponen yang menjadi efek konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut (a) efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi. Pesan yang disampaikan ditujukan kepada pemikiran komunikator dengan tujuan untuk mengubah pikiran komunikan; (b) efek afektif yaitu memberi pengaruh untuk melakukan sesuatu kemudian menimbulkan perasaan tertentu; (c) efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu.

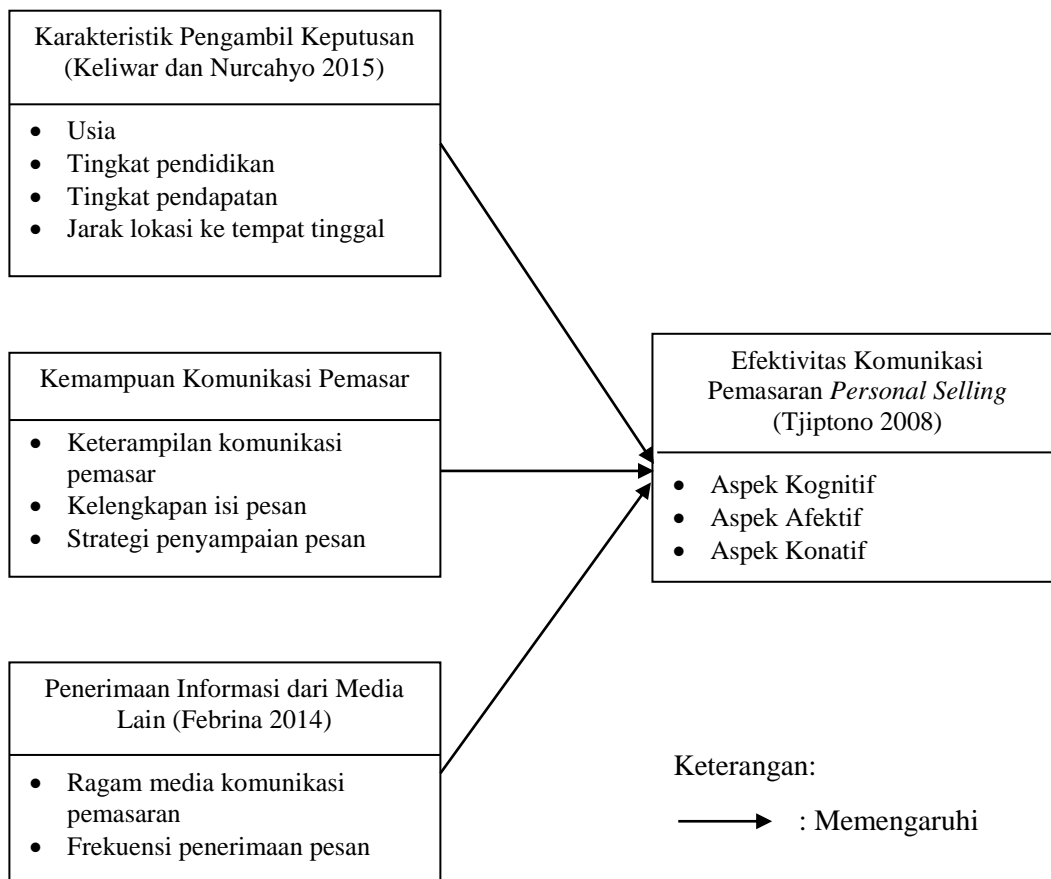
Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan segala kegiatan, tindakan, serta proses psikologis seseorang yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, atau setelah menghabiskan sebuah produk ataupun jasa. Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan membeli, menghabiskan atau mengambil sesuatu. Menurut Sumarwan (2004), konsumen atau pengunjung memiliki karakteristik yang dapat memengaruhi perilaku dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keliwar dan Nurcahyo (2015) memaparkan bahwa karakteristik individu dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu wisata. Karakteristik individu tersebut adalah diantaranya yaitu usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan jarak lokasi ke tempat tinggal.

Kerangka Pemikiran

Efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh pemasar Agrowisata Kampung 99 Pepohonan diukur dengan mengukur aspek kognitif, afektif, dan konatif, yang kemudian dijadikan sebagai variabel terikat. Efektivitas *personal selling* yang dilakukan oleh pemasar Agrowisata Kampung 99 Pepohonan ini juga tidak terlepas dari faktor-faktor yang dapat memengaruhi efektivitas *personal selling*. Variabel tersebut yaitu karakteristik pengambil keputusan, kemampuan komunikasi pemasar, dan penerimaan informasi dari media lain. Variabel karakteristik pengambil keputusan terdiri dari usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jarak lokasi ke tempat tinggal. Variabel kemampuan komunikasi pemasar dalam *personal selling* yang terdiri dari keterampilan komunikasi pemasar, kelengkapan isi pesan, dan strategi penyampaian pesan. Penentuan faktor penentu kemampuan komunikasi pemasar ini didasarkan pada teori model SMCR Berlo, namun pada penelitian ini unsur

receiver pada model SMCR Berlo tidak digunakan karena hanya akan melihat bagaimana kemampuan komunikasi pemasar pada saat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *personal selling*. Pada variabel berikutnya yaitu penerimaan informasi dari media lain yang terdiri dari ragam media komunikasi pemasaran dan frekuensi penerimaan pesan.



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian ini yaitu karakteristik pengambil keputusan, kemampuan komunikasi pemasar, dan penerimaan informasi dari media lain berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* yang terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan konatif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Pendekatan kuantitatif yang digunakan yaitu penelitian survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai karakteristik pengambil keputusan, kemampuan komunikasi pemasar dalam *personal selling*, dan penerimaan informasi dari media lain. Data kualitatif didapatkan melalui teknik wawancara mendalam dengan pemasar yang melakukan *personal selling* dan pihak pengelola menggunakan panduan pertanyaan. Informasi yang diperoleh melalui data kualitatif ini yaitu untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan dan untuk mengetahui gambaran umum mengenai lokasi penelitian serta pengelolaan Kampung 99 Pepohonan. Selain itu beberapa responden juga akan dijadikan sebagai informan untuk interpretasi terhadap data mengenai karakteristik pengambil

keputusan, kemampuan komunikasi pemasar dalam *personal selling*, dan efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* Agrowisata 99 Pepohonan. Pendekatan tersebut dilakukan untuk mendapatkan data primer, sedangkan data sekunder dapat diperoleh melalui literatur dan data yang relevan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilaksanakan di Agrowisata Kampung 99 Pepohonan yang berlokasi di Jalan KH Muhasan 2, Kelurahan Meruyung, Kecamatan Limo, Depok, Jawa Barat. Teknik yang digunakan dalam pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan berbagai pertimbangan.

Penelitian ini mempunyai dua jenis data yang diolah dan dianalisis, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner dan panduan pertanyaan untuk wawancara mendalam dengan informan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif, sedangkan panduan pertanyaan untuk mengumpulkan data kualitatif. Data kuantitatif diolah menggunakan aplikasi *Microsoft Exel 2010* dan *SPSS version 16 for Windows*. Data dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi untuk melihat data awal responden pada masing-masing variabel secara tunggal menggunakan aplikasi *Microsoft Exel 2010*. Analisis statistik inferensial, menggunakan uji regresi.

Data kualitatif dianalisis melalui tiga tahap yaitu, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Tahap pertama yaitu proses reduksi data dimulai dari proses pemilihan dan penyederhanaan data hasil wawancara mendalam berupa catatan lapang, observasi, dan studi literatur. Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk mempertajam, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak diperlukan. Lalu, tahap penyajian data dengan kata-kata yang mudah dimengerti dan dimasukkan ke dalam sebuah laporan berupa kutipan. Selanjutnya, verifikasi data atau penarikan kesimpulan dari hasil yang telah diolah pada tahap reduksi untuk mendukung data kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang menjadi objek penelitian memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Responden dilihat dari usia, tingkat pendidikan terakhir, tingkat pendapatan atau uang saku perbulan, dan jarak lokasi yang ditempuh responden ke Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. Responden dalam penelitian ini adalah pengambil keputusan organisasi atau kelompok yang melakukan kunjungan dan mendapatkan tawaran *personal selling* oleh pemasar Agrowisata Kampung 99 Pepohonan.

Tabel 1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jarak lokasi ke tempat tinggal

Karakteristik Responden	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia		
Remaja (13-21 tahun)	11	36.7
Dewasa (21-40 tahun)	17	56.7
Setengah Baya (40-60 tahun)	2	6.7
Total	30	100.0
Tingkat Pendidikan		
Rendah (SD-SMP sederajat)	9	30.0
Sedang (SMA sederajat)	7	23.3
Tinggi (Perguruan Tinggi)	14	46.7
Total	30	100.0
Tingkat Pendapatan		
Rendah (< Rp 612.500)	8	26.7
Sedang (Rp 612.500 – 4.000.000)	16	53.3
Tinggi (> 4.000.000)	6	20.0
Total	30	100.0
Jarak Lokasi ke Tempat Tinggal		

Dekat (> 5,3 Km)	7	23.3
Sedang (5,3 – 12,55 Km)	15	50.0
Jauh (> 12,55 Km)	8	26.7
Total	30	100.0

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia dewasa yaitu umur 21-40 tahun. Tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki responden berada pada kategori tinggi yaitu telah lulus perguruan tinggi. Responden mayoritas berpendapatan sedang yaitu Rp 612.500 – 4.000.000.

Kemampuan komunikasi pemasar

Kemampuan komunikasi pemasar dalam *personal selling* yaitu pembawa pesan komunikasi yang memiliki keterampilan dalam berkomunikasi serta pengetahuan dalam menjelaskan wisata yang ditawarkan dan mampu menerapkan strategi dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Pada penelitian ini, pembawa pesan yang dimaksud adalah pemasar Agrowisata Kampung 99 Pepohonan yang melakukan penawaran *personal selling*, sedangkan penerima pesan yaitu pengambil keputusan kelompok atau organisasi yang berkunjung karena telah mendapatkan penawaran *personal selling* dari pemasar Agrowisata Kampung 99 Pepohonan.

Tabel 2 Jumlah dan persentase responden berdasarkan kemampuan komunikasi pemasar

Kemampuan Komunikasi Pemasar	Rendah		Sedang		Tinggi	
	N	%	N	%	N	%
Keterampilan Komunikasi Pemasar	2	6.7	25	83.3	3	10.0
Kelengkapan Isi Pesan	4	13.3	23	76.7	3	10.0
Strategi Penyampaian Pesan	4	13.3	19	63.3	7	23.3

Berdasarkan Tabel 2, 83.3 persen atau sebanyak 25 responden menjawab bahwa keterampilan komunikasi pemasar didominasi pada kategori sedang. Berdasarkan data di lapang, bahwa pada saat pemasar melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *personal selling*, pemasar selalu menanyakan informasi tentang calon pengunjung sebelum memberikan penawaran wisata, seperti nama dan asal daerahnya. Hal ini dilakukan oleh pemasar agar pengunjung dapat merasa lebih akrab dengan calon pengunjung sehingga pemasar pada saat melakukan penawaran juga selalu berusaha menggunakan bahasa yang santun dan dapat dimengerti calon pengunjung. Sebagian responden juga mengatakan bahwa pada saat melakukan penawaran pemasar menguasai informasi-informasi yang diberikan kepada responden seperti paket wisata, harga tiket masuk, dan fasilitas yang ada. Pemasar pun dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan tetap memahami responden meskipun banyaknya pertanyaan yang diajukan responden mengenai Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. Namun berdasarkan hasil data dilapang, pemasar tidak selalu meyakinkan responden melalui keunggulan wisata yang ditawarkan Kampung 99 Pepohonan. Pemasar juga tidak meyakinkan responden terkait hal bahwa objek wisata yang ditawarkan akan sesuai dengan kebutuhan atau harapan kelompok atau organisasi mereka. Adanya hal ini sehingga keterampilan komunikasi pemasar berada pada kategori sedang.

Sebanyak 76.7 responden beranggapan kelengkapan isi pesan yang disampaikan pemasar termasuk dalam kategori sedang. Pemasar pada saat melakukan penawaran selalu memberikan informasi mengenai objek wisata, fasilitas, harga paket wisata, dan harga tiket masuk. Namun pemasar jarang memberikan informasi mengenai keunggulan wisata Agrowisata Kampung 99 Pepohonan dan akses transportasi ke lokasi. Pemasar biasanya selalu memberikan alamat lengkap yang terdapat pada brosur dan memberi tahu patokan lokasi Agrowisata Kampung 99 Pepohonan yaitu yang berada di dalam gang sebrang Masjid Kubah Mas.

Pada strategi penyampaian pesan, 63.3 persen responden beranggapan bahwa strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemasar pada saat kegiatan komunikasi

pemasaran *personal selling* berada di kategori sedang. Responden mengatakan bahwa pemasar selalu melakukan dialog atau tanya jawab kepada responden. Pemasar mengaku dalam menerapkan strategi penyampaian pesannya juga berusaha untuk menyesuaikan waktu pengunjung, hal ini sesuai dengan jawaban hampir keseluruhan responden yang menjawab bahwa pemasar dapat menyesuaikan waktu mereka. Sebagian responden menjawab pemasar pada saat melakukan penawaran membawa alat penyampaian lain seperti brosur dan mampu menjelaskannya dengan baik sehingga responden lebih mudah memahami informasi yang diberikan oleh pemasar. Namun hampir seluruh responden mengatakan bahwa pemasar tidak melakukan konfirmasi kembali terkait kunjungan yang akan dilakukan oleh responden. Responden berinisiatif sendiri untuk menghubungi pemasar. Hal ini menyebabkan variabel kemampuan komunikasi pemasar dalam menerapkan strategi penyampaian pesan berada pada kategori sedang.

Penerimaan Informasi dari Media Lain

Penerimaan informasi dari media lain dalam penelitian ini merupakan bentuk media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran Agrowisata Kampung 99 Pepohonan untuk memperkenalkan keberadaan, keunggulan, dan keunikan objek wisata yang dimiliki serta tingkat keseringan khalayak dalam menerima pesan tersebut. Variabel penerimaan informasi dari media lain yang akan dibahas mengenai ragam media komunikasi pemasaran yang pernah diakses atau diterima oleh responden selama sebulan terakhir sebelum mendapatkan penawaran melalui komunikasi pemasaran *personal selling* dan frekuensi penerimaan pesan atau tingkat keseringan mengenai pesan yang diterima oleh responden selama satu bulan terakhir.

Tabel 3 Jumlah dan persentase responden berdasarkan penerimaan informasi dari media lain

Penerimaan Informasi dari Media Lain	Rendah		Sedang		Tinggi	
	N	%	N	%	N	%
Ragam Media Komunikasi Pemasaran	5	16.7	20	66.7	5	16.7
Frekuensi Penerimaan Pesan	5	16.7	17	56.7	8	26.7

Berdasarkan data yang didapatkan dari 30 responden, menunjukkan bahwa ragam media komunikasi pemasaran Agrowisata Kampung 99 Pepohonan di dominasi oleh kategori sedang, yaitu sebesar 66.7 persen. Mayoritas responden menjawab bahwa mereka menggunakan satu sampai tiga media untuk mengetahui informasi mengenai Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. *Word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bentuk media komunikasi pemasaran yang sering diterima oleh responden.

Setelah itu, pada Tabel 3 juga menunjukkan bahwa 56.7 persen responden menjawab frekuensi penerimaan pesan yang diterima atau diakses responden melalui bentuk media komunikasi pemasaran Agrowisata Kampung 99 Pepohonan didominasi oleh kategori sedang. Hal ini dikarenakan bahwa responden sebelumnya pernah mengetahuinya melalui media pada saat mereka merencanakan ingin berlibur bersama keluarga, kerabat, atau temannya. Namun mayoritas responden memiliki tingkat keseringan satu sampai dua kali saja dalam mengakses atau menerima pesan dari satu sampai tiga media yang dikelola oleh pemasar Agrowisata Kampung 99 Pepohonan.

Efektivitas Komunikasi Pemasaran *Personal Selling*

Efektivitas komunikasi pemasaran merupakan tingkat keberhasilan dalam bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan tercapainya tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang diharapkan. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh pemasar Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. Efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* dilihat dari tiga aspek, yaitu tingkat kognitif, afektif, dan konatif.

Tabel 4 Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat kognitif

Kognitif	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	1	3.3
Sedang	23	76.7
Tinggi	6	20.0
Total	30	100.0

Responden mayoritas memiliki tingkat kognitif yang sedang, yaitu sebesar 76.7 persen atau sebanyak 23 responden. Pemasar pada saat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *personal selling* selalu menjelaskan atau memberi tahu mengenai Agrowisata Kampung 99 Pepohonan seperti alamat lokasi, fasilitas, paket wisata, harga paket wisata, dan harga tiket masuk, sehingga sebagian besar responden mengetahui informasi secara umum mengenai Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. Berdasarkan hasil data dilapang, hampir semua responden mengetahui alamat lokasi dan harga tiket masuk Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. Namun, pada informasi mengenai fasilitas, paket wisata, dan harga paket wisatanya semua responden tidak bisa menyebutkannya secara lengkap. Hal ini dikarenakan sebagian dari mereka banyak yang merasa lupa terkait informasi yang pernah diberikan.

Tabel 5 Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat afektif

Afektif	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	5	16.7
Sedang	21	70.0
Tinggi	4	13.3
Total	30	100.0

Sebanyak 70.0 persen memiliki tingkat afektif yang mayoritas berada pada kategori sedang. Sebagian responden merasa tertarik dengan penawaran yang diberikan karena pelayanan yang diberikan oleh pemasar cukup memuaskan bagi mereka. Selain itu mereka juga tertarik dengan informasi yang disampaikan oleh pemasar seperti fasilitas dan wisata yang ada. Sebagai contohnya yaitu salah satu responden yang berada pada kategori sedang yang merupakan pemilik sekaligus guru PAUD Harmoni Depok yang tertarik untuk mengikuti salah satu paket wisata karena menyukai kegiatan outbound edukatif serta fasilitas yang ditawarkan oleh Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. Selain itu, hasil data ini berada pada kategori sedang dikarenakan pemasar jarang memberikan informasi mengenai keunggulan wisata yang ada. Pemasar juga tidak selalu meyakinkan responden bahwa wisata yang ada akan sesuai dengan harapan atau kebutuhan mereka.

Tabel 6 Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat konatif

Konatif	Jumlah (n)	Persentase (%)
Rendah	8	26.7
Sedang	19	63.3
Tinggi	3	10.0
Total	30	100.0

Berdasarkan data, responden mayoritas memiliki tingkat konatif yang sedang sebanyak 63.3 persen atau 19 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki rencana untuk berkunjung ke Agrowisata Kampung 99 Pepohonan setelah mendapatkan penawaran *personal selling*. Mereka mengaku tertarik dengan fasilitas dan wisata yang ditawarkan Agrowisata Kampung 99 Pepohonan sehingga berkeinginan untuk melakukan kunjungan, kemudian memberikan informasi mengenai wisata yang ditawarkan dan mengajak rombongan mereka untuk mengikuti paket wisata, serta melakukan pemesanan tanggal. Namun beberapa responden lainnya mengaku sebenarnya belum berniat untuk memutuskan berkunjung ke Agrowisata Kampung 99

Pepohonan setelah mendapatkan penawaran *personal selling* dari pemasar. Hal ini dikarenakan wisata yang ditawarkan kurang sesuai dengan keinginan mereka, namun karena berdasarkan hasil musyawarah bersama kelompoknya, mereka memutuskan untuk tetap ikut berkunjung ke Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. Selain itu, sebagian besar responden juga mengatakan belum berkeinginan untuk berkunjung kembali. Responden cenderung berkeinginan untuk menikmati wisata di lokasi yang lain apabila sudah mengunjungi Agrowisata Kampung 99 Pepohonan.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Efektivitas Komunikasi Pemasaran *Personal Selling*

Efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* merupakan tingkat keberhasilan dalam bentuk komunikasi pemasaran tatap muka yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan tercapainya tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang diharapkan. Efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* pada Agrowisata Kampung 99 Pepohonan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakteristik responden, kemampuan komunikasi pemasar, dan penerimaan informasi dari media lain. Karakteristik responden terdiri dari usia, pendidikan, pendapatan, jarak lokasi ke tempat tinggal. Kemampuan komunikasi pemasar terdiri dari keterampilan komunikasi pemasar, kelengkapan isi pesan, dan strategi penyampaian pesan. Selanjutnya yaitu Penerimaan informasi dari media lain yang terdiri dari ragam media komunikasi pemasaran dan frekuensi penerimaan pesan. Faktor-faktor tersebut diuji secara bersamaan dengan memasukkan semua variabel pengaruh sebagai variabel independen dan melihat pengaruhnya ke aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Tabel 7 Nilai signifikansi pengaruh faktor-faktor pencapaian efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling*

Variabel	Signifikansi		
	Kognitif	Afektif	Konatif
Usia	0.909	0.851	0.784
Pendidikan	0.326	0.377	0.929
Pendapatan	0.412	0.619	0.949
Jarak Lokasi ke Tempat Tinggal	0.314	0.818	0.429
Keterampilan Komunikasi Pemasar	*0.061	0.990	0.336
Kelengkapan Isi Pesan	*0.167	0.454	0.705
Strategi Penyampaian Pesan	0.951	*0.023	*0.170
Ragam Media Komunikasi Pemasaran	0.715	0.524	0.591
Frekuensi Penerimaan Pesan	0.464	0.386	0.688

Pengujian faktor-faktor pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* pada tahap kognitif, afektif, dan konatif yaitu dengan memasukkan seluruh variabel independen variabel pengaruh seperti: usia, pendidikan, pendapatan, jarak lokasi ke tempat tinggal, keterampilan komunikasi pemasar, kelengkapan isi pesan, dan strategi penyampaian pesan, ragam media komunikasi pemasaran, dan frekuensi penerimaan pesan. Pengujian menggunakan nilai alpha sebesar 20 persen atau 0.2, ini artinya toleransi kesalahan pada uji regresi tersebut adalah 20 persen dan kebenarannya adalah 80 persen.

Berdasarkan data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* yang signifikan pada aspek kognitif responden adalah variabel keterampilan komunikasi pemasar dan kelengkapan isi pesan. Variabel-variabel lainnya tidak signifikansi memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* pada aspek kognitif responden. Nilai signifikansi keterampilan komunikasi pemasar yaitu sebesar 0.061 dan kelengkapan isi pesan yaitu 0.167. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keterampilan komunikasi pemasar dan kelengkapan isi pesan terima H1 karena nilai signifikansi variabel-variabel tersebut <0.2. Ini artinya variabel keterampilan komunikasi pemasar dan kelengkapan isi pesan memiliki pengaruh terhadap aspek kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterampilan komunikasi pemasar maka semakin rendah tingkat pengetahuan

responden dan semakin lengkap isi pesan yang disampaikan maka semakin meningkat tingkat pengetahuan konsumen mengenai Agrowisata Kampung 99 Pepohonan.

Pada aspek afektif, faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* yang signifikan memengaruhi adalah hanya variabel strategi penyampaian pesan. Nilai signifikansi tersebut yaitu 0.023. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi penyampaian pesan yang dilakukan pemasar maka responden akan semakin menimbulkan rasa suka atau senang terhadap Agrowisata Kampung 99 Pepohonan. Sama halnya dengan aspek afektif, pada aspek konatif variabel yang signifikan berpengaruh adalah variabel strategi penyampaian pesan dengan nilai signifikansi 0.170. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat strategi penyampaian pesan yang dilakukan pemasar maka akan menimbulkan tindakan responden untuk mengunjungi Agrowisata Kampung 99 Pepohonan ataupun tindakan lain seperti menginformasikan Agrowisata Kampung 99 Pepohonan ke kerabat atau keluarganya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya dapat dibuat beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

1. Strategi komunikasi pemasaran *personal selling* oleh pemasar Agrowisata Kampung 99 Pepohonan melalui program *Milky Day*, Seminar Edukasi Anti Narkoba, pengajuan proposal ke instansi terkait, dan bazar atau pameran dagang belum efektif dalam mengubah perilaku konsumen baik dari aspek pengetahuan mengenai Agrowisata Kampung 99 Pepohonan, rasa ketertarikan suka atau tidak suka terhadap Agrowisata Kampung 99 Pepohonan, maupun kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan pada Agrowisata Kampung 99.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* Agrowisata Kampung 99 Pepohonan terdapat pada aspek kognitif adalah keterampilan komunikasi pemasar dan kelengkapan isi pesan. Pada aspek afektif dan konatif, faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran *personal selling* adalah kemampuan komunikasi pemasar dalam menerapkan strategi penyampaian pesan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran dari penulis yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan:

1. Agrowisata Kampung 99 Pepohonan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *personal selling* yang memiliki potensi dalam menarik minat calon pengunjung untuk mengikuti wisata yang ditawarkan. Pada hal ini, pemasar Agrowisata Kampung 99 Pepohonan harus meningkatkan strategi yang masih belum aktif dilakukan seperti pengajuan proposal ke instansi terkait. Pemasar juga perlu melakukan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran *personal selling* secara rutin agar tercapainya jumlah pengunjung yang diharapkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kemampuan komunikasi pemasar dalam strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemasar berpengaruh pada aspek afektif dan konatif. Pemasar harus membuat strategi penyampaian pesan yang lebih menarik seperti video profil Agrowisata Kampung 99 Pepohonan agar calon pengunjung dapat melihat langsung secara visual mengenai wisata dan fasilitas yang ditawarkan.
3. Pihak Agrowisata Kampung 99 Pepohonan harus selalu memperbaharui informasi-informasi mengenai fasilitas dan wisata yang ditawarkan pada media sosial agar calon pengunjung dapat mengetahui lebih jauh mengenai informasi Agrowisata Kampung 99 Pepohonan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti T, Suwanto, Muflikhati I. 2017. Pengembangan Agrowisata Berbasis Masyarakat pada Usahatani Terpadu guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani dan Keberlanjutan Sistem Pertanian. *Jurnal Ilmu Pertanian*. [Internet]. [diunduh: 8 Oktober 2017]. 18(3). Dapat diunduh pada: <http://oaji.net/articles/2015/2126-1434611107.pdf>
- Budiasa IW. 2011. Konsep dan Potensi Pengembangan Agrowisata di Bali. Denpasar (ID): Universitas Dwijendra.
- Effendy OU. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Cetakan kedua. Bandung (ID): Remaja Rosdakarya.
- Febrina R. 2014. Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran pada Sweetberry Agrowisata Cipanas. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Ikhsania AA. 2015. Efektivitas Media Komunikasi Pemasaran Kampoeng Wisata Cinangneng [Skripsi]. [Internet]. [Diunduh pada 22 Februari 2018]. Tersedia pada: <http://mobile.repository.ipb.ac.id/handle/123456789/76853>
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi Pemasaran*. Komunikasi Bisnis. Bogor (ID): IPB Press.
- Keliwar S, Nurcahyo A. 2015. Motivasi dan Persepsi Pengunjung terhadap Obyek Wisata Desa Budaya Pampang di Samarinda. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*. [Internet]. [diunduh: 29 Januari 2018]. 12(2). Dapat diunduh pada: <http://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/1462>
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13 (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B). Jakarta (ID): Erlangga.
- Setiadi NJ. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta (ID): Kencana.
- Shimp TA. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Singarimbun M, Effendi S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta (ID): LP3S.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta (ID): Andi Yogyakarta.
- Tubbs SL, Moss S. 2000. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Terjemahan. Bandung (ID): PT. Remaja Rosdakarya.