



## INTISARI

### **Strategi Bauran Pemasaran Agrowisata Mupu Jeruk di Kota Bandung**

**Mavericka Nabila Hermawan**

**18/427787/PN/15567**

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Agrowisata Mupu Jeruk berdasarkan atribut bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan responden sejumlah 100 orang dan data sekunder yang bersumber dari pengelola agrowisata dan BPS. Berdasarkan hasil analisis IPA, indikator bauran pemasaran yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerjanya masih rendah adalah potongan harga, kesopanan karyawan, iklan melalui umbul-umbul, ketersediaan toko oleh-oleh, ketersediaan tempat sampah, dan ketersediaan lahan parkir bis. Hasil analisis CSI diperoleh nilai indeks kepuasan pelanggan sebesar 91,96% yang tergolong pada kategori sangat puas. Kesimpulannya pengelola perlu menerapkan rekomendasi dengan mengadakan potongan harga, meningkatkan profesionalisme karyawan, melakukan pengadaan atau perbaikan pada umbul-umbul, toko oleh-oleh, tempat sampah, dan lahan parkir bis di sekitar area agrowisata untuk meningkatkan nilai CSI.

**Kata Kunci:** Agrowisata, kepuasan pelanggan, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI).



## **ABSTRACT**

### ***Marketing Mix Strategy of Mupu Jeruk Agrotourism in Bandung City***

**Mavericka Nabila Hermawan**  
**18/427787/PN/15567**

*This study aims to formulate a marketing strategy and determine the level of customer satisfaction of Mupu Jeruk Agrotourism based on the 7P marketing mix attributes (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical evidence). This research uses a quantitative method with a descriptive approach. The data used are primary data collected through questionnaires with 100 respondents and secondary data sourced from agrotourism managers and BPS. Based on the results of the IPA analysis, marketing mix indicators that have a high level of importance but still have low performance are price discounts, employee courtesy, advertising through banners, the availability of gift shops, the availability of trash cans, and the availability of bus parking spaces. The results of CSI obtained a customer satisfaction index value of 91.96% belonging to the very satisfied category. In conclusion, managers need to implement recommendations by holding price discounts, increasing employee professionalism, procuring or repairing banners, gift shops, trash cans, and bus parking lots around agrotourism area to increase the CSI value.*

**Keywords:** *Agrotourism, customer satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index (CSI).*