

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU LEDOK SAMBI DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN PASCA PANDEMI
COVID-19**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)

Oleh:

Maria Rosari Kris Dyahayu

160905908

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ledok Sambi Dalam
Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19**

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar**

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



disusun oleh :

Maria Rosari Kris Dyahayu

160905908

disetujui oleh :



Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ledok Sambi
Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi
Covid-19

Penyusun : Maria Rosari Kris Dyahayu

NPM : 160905908

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Selasa, 20 Juni 2023

Pukul : 14.30 WIB

Tempat : Ruang Ujian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Dr. phil. Yudi Perbawaningsih

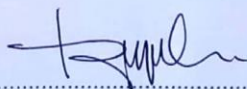
Penguji Utama

Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

Penguji I

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, MA.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Rosari Kris Dyahayu

NPM : 160905908

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ledok Sambi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 13 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Maria Rosari Kris Dyahayu

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU LEDOK
SAMBI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN
PASCA PANDEMI COVID-19**

ABSTRAKSI

Pandemi Covid-19 yang mulai menyebar ke Indonesia pada 2 Maret 2020 telah melumpuhkan berbagai macam sektor kehidupan salah satunya adalah sektor kepariwisataan. Segala upaya dilakukan pemerintah Indonesia demi pencegahan penyebaran Covid-19, hingga pada titik balik meredanya kasus Covid-19 dengan pencabutan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada 30 Desember 2022 dan memulai kembali pemulihan beragam sektor. Ledok Sambu sebagai pelaku usaha pariwisata memiliki tantangan tersendiri terkait dengan penurunan pengunjung wisata yang disebabkan oleh persaingan antar wisata yang semakin berkembang.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran di Ledok Sambu dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pasca pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan konsep teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) Robyn Blakeman untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Ledok Sambu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Ledok Sambu telah melaksanakan upaya komunikasi pemasaran terpadu dalam langkah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata pasca pandemi Covid-19. Implementasi yang dimulai melalui proses IMC yakni analisis *Strengths, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT), *marketing objectives, marketing strategy, target market analysis, competitive strategies, implementation tactics, evaluation* telah sepenuhnya terimplementasi untuk merancang tujuan komunikasi pemasaran dan mengembangkan produk barang beserta jasa. Selanjutnya Ledok Sambu menggunakan alat komunikasi pemasaran terpadu berupa *advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, sponsorship, personal selling*. Alat komunikasi pemasaran terpadu seperti *advertising, direct marketing, public relations, dan sponsorship*, serta *personal selling*, telah diimplementasikan oleh Ledok Sambu. *Personal selling* dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu yang berdampak dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Di samping itu, terdapat alat yang tidak diimplementasikan, yakni *sales promotion*.

Kata Kunci: Implementasi, *Integrated Marketing Communication*, Komunikasi Pemasaran Terpadu.

KATA PENGANTAR

Ucapan rasa syukur saya panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karuniaNya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ledok Sambi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19 sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari usaha serta dukungan yang peneliti peroleh. Maka dari itu ucapan terima kasih peneliti berikan kepada:

1. Bapak Alexander Beny Pramudyanto, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Segenap pihak pengelola Ledok Sambi dan pengunjung yang telah bersedia menyediakan waktu untuk melaksanakan pengambilan data untuk terwujudnya skripsi ini.
3. Kedua orang tua dan kakak saya terkasih serta keluarga besar atas dukungan dan doa yang diberikan selama proses menyelesaikan studi.
4. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu untuk semangat serta doa yang telah diberikan.

Diharapkan skripsi ini mampu memberikan manfaat untuk akademisi ilmu komunikasi maupun secara umum.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Teori	10
1.5.1 Implementasi	10
1.5.2 Komunikasi Pemasaran	10
1.5.3 Proses Komunikasi Pemasaran.....	12
1.5.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	16
1.5.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu	18
1.5.6 Instrumen <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	19
1.5.7 Pariwisata.....	22
1.6. Kerangka Konsep.....	23
1.6.1. <i>Integrated Marketing Communication</i>	23
1.7. Metodologi Penelitian	30
1.7.1 Jenis Penelitian	30
1.7.2 Tempat Penelitian	30
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
1.7.4 Instrumen Penelitian	32
1.7.5 Teknik Analisis Data.....	32

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	37
2.1.Deserta Pakembinangun	37
2.2.Deskripsi Ledok Sambu	39
2.3.Ledok Sambu.....	46
2.4.Media Sosial Ledok Sambu.....	47
2.5.Struktur Organisasi	50
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
3.1 Deskripsi Temuan Data.....	52
3.1.1 Proses Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i>	52
3.1.2 Alat Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i>	85
3.2 Analisis Data.....	96
3.2.1. Analisis Proses Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i>	96
3.2.2. Implementasi Alat <i>Integrated Marketing Communication</i>	106
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	110
4.1 Kesimpulan.....	110
4.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	15
Gambar 2. 2 Peta Ledok Sambu	40
Gambar 2. 3 Instagram Ledok Sambu	47
Gambar 2. 4 <i>Website</i> Ledok Sambu.....	48
Gambar 2. 5 <i>Website</i> Ledok Sambu.....	48
Gambar 2. 6 Facebook Ledok Sambu.....	49
Gambar 2. 7 Akun TikTok Ledok Sambu.....	50
Gambar 2. 8 Struktur Organisasi.....	50
Gambar 3 1 Pemandangan Aliran Sungai Ledok Sambu.....	53
Gambar 3 2 Potensi Keunikan Ledok Sambu	57
Gambar 3 3 Struktur Pengelola Ledok Sambu.....	59
Gambar 3 4 Harga <i>CampingTenda Basic</i>	63

Gambar 3 5 Harga <i>CampingCeria Package</i>	64
Gambar 3 6 Harga <i>Camping Group</i>	65
Gambar 3 7 Harga & Fasilitas <i>Outbound</i> Anak dan Tambahan Opsional	67
Gambar 3 8 Harga & Fasilitas <i>Outbound</i> Anak dan Tambahan Opsional	68
Gambar 3 9 Harga Makanan dan Minuman Warung Kopi Ledok	69
Gambar 3 10 Harga Menu Kuliner Warung Kopi Ledok	70
Gambar 3 11 Harga & Fasilitas <i>Outbound</i> Anak dan Tambahan Opsional	71
Gambar 3 12 Instagram Ledok Sambi	79
Gambar 3 13 Penilaian Google Review	81
Gambar 3 14 Penilaian Google <i>Review</i>	82
Gambar 3 15 Penilaian Google Review	82
Gambar 3 16 Konten Berita Wisata Tribun Travel	86
Gambar 3 17 Konten Youtube Berita Wisata Tribun Travel	86
Gambar 3 18 Acara Wisata Ledok Sambi di TV Geowisata	87
Gambar 3 19 Jasa Wahana <i>Flying Fox</i> Ledok Sambi	88
Gambar 3 20 Jasa Wahana Terapi Ikan, Kapal Kanoe, dan <i>Archery</i>	89
Gambar 3 21 Penyerahan Santunan kepada Warga	91
Gambar 3 22 <i>Voucher</i> Diskon Wahana untuk <i>Member</i>	92
Gambar 3 23 Whatsapp <i>Bussines</i> Ledok Sambi	94

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan	5
--	---

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data wisatawan Ledok Sambi dari Bulan Januari 2022 sampai dengan Bulan Februari 2023	4
Tabel 2. 1 Luas Padukuhan Sambi	44