

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia dalam kehidupannya tidak pernah terlepas dari kebutuhan sehari-hari, dalam usahanya memenuhi kebutuhan tersebut dapat dibagi menjadi tiga bagian pokok. Afrida dalam Yuliawati dan Pratomo (2019) menjelaskan bagian pertama adalah kebutuhan primer yang merupakan keperluan mendasar dan berperan penting dalam menopang kehidupan manusia seperti sandang, pangan, papan, kesehatan dan Pendidikan. Selanjutnya kebutuhan sekunder yang bersifat melengkapi selepas kebutuhan primer terpenuhi, bentuk kebutuhan ini dapat berwujud hiburan, alat elektronik dan perkakas rumah tangga. Kemudian bagian ketiga terdapat kebutuhan tersier yang merujuk pada kebutuhan yang menunjang kehidupan manusia namun dapat dihindari atau tidak bersifat urgen seperti alat transportasi, alat komunikasi dan perhiasan.

Selain untuk memenuhi kebutuhan primer, manusia juga memiliki keinginan untuk dapat memenuhi kebutuhan sekunder yakni salah satunya adalah hiburan. Hiburan merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan ketika manusia sedang memiliki waktu sengang ataupun dilakukan dengan tujuan untuk menghibur diri dalam kepenatan yang dialami. Pariwisata adalah salah satu kegiatan yang termasuk dalam kategori hiburan, Morgenrothdi dalam Lili Adi Wibowo (2008:3) mengatakan bahwa pariwisata adalah saat

masyarakat melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya menuju tempat lain untuk berekreasi sebagai konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup atau dengan tujuan yang beragam.

Sektor pariwisata juga merupakan salah satu kontribusi penting pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yakni membuka lapangan pekerjaan, penerimaan devisa negara serta menyumbang pertumbuhan Produk Domestik Bruto atau PDB. Pada tahun 2022 pariwisata telah menyumbang sebesar 3,6% yakni meningkat dari data sebelumnya yang berjumlah 2,4% pada 2021 pada pertumbuhan PDB (kemenparekraf.go.id).

Pencabutan PPKM pada 30 Desember 2022 menjadi peluang sektor pariwisata untuk bangkit kembali dengan memulihnya mobilitas dan kegiatan masyarakat secara nasional. Peluang tersebut dimanfaatkan bagi pelaku usaha pariwisata untuk berinovasi dan bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas wisata dengan mengunjungi lokasi wisata yang beraneka ragam.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) perkembangan pariwisata di Indonesia semakin melesat ditandai dengan kunjungan wisatawan mancanegara pada periode Januari hingga April 2023 meningkat sejumlah 865,81 ribu wisatawan. Begitu pula pertumbuhan kunjungan pariwisata di Yogyakarta, dilansir melalui Tribun Jogja, kenaikan kunjungan khususnya daerah Sleman mengalami peningkatan sebanyak 3,6 juta pengunjung pada tahun 2023.

Peningkatan wisatawan yang cukup signifikan pasca Covid 19, memperlihatkan bahwa sektor pariwisata telah mengalami pemulihan. Hal

tersebut tentunya memiliki konsekuensi bagaimana para pelaku bidang pariwisata dapat melakukan strategi untuk menonjolkan produk maupun lokasi wisata yang dimiliki. Gabungan Industri Pariwisata Indonesia atau GIPI menyarankan bagi tiap-tiap pelaku usaha untuk melakukan kegiatan inovasi dan kreasi untuk mengikuti segmentasi pasar, mengingat telah berubahnya kebutuhan pariwisata yang dicari agar memiliki daya tarik bagi wisatawan (KR Jogja, 2023).

Saat ini dilansir melalui Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Yogyakarta, Yogyakarta memiliki sebanyak 205 desa wisata serta 81 kelompok sadar wisata atau pokdarwis, seiring dengan berkembangnya destinasi wisata di Yogyakarta juga menciptakan persaingan yang ketat di antara destinasi-destinasi untuk menarik kembali wisatawan dan memulihkan industri pariwisata.

Salah satu desa wisata yang membuka kembali saat adanya pandemi dan bertahan saat pasca pandemi yaitu Ledok Sambu yang sedang populer di Kabupaten Sleman. Ditandai dengan akun Instagram Ledok Sambu yang mempunyai sebanyak 13.7 juta *followers*. Ledok Sambu memiliki daya tarik dalam memikat pengunjung yakni suasana khas pedesaan dari alam dan lingkungan sosialnya. Wisatawan akan mendapatkan pengalaman berlibur yang lengkap dan bisa menikmati ragam kegiatan rekreasi alam hingga edukasi budaya. Saat memasuki wilayah wisata Ledok Sambu, wisatawan tidak dikenakan tarif resmi, pengelola desa memberi kesempatan bagi pengunjung yang ingin memberi retribusi seikhlasnya. Wisatawan bisa menikmati

keindahan suasana desa tanpa dipungut biaya apapun. Namun, tersedia juga paket-paket kegiatan outbond serta aktivitas lainnya dengan biaya tertentu.

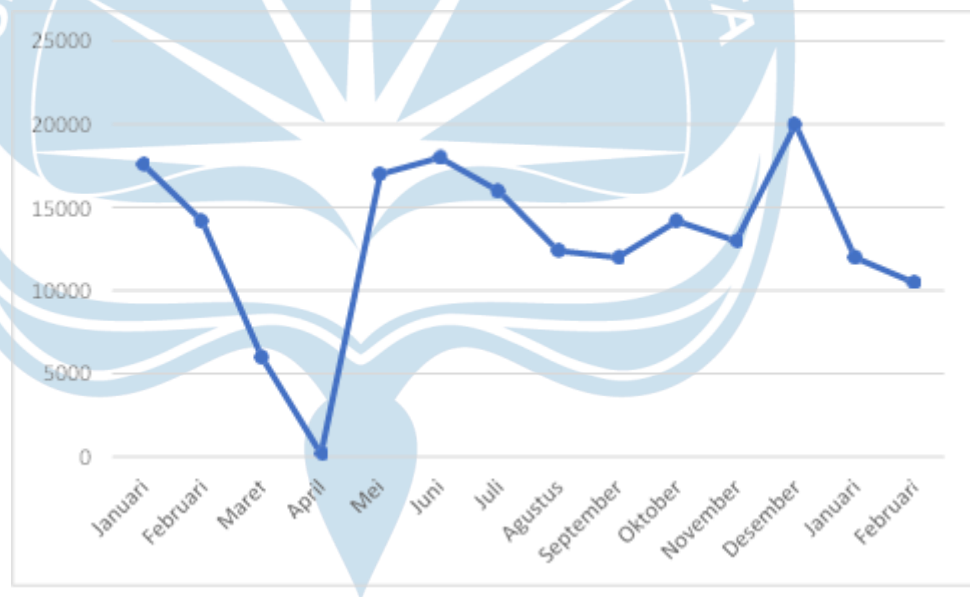
Wisata Ledok Sambi salah satu wisata yang terdampak pandemi Covid-19. Ledok Sambi membuka wisata dengan memberlakukan protokol kesehatan kepada wisatawan. Sebelum pandemi Covid-19 wisata alam Ledok Sambi merupakan wisata outbond yang memfokuskan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan seperti pengembangan sumber daya manusia. Tetapi, dengan adanya Covid-19 perusahaan-perusahaan memutuskan kontrak atau tidak memperpanjang kontrak kerjasama dikarenakan PSBB. Semenjak adanya Covid-19 wisata *outbound* Ledok Sambi tidak beroperasi karena tidak mendapatkan pengunjung, sehingga untuk menyambung perekonomian manajemen Ledok Sambi membuat wisata alam dan berfokus pada bidang *food and beverages* saat pandemi. Jumlah kunjungan wisatawan Ledok Sambi juga terhitung fluktuatif. berikut data wisatawan Ledok Sambi dimulai dari Bulan Januari 2022 sampai dengan Bulan Februari 2023:

Bulan	Jumlah Wisatawan
Januari 2022	17600
Februari 2022	14200
Maret 2022	6000
April 2022	200
Mei 2022	17000
Juni 2022	18000
Juli 2022	16000
Agustus 2022	12400
September 2022	12000
Oktober 2022	14200
November 2022	13000
Desember 2022	20000
Januari 2023	12000
Februari 2023	10500

Tabel 1. 1 Data Wisatawan Ledok Sambi Januari 2022 hingga Februari 2023

Sumber: *Marketing* Ledok Sambi Maret 2023

Berdasarkan tabel di atas terdapat peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan, pada bulan Februari tahun 2022 Ledok Sambu mengalami penurunan sampai dengan bulan April 2022, dan meningkat pada bulan Mei dan Juni 2022, terjadi penurunan kembali pada bulan Juli, Agustus, September 2022 dan meningkat drastis dibulan Desember 2022 dikarenakan libur Natal dan Tahun Baru, tetapi pada tahun 2023 di bulan Januari dan Februari wisatawan menurun. Berikut grafik perkembangan kunjungan wisatawan Ledok Sambu:



Grafik 1. 1 Grafik Kunjungan Wisatawan

Sumber: *Marketing* Ledok Sambu Maret 2023

Pasca pandemi Covid 19 telah membangkitkan geliat pariwisata di Yogyakarta, Ledok Sambu juga merasakan mulainya persaingan antara destinasi wisata. Menurut ibu Yeti selaku *marketing* dari Ledok Sambu menjelaskan

bahwa permasalahan pasca pandemi yang dihadapi yaitu persaingan antar wisata di Kabupaten Sleman. Wisata – wisata baru yang muncul berpengaruh terhadap jumlah kunjungan. (wawancara dengan Ibu Yeti pada 5 Januari 2023).

Melihat masalah yang ada, bahwa merintisnya Ledok Sambi yang awalnya merupakan wisata perusahaan yang sekarang menjadi destinasi wisata yang umum dari pandemi sampai dengan pasca pandemi tentu tidak lepas dari segi promosi. Dalam hal ini Ledok Sambi perlu menyusun komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dengan tujuan atau visi dan misi perusahaan.

Cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata adalah dengan mengubah memodifikasi komunikasi pemasaran yang digunakan. Diantaranya mengembangkan bauran komunikasi pemasaran yakni *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, sponsorship, personal selling*. Dharmaesta (2012) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP dalam Mempertahankan Konsumen” oleh Diana Anggraeni, Vladya Giana Tasha dan Rosmalia Ahmad menunjukkan bahwa implementasi bauran komunikasi pemasaran dapat membantu PT. DSP dalam

usahanya untuk dapat mempertahankan konsumen dari para pesaing saat pandemi Covid-19. Terdapat 8 bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. DSP dengan memanfaatkan saluran komunikasi seperti media sosial, konvensional, dan media digital.

Temuan senada juga terdapat dalam penelitian berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas” oleh Faizal Imam. Pengimplementasian komunikasi pemasaran terpadu pada promosi produk telepon Samsung memiliki cara yang efektif ditandai dengan kegiatan yang dilaksanakan melalui komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *event marketing*, *sponsorship*, dan *online marketing*. Indikator komunikasi pemasaran terpadu tersebut efektif adalah dengan meningkatnya jumlah konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Shita Hayuning Astiti dan Yaslis Ilyas mengenai “Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19” memaparkan bahwa RS Hermina Karawang telah berhasil mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran. Namun terdapat beberapa bauran yang dirasa kurang cukup efektif saat dilaksanakan yakni yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

Berdasarkan masalah yang dimiliki Ledok Sambu, yaitu jumlah kunjungan yang mengalami peningkatan sedikit yang diakibatkan oleh persaingan antar wisata yang ada, perlu adanya komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengelola objek wisata dengan tujuan utamanya memberikan kontribusi dalam peningkatan jumlah pengunjung wisata.

Hal tersebut menarik untuk dijadikan penelitian dengan melihat Ledok Sambu sebagai wisata yang memiliki potensi ekosistem yang dikembangkan sebagai objek pariwisata *ecopark* seperti panorama alam dengan aliran sungainya (Kali Kuning), wisata atraksi *outbound* yang cukup mapan menjadikan nilai lebih dari Ledok Sambu dalam keadaan persaingan wisata pasca Covid-19. Berdasarkan penjelasan latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti judul Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ledok Sambu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah penulis jelaskan, maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ledok Sambu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk memaparkan bagaimana proses Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ledok Sambu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ledok Sambi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19, diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis, praktis dan mampu memberikan kontribusi secara sosial kepada masyarakat.

1. Manfaat Akademis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah dapat memperkaya kajian-kajian bagi akademisi khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi tentang komunikasi pemasaran terpadu melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ledok Sambi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa tentang Implementasi Komunikasi Pemasaran Ledok Sambi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi masyarakat sekitar dalam mengembangkan obyek wisata yang ada dan menambah penghasilan masyarakat.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Implementasi

Implementasi merupakan kata lain dari pelaksanaan atau penerapan. Implementasi erat hubungannya dengan aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi merupakan sebuah kegiatan yang terencana dan dilakukan untuk mencapai tujuan (Usman, 2002:70). Implementasi merupakan sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun sikap (Fahmi 2013: 9).

Surmayadi (2005:79) mengemukakan ada tiga unsur penting dalam proses implementasi yaitu: (1) adanya program atau kebijakan yang dilaksanakan (2) target group yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dan ditetapkan akan menerima manfaat dari program, perubahan atau peningkatan (3) unsur pelaksana (implementor) baik organisasi atau perorangan untuk bertanggung jawab dalam memperoleh pelaksanaan dan pengawasan dari proses implementasi tersebut.

1.5.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui masing-masing unsurnya, Shimp (2010:4) menguraikan unsur tersebut sebagai komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah sebuah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan melakukan pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Apabila

digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu pesan yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien perusahaan.

Swastha dan Handoko (2012) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Pentingnya pemahaman komunikasi ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan, mencapai sebuah kesamaan kehendak. Segala jenis komunikasi, baik yang bersifat intruksional maupun motivasional, bertujuan agar penerima pesan melakukan aksi seperti yang dikehendaki.

Menurut Kotler (2016:580) komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk mewakili suara perusahaan dengan cara memberi informasi, membujuk dan mengingatkan dengan membangun sebuah citra produk dan merek yang dapat diingat dan mendorong penjualan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

1.5.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan komunikasi terdapat sebuah pengembangan, ada delapan langkah dalam mengembangkan sebuah program komunikasi dan promosi total yang efektif, sejumlah komunikator pemasaran harus (Hermawan, 2012: 63):

1. Mengidentifikasi Khalayak

Khalayak memiliki arti sebagai calon pembeli sebuah produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak dapat diartikan sebagai individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Komunikator pemasaran harus memutuskan sebuah tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan atau aksi tersebut berujung pada sebuah pembelian yang diharapkan dari khalayak.

3. Merancang Pesan

Setelah berhasil menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, langkah selanjutnya komunikator dapat mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan dapat menarik minat perhatian (*attention*), mempertahankan daya tarik (*interest*), meningkatkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 yaitu: a. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang bahkan lebih yang berkomunikasi secara langsung

satu sama lain b. Saluran komunikasi non personal – menyampaikan pesan tanpa melakukan sebuah kontak atau interaksi pribadi, tetapi dapat dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan Total Anggaran Promosi

Pada bagian ini perusahaan menetapkan bagaimana anggaran promosi dirancang. Terdapat 4 metode yang dapat digunakan saat menyusun anggaran promosi:

- a. Metode sesuai kemampuan
- b. Metode presentase penjualan
- c. Metode keseimbangan persaingan
- d. Metode tujuan dan tugas
- e. Membuat Keputusan Atas Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran dalam promosi guna alat –alat promosi seperti Iklan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan perorangan, pemasaran langsung, acara dan pengalaman (*event*)

6. Mengukur Hasil Promosi

Komunikator diwajibkan untuk dapat mengukur dampak yang terjadi pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup dalam menanyakan khalayak sasaran mengenai apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa yang telah mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

Nurjanah (2020) mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran dibagi atas tiga aktivitas utama yakni perencanaan, implementasi dan evaluasi program komunikasi pemasaran sebagai berikut:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran.

Hermawan (2012) menjelaskan terdapat delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran dan promosi total yang efektif untuk dilakukan. Menurutnya, komunikator pemasaran diharapkan mampu untuk melakukan beberapa hal berikut ini: mengidentifikasi segmentasi pasar, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi.

b. Implementasi Komunikasi Pemasaran.

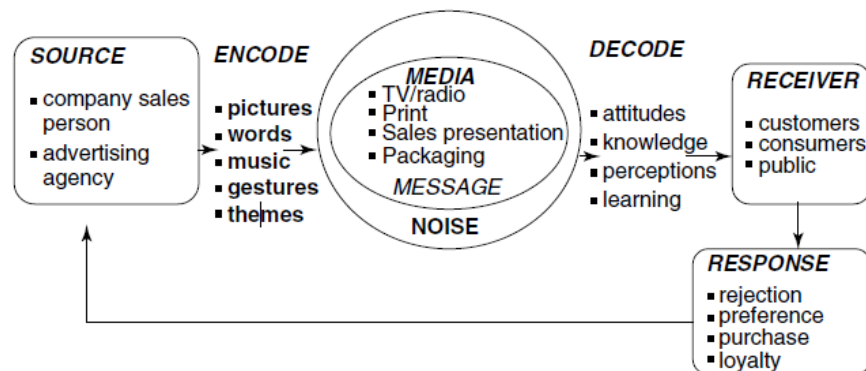
Setelah melakukan berbagai perencanaan yang dibutuhkan dengan membuat keputusan bauran promosi sebagai tahapan akhir, maka diperlukan adanya pelaksanaan konsep komunikasi pemasaran kepada khalayak secara kolektif yang dikenal dengan istilah *marketing communication mix* (Hermawan, 2012). Konsep ini selaras dengan bauran promosi yang masing-masing memiliki peran, karakteristik serta kelebihan dan kelemahannya. Untuk itulah, komunikator diharapkan mengetahui secara mendalam sebelum memutuskan dan melaksanakan bauran promosi tersebut.

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran.

Setelah melakukan bauran komunikasi pemasaran seperti yang telah disebutkan sebelumnya, komunikator akan menelaah lebih lanjut kepada

khalayak sasaran mengenai seberapa sering mereka mengikuti kegiatan promosi tersebut, bagaimana penyampaian pesan sudah cukup baik, bagaimana tanggapan mereka terhadap produk yang ditawarkan dan bagaimana khalayak menyikapi informasi promosi tersebut. Komunikator juga harus mengetahui bagaimana tanggapan khalayak dengan membandingkan pada produk lainnya dan mendengar kritik dan saran yang disampaikan, dan tidak lupa melihat bagaimana situasi pasar selama promosi dilakukan secara berkala atau saat promosi sedang tidak dilakukan.

Bradley (2003:177) menjelaskan komunikasi pemasaran dirancang melalui pengembangan strategi promosi untuk memberikan pemahaman mengenai proses komunikasi tersebut. Melalui rancangan ini, organisasi dapat berkomunikasi dengan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka memahani atau mengetahui mengenai nilai yang diberikan oleh perusahaan. Maka rancangan komunikasi dengan memperhatikan lima elemen komunikasi yakni *source, message, media/channel, sender* dan *receiver*.



Gambar 1. 1 Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber: *Strategic Marketing In the Customer Driven Organization* (Bradley, 2003)

Pada Gambar 1.2 memperlihatkan bagaimana proses komunikasi pemasaran dijalankan. Bagian *source* atau sumber pada gambar di atas merupakan perusahaan yang ingin mempromosikan produk dan jasanya kemudian perusahaan merancang pesan yang terdiri dari penggabungan simbolik-simbol untuk kemudian disalurkan melalui media yang telah dipilih oleh perusahaan. Pesan tersebut lalu disampaikan kepada *receiver* atau penerima yakni target konsumen maupun pelanggan, penyampaian pesan diharapkan akan memberikan respon yang diinginkan perusahaan (Bradley, 2003:178).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan interaksi komunikasi antar penjual dan pembeli melalui berbagai macam media komunikasi yang dirancang dengan memiliki tujuan dan maksud tertentu. Komunikasi tersebut juga diharapkan untuk dapat menghasilkan perubahan terhadap pembeli seperti perubahan sikap, pengetahuan dan aksi.

1.5.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien (Setiadi, 2013). Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama antara lain (Kotler, 2014):

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

1.5.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran mengalami pengembangan yang lebih komprehensif mengenai perencanaan hingga pengevaluasian strategi komunikasi pemasaran dengan menginginkan adanya *brand value* sebagai tujuan akhirnya. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Percy (2008:5) dapat didefinisikan sebagai perencanaan dan penerapan penyaluran pesan melalui alat promosi atau iklan yang telah dipilih bagi sebuah merek, layanan atau perusahaan untuk dapat mencapai tujuan komunikasi. Perencanaan dan konsistensi dalam menyampaikan sebuah pesan merupakan hal yang vital untuk terwujudnya IMC.

Shimp dan Andrew (2018) menyebutkan definisi IMC sebagai suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, perilisian acara-acara dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan.

Duncan dan Moriarty (2004) dalam Blech (2020:135) mendefinisikan IMC sebagai proses komunikasi merek yang dilakukan lintas fungsi secara interaktif dan berkelanjutan. Komunikasi tersebut dilaksanakan menggabungkan eksekusi dan evaluasi dengan membaurkan seluruh pihak dengan tujuan memberikan kepuasan untuk keinginan serta kebutuhan satu sama lain

Porcu dkk (2017) dalam Belch dkk (2020:136) mendefinisikan *Intregated Marketing Communication (IMC)* sebagai proses perencanaan lintas fungsi dan penyelarasan proses organisasi, analitis, dan proses komunikasi yang berpusat pada pemangku kepentingan

Belch dkk (2020:197) mengemukakan manajemen IMC melalui serangkaian proses yakni perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian penggunaan bauran alat IMC untuk kemudian dapat berkomunikasi secara efektif dengan audiens.

1.5.6 Instrumen *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Blech dkk (2020) menjelaskan alat untuk melaksanakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah saluran komunikasi berbayar dengan tujuan memengaruhi penerima untuk melakukan tindakan terhadap produk, sekarang maupun di masa depan. Iklan dianggap sebagai saluran yang efektif bagi pasar dengan jangkauan konsumen massal karena dapat menghemat biaya

2. *Direct Marketing* (Penawaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah upaya organisasi untuk melakukan komunikasi satu lawan satu dengan target konsumen untuk menghasilkan respon atau tanggapan dan memulai transaksi. Saluran penjualan langsung pada era digital ini mulai memiliki banyak pilihan seperti melalui *telemarketing*,

iklan tanggapan langsung melalui surat elektronik, internet, media digital dan cetak.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk membangkitkan penjualan dengan cara memberikan stimulus untuk meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan dapat dikategorikan menjadi dua bagian yakni promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dengan memberikan stimulus seperti kupon, sampel, potongan harga, kontesa dan undian untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian dengan segera. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan memberikan stimulus melalui penyediaan barang dagang, penawaran harga, kontes penjualan, dan pameran dagang kepada perantara saluran pemasaran seperti pedagang grosir, distributor dan pengecer untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta mempromisikan produk perusahaan.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat (Humas) didefinisikan sebagai bagian dari fungsi manajemen yang memiliki andil untuk melakukan evaluasi terhadap sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan melakukan program aksi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Humas juga memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif sebuah perusahaan di mata publik. Terdapat berbagai cara yang

dapat dilakukan humas untuk menjaga citra perusahaan, seperti melakukan publisitas komunikasi non-personal yang biasanya diberikan melalui earn media yang merupakan pesan komunikasi mengenai organisasi, produk, layanan dan ide dalam bentuk berita, editorial, atau media sosial yang tidak dibayar secara langsung. Selain itu humas juga dapat melakukan upaya lain seperti berpartisipasi dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, sponsor acara khusus, dan berbagai kegiatan hubungan masyarakat untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan.

5. *Sponsorship* (Sponsor)

Sponsor didefinisikan sebagai sumber finansial yang diperoleh melalui organisasi, individu, maupun aktivitas dengan menukarkan imbalan publisitas terhadap suatu merek atau asosiasi.

6. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan komunikasi pribadi antara orang ke orang yang dilakukan dengan tujuan membantu atau membujuk calon pembeli untuk memutuskan pembelian produk maupun layanan perusahaan atau mengambil aksi pada sebuah ide. Dalam komunikasi ini antara penjual jasa dengan pembeli diharuskan untuk bertatap muka maupun melalui medium seperti telepon dan pesan dalam jaringan.

Pelaksanaan penjualan personal ini dianggap cepat dan tepat dalam pengimplementasiannya karena dalam komunikasi ini memungkinkan penjual untuk mengukur atau menilai reaksi dari pelanggan atas pesan yang

disampaikan. Hal tersebut mempermudah penjual untuk dapat memodifikasi pesan yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

1.5.7 Pariwisata

Menurut Karyono (1997) obyek wisata adalah segala obyek yang dapat menimbulkan daya tarik bagi para wisatawan untuk dapat mengunjunginya. Misalnya keadaan alam, bangunan bersejarah, kebudayaan dan pusat-pusat rekreasi modern.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2020), definisi kelola atau mengelola adalah mengendalikan, mengatur, menyelenggarakan, mengurus dan menjalankan. Sedangkan pengertian pengelolaan adalah proses, cara, perbuatan mengelola. Pengertian pengelolaan adalah suatu proses untuk menggerakkan, mengorganisasikan dan mengarahkan usaha manusia untuk mencapai tujuannya (Hamalik, 2007).

Obyek wisata merupakan suatu areal atau wilayah yang terdapat di muka bumi yang memiliki ciri khas berupa keindahan alamnya. Tentunya sesuatu atau suatu wilayah dapat dijadikan sebagai objek wisata tidak hanya tergantung pada keindahan fenomenanya, melainkan juga karena kekhasanya yang dimiliki oleh objek tersebut. Obyek wisata adalah suatu tempat atau benda yang memiliki ciri khas tersendiri dan memiliki daya tarik tersendiri, sehingga mengundang perhatian banyak orang untuk menyaksikannya. Obyek wisata adalah suatu tempat yang memiliki daya tarik baik itu karena

keindahannya ataupun nilai historis yang terkandung di dalamnya (Yoeti, 2006).

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

1.6. Kerangka Konsep

1.6.1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran digunakan khususnya dalam ranah pariwisata. Komunikasi pemasaran pariwisata terdiri dari bermacam-macam yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata (Setiadi, 2003).

Pemaparan bagaimana Ledok Sambu dalam melakukan implementasi komunikasi pemasaran akan dipaparkan melalui rancangan IMC. Blakeman (2018:31-42) mengutarakan guna meningkatkan penjualan, keuntungan, dan ekuitas merek diperlukan pengembangan rencana terlebih dahulu agar sebuah organisasi dapat menempatkan audiens secara tepat, mendefinisikan produk dan kompetisi, memasarkan produk yang unik dserta dapat dipercaya. Rencana pemasaran tersebut terdiri dari 7 langkah, diantaranya:

1. *Situation analysis (SWOT)*

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap situasi kondisi pemasaran saat ini dan bagaimana pengaruhnya terhadap usaha pemasaran beserta indentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hasil. Beberapa aspek yang dapat dianalisis pada bagian ini adalah produk, layanan, persaingan, target audiens, dan situasi lingkungan, ekonomi hukum, dan politik.

Pembedahan analisis pada faktor diatas dapat dieksekusi melalui 4 indikator yakni SWOT menganalisis situasi perusahaan dengan cara memperhatikan unsur kekuatan yang dimiliki (*Strenghts*) serta memperhatikan aspek kelemahan (*Weakness*) dengan membandingkan pada kompetisi dan setiap peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) terhadap produk atau layanan pada pasar.

2. *Marketing objectives*

Tahap selanjutnya adalah menentukan dan merancang tujuan yang ingin diraih oleh perusahaan melalui kegiatan pemasarannya. Tujuan tersebut dapat ditemukan melalui data yang telah dikembangkan melalui analisis situasi sebelumnya.

3. *Marketing strategy*

Selanjutnya, dalam strategi pemasaran akan ditentukan langkah-langkah yang akan dilakukan agar tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Langkah pertama dalam hal ini adalah mengidentifikasi bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan rencana tindakan pemasaran merek yang dikenal sebagai 4P yang masing-masing komponennya memiliki peran penting untuk pengembangan pesan. 4P terdiri dari:

a. *Product*, produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kualitas, fitur, kemasan, pengaturan servis dan jaminan sebuah produk.

b. *Price*, harga adalah pembahasan mengenai masalah harga, seperti syarat pembayaran, opsi tunai maupun kredit, dan diskon atau materi penjualan.

c. *Promotion*, Bauran promosi dilakukan untuk memeriksa opsi promosi terbaik yang tersedia dengan tujuan menjangkau audiens melalui pesan yang tepat. Bauran promosi diantaranya adalah hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran langsung dan promosi penjualan, internet dan media sosial.

d. *Place*, Penempatan produk untuk dapat dibeli dan tersedia merupakan tujuan dari tahap ini.

Dewasa ini berbagai periklanan juga memberi perhatian pada unsur P yang lain yakni *People* yang merupakan konsumen yang ditargetkan dengan memperhatikan titik kontak internal yang berhubungan dengan merek serta kompetensi dan profesionalisme yang ditunjukkan pada setiap titik kontak konsumen.

4. *Target market analysis*

Langkah berikutnya adalah membedah mengenai target audiens yang merupakan sekumpulan orang diseleksi melalui penelitian yang paling

mungkin untuk membeli produk dan layanan yang mencakup segmen pasar berikut:

a. Demografis, merujuk pada pemilahan target berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, status pernikahan, pekerjaan, pendidikan dan jumlah anak.

b. Psikografis, memfokuskan faktor-faktor pada atribut pribadi target yang dapat mempengaruhi kesehariannya seperti kebudayaan, emosi, keluarga, dan hobi. Segmentasi ini akan mempengaruhi bagaimana cara target melihat suatu produk maupun sebuah iklan.

c. Geografis, mengsegmentasikan target melalui di mana mereka tinggal, pada dasarnya dengan mengetahui di mana daerah mereka tinggal akan mempengaruhi tipe produk yang ingin mereka beli atau di mana produk tersebut dapat diiklankan. Segmentasi ini juga berpengaruh dalam bagaimana target berpikir, capaian mereka dan limitasi.

d. Behavioristik, melihat mengapa atau alasan target dalam membeli produk perusahaan, apakah alasan tersebut berkaitan dengan loyalitas, penerimaan sosial, nama merek atau sesuai dengan kebutuhan.

5. *Competitive strategies*

Pada tahapan terdapat aspek penting dalam hal ini yakni perusahaan perlu memahami di mana letak perbedaan dan persamaan produk antar pesaing sehingga dapat membentuk suatu produk yang menonjol dari produk pesaing dalam benak target konsumen.

6. *Implementation tactics*

Berikutnya, taktik implementasi menentukan apakah upaya pemasaran dapat dijalankan, hal ini berkaitan dengan penjadwalan, anggaran, bauran pemasaran.

7. *Evaluation*

tahap terakhir adalah evaluasi yakni untuk mengetahui apakah hasil yang didapatkan melalui tujuh tahapan di atas memperoleh hasil yang menggambarkan tujuan perusahaan dan apakah tujuan tersebut berhasil dicapai.

Blech dkk, (2020) menjelaskan alat untuk melaksanakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu:

a. *Advertising*

Periklanan adalah saluran komunikasi berbayar dengan tujuan memengaruhi penerima untuk melakukan tindakan terhadap produk, sekarang maupun di masa depan. Iklan dianggap sebagai saluran yang efektif bagi pasar dengan jangkauan konsumen massal karena dapat menghemat biaya

b. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah upaya organisasi untuk melakukan komunikasi satu lawan satu dengan target konsumen untuk menghasilkan respon atau tanggapan dan memulai transaksi. Saluran penjualan langsung pada era digital ini mulai memiliki banyak pilihan seperti melalui *telemarketing*, iklan tanggapan langsung melalui surat elektronik, internet, media digital dan cetak.

c. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk membangkitkan penjualan dengan cara memberikan stimulus untuk meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan dapat dikategorikan menjadi dua bagian yakni promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dengan memberikan stimulus seperti kupon, sampel, potongan harga, kontesa dan undian untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian dengan segera. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan memberikan stimulus melalui penyediaan barang dagang, penawaran harga, kontes penjualan, dan pameran dagang kepada perantara saluran pemasaran seperti pedagang grosir, distributor dan pengecer untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta mempromisikan produk perusahaan.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat (Humas) didefinisikan sebagai bagian dari fungsi manajemen yang memiliki andil untuk melakukan evaluasi terhadap sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan melakukan program aksi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.

Humas juga memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif sebuah perusahaan di mata publik. Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan humas untuk menjaga citra perusahaan, seperti melakukan publisitas komunikasi non-personal yang biasanya diberikan melalui *earn media* yang merupakan pesan komunikasi mengenai organisasi, produk,

layanan dan ide dalam bentuk berita, editorial, atau media sosial yang tidak dibayar secara langsung. Selain itu humas juga dapat melakukan upaya lain seperti berpartisipasi dalam dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, sponsor acara khusus, dan berbagai kegiatan hubungan masyarakat untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan.

e. *Sponsorship* (sponsor)

Sponsor didefinisikan sebagai sumber finansial yang diperoleh melalui organisasi, individu, maupun aktivitas dengan menukarkan imbalan publisitas terhadap suatu merek atau asosiasi.

f. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan komunikasi pribadi antara orang ke orang yang dilakukan dengan tujuan membantu atau membujuk calon pembeli untuk memutuskan pembelian produk maupun layanan perusahaan atau mengambil aksi pada sebuah ide. Dalam komunikasi ini antara penjual jasa dengan pembeli diharuskan untuk bertatap muka maupun melalui medium seperti telepon dan pesan dalam jaringan.

Pelaksanaan penjualan personal ini dianggap cepat dan tepat dalam pengimplementasiannya karena dalam komunikasi ini memungkinkan penjual untuk mengukur atau menilai reaksi dari pelanggan atas pesan yang disampaikan. Hal tersebut mempermudah penjual untuk dapat memodifikasi pesan yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Melalui penelitian kualitatif ini diharapkan akan mendapatkan hasil data yang faktual karena didalamnya banyak mengutamakan kegiatan-kegiatan yang bersifat interaksi, komunikasi, persepsi, dan lain sebagainya. Menurut Sugiyono (2022) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang bersifat alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi data, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

1.7.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilakukan berlokasi di Ledok Sambi yang terletak di Dusun Sambi Kabupaten Sleman.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sugiyono, 2022). Ciri khusus/kekhasan dari wawancara mendalam ini adalah keterlibatannya dalam kehidupan responden/informan.

Wawancara mendalam yang dilakukan peneliti ialah melakukan wawancara menggunakan pedoman wawancara dengan pengelola Ledok Sambi yaitu Ibu Yetti Lutiyan dengan posisi admin dan *marketing*, Ibu Nanda Eka Dini bagian operasional dan pengunjung Ledok Sambi sebagai informan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan proses implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ledok Sambi guna meningkatkan kunjungan wisatawan saat pasca pandemi yakni periode Februari hingga Mei 2023. Selain itu penulis juga akan melakukan wawancara kepada sejumlah 4 pengunjung Ledok Sambi.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2018).

Observasi yang akan dilakukan peneliti adalah jenis observasi partisipatif pasif, Sugiyono (2022:227) mendefinisikan partisipatif pasif sebagai kegiatan di mana peneliti ikut terjun di lapangan untuk mengamati kegiatan yang terkait namun tidak melibatkan diri dalam kegiatan tersebut.

Peneliti dalam hal ini akan melakukan observasi dengan menggunakan pedoman observasi dan mengikuti kegiatan terkait proses implementasi komunikasi pemasaran Ledok Sambi dengan cara mengamati namun tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu data penunjang yang diperlukan peneliti untuk dapat memperoleh data yang valid. Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan data-data yang diperoleh peneliti melalui pihak perusahaan maupun *internet* kemudian diseleksi kembali sesuai dengan tema penelitian.

Pada penelitian ini, dokumentasi yang dilakukan melalui pengumpulan dokumen arsip maupun media sosial internal Ledok Sambi yang menunjang proses implementasi komunikasi pemasaran Ledok Sambi pasca pandemi.

1.7.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu sistematis yang dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data (Riduwan, 2018:100). Pada penelitian ini, untuk melaksanakan pengumpulan data yang sistematis peneliti menggunakan bantuan pedoman wawancara dan pedoman observasi.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah menyelesaikan pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles and Huberman menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas (Sugiyono, 2022). Langkah-langkah analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

1. Pengumpulan data

Dalam hal ini peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan. Yaitu pencatatan data yang diperlukan terhadap berbagai bentuk data yang ada di lapangan serta melakukan pencatatan di lapangan. Pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang didapatkan peneliti dari narasumber, serta arsip-arsip Ledok Sambi.

2. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajam, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu serta mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Teknik reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan batasan yang telah dibuat melalui matrik penelitian dan pedoman observasi. Setelah itu pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap Ledok Sambi yang telah dikumpulkan kemudian direduksi dan difokuskan berdasarkan tahapan teori proses perencanaan IMC dan alat implementasi IMC.

3. Penyajian data

Penyajian data sebagai sekumpulan informasi, yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif yang sering digunakan adalah bentuk teks naratif. Penyajian bentuk data kualitatif ini meliputi bentuk matrik, grafik, jaringan dan bagan bentuk-bentuk itu telah diolah dan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang perlu dan mudah diraih.

Pada tahap ini data yang telah direduksi sebelumnya kemudian akan diklasifikasikan dan dideskripsikan sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication*.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan hasil dari perolehan data yang telah didapatkan atau data yang diperoleh dari penelitian yang kemudian diolah sehingga dapat ditarik sebuah simpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai. Dari awal sampai akhir pengumpulan data yang direduksi dan disajikan kemudian dilihat serta ditinjau kembali melalui pengujian kebenaran, kecocokan sehingga sampai pada tingkat validitas yang diharapkan.

Pada tahapan ini peneliti melakukan uji kebenaran dari data yang diperoleh dengan teori sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yakni menjawab rumusan masalah pada penelitian.

5. Triangulasi

Triangulasi data menurut Sugiyono (2022) merupakan cara yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh melalui wawancara, obeservasi dan dokumentasi, triangulasi dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan terhadap data melalui beberapa sumber untuk membuktikan kredibilitas data yang diperoleh. Data yang diperoleh melalui masing-masing narasumber tidak dapat disamaratakan seperti penelitian kuantitatif. Melainkan diuraikan, diklasifikasikan dengan melihat pada pandangan narasumber yang sama atau yang berbeda, untuk kemudian dianalisis untuk menarik sebuah kesimpulan dan dapat divalidasi melalui kesepakatan bersama atau *member check*.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi ini merupakan pengujian kredibilitas data yang dapat dijalankan dengan memeriksa data melalui sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Teknik ini dapat dicontohkan sebagai berikut, jika data yang didapat melalui wawancara peneliti dapat melakukan pengecekan dengan cara melakukan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Hal ini dilakukan untuk menghindari hasil data yang berbeda dan dapat mengesahkan data yang dianggap benar.

c. Triangulasi Waktu

Aspek waktu dalam triangulasi ini sangat diutamakan, penggalian data yang dilakukan pada waktu pagi hari cenderung menghasilkan wawancara yang kredibel. Hal tersebut dikarenakan kondisi informan yang masih segar saat diwawancarai, sehingga untuk menguji kredibilitas dapat dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan rentang waktu dan situasi yang berbeda.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada Ledok Sambu akan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, triangulasi sumber yang diuji kredibilitasnya melalui 7 narasumber yakni 2 dari pihak pengelola Ledok Sambu dengan bagian *marketing* dan bagian operasional serta 4 narasumber pengunjung wisata. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan melalui cara pengecekan data wawancara dengan observasi dan dokumentasi.