

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Ledok Sambi sebagai pelaku usaha di bidang pariwisata telah menerapkan proses implementasi *integrated marketing communication* dimulai dari memilah unsur SWOT dan menentukan tujuan pemasaran melalui *market objective* kemudian melaksanakan proses penentuan *marketing strategy* dan *target marketing*, selanjutnya melakukan proses identifikasi *competitive strategy* sesudah itu melaksanakan *implementation tactics* dan pada tahap terakhir melakukan evaluasi.

Ledok Sambi telah melaksanakan lima dari enam alat komunikasi pemasaran, yakni *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, *sponsorship*, *personal selling*. Implementasi alat komunikasi yang dilaksanakan dengan tidak optimal seperti *advertising*, *direct marketing*, *public relations*, dan *sponsorship* dan satu alat komunikasi pemasaran yang dapat dilaksanakan secara efisien yakni *personal selling*.

Pada *advertising*, pihak Ledok Sambi tidak menggunakan periklanan secara berbayar atau dengan perjanjian khusus maupun melalui agensi iklan. Periklanan Ledok Sambi hanya dilakukan melalui konten berita daring serta *User Generated Content* media sosial. Sementara pada alat *Direct Marketing* yang diimplementasikan Ledok Sambi cenderung dilakukan melalui *direct*

selling yakni melalui adanya warung dan tawaran wahana dengan stimulus diskon.

Adanya kegiatan *public relations* di Ledok Sambi kurang dimanfaatkan secara optimal sebagaimana definisi *public relations* dan secara struktural *public relations* di Ledok Sambi juga masih tumpang tindih dengan karyawan yang menjabat pada bagian *marketing*. *Sponsorship* di Ledok Sambi tidak dimanfaatkan sepenuhnya dengan cara menjalin dan mengembangkan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain melalui bidang jasa yang dimiliki..

Personal selling merupakan alat komunikasi pemasaran yang paling efisien menurut pihak Ledok Sambi karena penjualan personal yang didukung pihak fasilitator yang akan membawa tamu yang sudah terlebih dahulu mendapatkan rekomendasi melalui fasilitator maupun pihak *Event Organizer* dapat menambah jumlah kunjungan.

4.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pihak *marketing* Ledok Sambi perlu melakukan implementasi alat komunikasi pemasaran secara lebih optimal seperti melalui *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *sponsorship*.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan observasi lebih mendalam terhadap kegiatan proses pengimplementasian *integrated marketing communication*

pada *marketing* Ledok Sambi. Observasi dapat dilakukan meliputi proses persiapan, kegiatan, hasil kegiatan dan proses evaluasi kegiatan implementasi komunikasi pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2010) *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta
- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPM.
- Angga Adriano Mongkau, (2017). *Strategi Komunikasi Sales Dalam Memasarkan Mobil Bekas Di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas Di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota Manado)*. e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 2. Tahun 2017
- Anggraeni, D., Tasha, V. G., & Ahmad, R. (2023). *Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP dalam Mempertahankan Konsumen*. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 48-57.
- Astiti, S. H., & Ilyas, Y. (2021). *Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19*. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*, 7(2), 162-174.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Wisatawan Nusantara 2020*. Diakses pada 8 Maret 2023 <<https://www.bps.go.id/publication/2021/12/14/fab1c19a78b537d19ced25db/statistik-wisatawan-nusantara-2020.html>>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Pada April 2023 Yang Tumbuh 276,31 Persen Dibandingkan April 2022 Dan Jumlah Penumpang Angkutan Laut Dalam Negeri Pada April 2023 Naik 24,75 Persen*. diakses pada 4 Juni 2023 pukul 14.15 <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/06/05/1978/peningkatan-kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-april-2023-yang-tumbuh-276-31-persen-dibandingkan-april-2022-dan-jumlah-penumpang-angkutan-laut-dalam-negeri-pada-april-2023-naik-24-75-persen.html#:~:text=Selama%20Januari%2DApril%202023%2C%20jumlah,periode%20yang%20sama%20tahun%202022>
- Bappeda. (2023). *Desa Wisata dan Pokdarwis*. diakses pada 4 Juni 2023 pukul 15.33 http://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/index/211-desawisata-dan-pokdarwis?id_skpd=78
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising : an integrated marketing communication perspective* (pp. 275–310). McGraw-Hill Education Australia.
- BKKBN. (2022). *Gambaran Umum Kampung Kb Kalurahan Pakembinangun*. Diakses pada 3 April 2023 <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/12668/pakembinangun>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication : creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.

- Bradley, F. (2004). *Strategic marketing : in the customer driven organization*. Wiley.
- Cangara, Hafied (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada..
- Detikcom. (2021). *Corona Melonjak! Ini Beda Lockdown, PSBB dan PPKM Mikro*. Detiknews. Diakses pada 24 Maret 2023 <<https://news.detik.com/berita/d-5612127/corona-melonjak-ini-beda-lockdown-psbb-dan-ppkm-mikro/2>>
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen. Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Doni Mardiyanto, (2019). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*. Edunomika t Vol. 03, No. 01
- Duncan and Moriarty's. (2005). *strategic consistency triangle Source: T Duncan, Principles of Advertising and IMC, 2nd edn, Boston: McGraw-Hill Irwin., p. 33*
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fahmi, Irham. (2013). *Manajemen Kinerja, Teori dan Aplikasinya*. Alfabeta. Bandung.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media*.
- Gestuti, Sri Sukarni (2017) *marketing mix museum gula gondang baru klaten dalam meningkatkan jumlah wisatawan*. Hotelier journal Politeknik Indonusa Surakarta ISSN : 2442-7934 Vol. 3 Nomor 2 Desember Tahun 2017.
- Hadiwijoyo, Suryo S. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep) 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Hamalik, Oemar. (2007). *Manajemen Pelatihan Ketenagakerjaan Pendekatan Terpadu Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hari Karyono. (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- Hendriyan, I Gusti Ayu Dewi.(2023). *Siaran Pers: Menparekraf Paparkan Penyerapan Pagu Anggaran Tahun 2022 di Hadapan Komisi X DPR RI*. diakses pada 4 Juni 2023 pukul 14.15 <<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-paparkan-penyerapan-pagu-anggaran-tahun-2022-di-hadapan-komisi-x-dpr-ri>>
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Imam, F. (2021). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Samsung Indonesia Dalam Mempromosikan Produk Telepon Cerdas*. *Komunikata*57, 2(1), 1-9.
- Kapanewon Pakem. (2021). *Sejarah Kalurahan Pakembinangun*. Diakses pada 3 April 2023 <https://pakembinangunsid.slemankab.go.id/first/artikel/63>
- Kedaulatan Rakyat Jogja. (2023). *GIPI Minta Pelaku Industri Pariwisata DIY Beradaptasi*. Diakses pada 14 Februari 2023 <<https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/493314/gipi-minta-pelaku-industri-pariwisata-diy-beradaptasi>>
- Kominfo. (2022). *Presiden Umumkan Pencabutan Kebijakan PPKM*. Diakses pada 2 Februari 2023 <<https://www.kominfo.go.id/content/detail/46629/presiden-umumkan-pencabutan-kebijakan-ppkm/0/berita>>
- Kompas. (2023). *Jumlah Wisatawan di DIY Tahun 2022 Lampau 2019, Dianggap Pulih dari Pandemi*. Diakses pada 14 Februari 2023 <<https://travel.kompas.com/read/2023/01/16/210100427/jumlah-wisatawan-di-diy-tahun-2022-lampau-2019-dianggap-pulih-dari-pandemi?page=all>>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumparan News. (2020). *Ini Kondisi Umum Wisata di Yogyakarta yang Terdampak Pandemi COVID-19*. Diakses pada 24 Maret 2023 <<https://kumparan.com/tugujogja/ini-kondisi-umum-wisata-di-yogyakarta-yang-terdampak-pandemi-Covid-19-1uDZEfQ5dFO>>
- Liliweri. Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Mahendrayani, I Gusti Maya Ayu. (2018) *Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali*. *Jurnal Destinasi Pariwisata* p-ISSN: 2338-8811, e-ISSN: 2548-8937Vol. 5 No 2, 2018
- Merdeka. (2020). *Virus Corona Merebak, Ini 3 Dampak Kunjungan Wisata di Candi Borobudur*. Diakses pada 24 Maret 2023 <<https://www.merdeka.com/jateng/virus-corona-merebak-ini-3-dampak-bagi-kunjungan-wisata-di-candi-borobudur.html>>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Muhyiddin. (2020). *Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia*. *The Indonesian Journal of Development Planning* Volume IV No. 2 – Juni 2020.
- Mulyana, Deddy. (2014) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,

- Nurjanah dan Syahibul Fadhila. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Novelis Indah Riyana Melalui Aplikasi Wattpad*. Jurnal Medium Volume 8 Nomor 2 Desember 2020 ISSN: 2303-0194 | E-ISSN: 2615-1308
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Butterworth-Heinemann.
- Pitana, I G. dan Diarta I K. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prasetyo, Bambang D, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Republika. (2022). *Pariwisata Sleman Berangsur Pulih Usai Pandemi Covid-19*. Diakses pada 20 Februari 2023 <<https://news.republika.co.id/berita/rlxn0r380/pariwisata-sleman-berangsur-pulih-usai-pandemi-covid-19>>
- Riduwan. (2018). *Cara Mudah Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir*. Bandung: Alfabeta
- Rohimah, Afifatur. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Banyu Mili Dalam Peningkatan Jumlah Pengunjung (Studi Objek Wisata Banyu Mili Desa Carang Wulung, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang)*. Jurnal representamen Vol 3 No 02.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grou.
- Shimp, T. A., J Craig Andrews, & Firme, G. (2018). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage.
- Sudibya, Bagus. (2018). *Wisata Desa dan Desa Wisata, Bali Membangun Bali*. Jurnal Bappeda Litbang ISSN 2615-0956 Vol. 1, No. 1, April 2018
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surmayadi, Nyoman. I. (2005). *Efektifitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*. Citra Utama Jakarta.
- Syarifudin, Ahmad. (2023). *Hingga Akhir Juni 2023, Tercatat Ada 3,6 Juta Wisatawan Kunjungi Sleman*. . diakses pada 4 Juni 2023 pukul 14.15 <<https://jogja.tribunnews.com/2023/07/04/hingga-akhir-juni-2023tercatat-ada-36-juta-wisatawan-kunjungi-sleman>>
- Tempo. (2023). *Kasus Covid-19 Yogyakarta Masuki Fase Terendah Awal 2023, Kunjungan Wisatawan Tak Surut*. Diakses pada 14 Februari 2023 <<https://travel.tempo.co/read/1678043/kasus-Covid-19-yogyakarta-masuki-fase-terendah-awal-2023-kunjungan-wisatawan-tak-surut>>
- Terence A. Shimp and J. Craig Andrews. (2018). *Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning : USA

- Tourky, P. J. (2021). *Integrated Marketing Communications : A Global Brand-Driven Approach*. Springer Nature.
- Usman, Nurdin. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Valencia. (2020). *Strategi Branding Destinasi Wisata Pantai Tanjung Kelayang (Objek Studi: Pantai Tanjung Kelayang, Kabupaten Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung)*. Jurnal Stupa Vol. 2, No. 2, Oktober 2020. hlm: 2575-2588.
- Wearing, S.L. and Donald, Mc. (2001). *Development of Community Based Tourism: Re-Thinking The Relationsssgip between Tour Operators and Development Agents as intermediaries in rural and isolated area*. Journal of Sustainable Tourism.
- Wijayanti, C. N., Yuliatmojo, W., & Setiawan, A. A. (2022). *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Taman Wisata Jurug Di Tengah Pandemi Covid-19*. Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), 48-57.
- Yoeti, A. Oka. (2006). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Yulianti, E., & Suwandono, D. (2016). *Arahan Konsep dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Nongkosawit Sevagai Destinasi Wisata Kota Semarang*. RUANG Volume 2 Nomor 4, 263-272.
- Yulawati, N., & Pratomo, G. (2019). *Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita (Studi Kasus Di Industri Kulit Kota Surabaya)*. Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi, 1(1), 75-92.

LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian

Konsep	Subkonsep/Dimensi	Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	Guideline
<p>1. Proses Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (Blakeman, 2018)</p>	<p>e. <i>Situation analysis</i> (SWOT) Berkaitan dengan analisis terhadap <i>strengths, weakness, opportunities, dan threats</i> terhadap produk atau layanan pada pasar.</p>	<p>Melakukan wawancara mendalam dengan manager dan <i>marketing</i> Ledok Sambi serta dokumentasi arsip fisik maupun <i>internet</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspek kekuatan apa saja yang dimiliki Ledok Sambi dalam ranah internal? 2. Keunikan apa saja yang dimiliki Ledok Sambi dibandingkan dengan objek wisata lain? 3. Aspek kelemahan apa saja yang menjadi penghalang <i>marketing</i> Ledok Sambi? 4. Bagaimana cara Ledok Sambi mengatasi persaingan antar wisata lainnya ? 5. Peluang apa saja yang dapat dilakukan untuk Ledok Sambi dapat bersaing dengan

			objek wisata lain?
	<p>f. <i>Marketing Objective</i></p> <p>Berkaitan dengan penentuan dan perancangan tujuan yang ingin diraih oleh perusahaan melalui kegiatan pemasaran.</p>	<p>Melakukan wawancara mendalam dengan manager dan <i>marketing</i> Ledok Sambi serta dokumentasi arsip fisik maupun <i>internet</i>.</p>	<p>1. Apakah Ledok Sambi sebagai pelaku sektor pariwisata memiliki visi dan misi?</p> <p>2. Apa fokus penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh Ledok Sambi saat ini?</p> <p>3. Tujuan seperti apa yang ingin dicapai oleh Ledok Sambi?</p> <p>4. Bagaimana koordinasi yang diterapkan oleh manajemen dalam menyepakati dan mendukung tujuan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran?</p> <p>5. Bagaimana cara manajemen meraih tujuan yang ingin</p>

			dicapai?
	<p>g. <i>Marketing strategy</i></p> <p>Berkaitan dengan menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan agar tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dapat tercapai melalui adalah identifikasi bauran pemasaran 4P, <i>product, price, promotion</i> dan <i>place</i>.</p>	<p>Melakukan wawancara mendalam dengan manager dan <i>marketing</i> Ledok Sambi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk apa saja yang akan dijual oleh Ledok sambi? 2. Jasa apa saja yang akan dijual oleh Ledok Sambi? 3. Bagaimana cara Ledok Sambi menentukan produk dan jasa yang akan dijual? 4. Bagaimana Ledok Sambi mengidentifikasi metode promosi terhadap produk dan jasa?
	<p>h. <i>Target market analysis</i></p> <p>membedah mengenai target audiens yang merupakan sekumpulan orang diseleksi melalui penelitian yang paling mungkin untuk membeli produk dan layanan yang mencakup segmen pasar yakni demografis,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan wawancara mendalam dengan manager dan <i>marketing</i> Ledok Sambi 	<ol style="list-style-type: none"> a. Apakah Ledok Sambi memiliki spesifikasi tertentu terhadap target konsumen? b. Bagaimana cara Ledok Sambi dalam menentukan target konsumen? c. Bagaimana kegiatan identifikasi dan analisis pasar yang

	<p>psikografis, geografis dan behavioristik.</p>	<p>2. Melakukan observasi lokasi dan wawancara terhadap pengunjung Ledok Sambu</p>	<p>dilakukan <i>Marketing</i> Ledok Sambu ?</p> <p>a. Identitas pengunjung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nama • Umur • Asal • Pekerjaan <p>b. Melalui <i>platform</i> apa anda mengetahui Ledok Sambu?</p> <p>c. Apa alasan anda untuk berkunjung ke Ledok Sambu?</p> <p>d. Persepsi apa yang terlintas saat mengunjungi Ledok Sambu?</p>
	<p>i. <i>Competitive strategies</i></p> <p>Memahami di mana letak perbedaan dan persamaan produk antar pesaing sehingga dapat membentuk suatu produk yang menonjol dari produk pesaing dalam benak target konsumen</p>	<p>Melakukan wawancara mendalam dengan manager dan <i>marketing</i> Ledok Sambu</p>	<p>1. Bagaimana cara Ledok Sambu dalam membandingkan produk dan jasa terhadap objek wisata lain?</p> <p>2. Apa upaya Ledok Sambu dalam menghadapi persaingan atas objek wisata lain?</p>

			<p>3. Hal apa saja yang ingin ditonjolkan oleh Ledok Sambi sehingga memiliki pembeda dengan objek wisata lain?</p> <p>4. Bagaimana cara Ledok Sambi menonjolkan hal tersebut?</p>
	<p>j. <i>Implementation tactics</i> Menentukan apakah upaya pemasaran dapat dijalankan, hal ini berkaitan dengan penjadwalan, anggaran, bauran pemasaran.</p>	<p>Melakukan wawancara mendalam dengan manager dan <i>marketing</i> Ledok Sambi serta dokumentasi arsip fisik maupun <i>internet</i>.</p>	<p>1. Apakah Ledok Sambi memiliki akun media sosial?</p> <p>2. Bagaimana cara Ledok Sambi membuat pesan yang dapat disampaikan ke masyarakat?</p> <p>3. Bagaimana cara Ledok Sambi dalam melakukan persiapan konten media sosial?</p> <p>4. Bagaimana Ledok Sambi ingin dilihat oleh konsumen melalui konten media sosial?</p> <p>5. Apakah Ledok Sambi menggunakan alat promosi selain media sosial?</p>

			<p>6. Bagaimana cara Ledok Sambil memaksimalkan proses promosi melalui media sosial yang digunakan?</p> <p>7. Apakah penggunaan media social yang digunakan sebagai alat promosi saat ini sudah efektif menjangkau konsumen dan efisiensi dalam prosesnya?</p> <p>8. Bagaimana Ledok Sambi membuat anggaran untuk melaksanakan kegiatan promosi?</p> <p>9. Bagaimana cara mengukur keberhasilan kegiatan promosi?</p>
	<p>k. <i>Evaluation</i></p> <p>Mengevaluasi untuk mengetahui apakah hasil yang didapatkan melalui</p>	<p>Melakukan wawancara mendalam dengan manager dan</p>	<p>1. Apakah strategi komunikasi pemasaran berhasil dalam mewujudkan tujuan yang</p>

	<p>tujuh tahapan di atas memperoleh hasil yang menggambarkan tujuan perusahaan dan apakah tujuan tersebut berhasil dicapai.</p>	<p><i>marketing</i> Ledok Sambu</p>	<p>dikehendaki? 2. Alat bauran pemasaran apa yang paling memiliki efek jangka Panjang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan? 3. Bagaimana langkah Ledok Sambu terhadap pengembangan hasil strategi komunikasi pemasaran selanjutnya?</p>
<p>2. Alat Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (Belch dkk, 2020)</p>	<p>a. <i>Advertising</i> Berkaitan dengan saluran komunikasi berbayar dengan target konsumen massal yang memiliki tujuan memengaruhi penerima untuk melakukan tindakan terhadap produk</p>	<p>Melakukan wawancara mendalam dengan manager dan <i>marketing</i> Ledok Sambu serta dokumentasi arsip fisik maupun <i>internet</i>.</p>	<p>1. Apakah <i>Marketing</i> Ledok Sambu melakukan promosi melalui iklan? 2. Jika iya, apa saja saluran promosi periklanan yang digunakan Ledok Sambu? 3. Bagaimana promosi iklan manajemen Ledok</p>

			<p>Sambi melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, travel guides, billboard, dan sebagainya?</p> <p>4. Bagaimana cara Ledok Sambi dalam merencanakan konten iklan untuk meningkatkan jumlah wisatawan?</p> <p>5. Apakah proses pemasaran melalui saluran komunikasi berbayar efektif?</p> <p>6. Apakah penggunaan pemasaran melalui saluran komunikasi berbayar dilakukan secara jangka panjang atau pada saat event tertentu saja?</p>
	<p>b. <i>Direct Marketing</i></p> <p>Berkaitan dengan upaya</p>	<p>Melakukan wawancara mendalam</p>	<p>1. Apakah <i>Marketing</i> Ledok Sambi melakukan</p>

	<p>organisasi untuk melakukan komunikasi satu lawan satu dengan target konsumen untuk menghasilkan respon atau tanggapan dan memulai transaksi.</p>	<p>dengan manager dan <i>marketing</i> Ledok Sambu serta dokumentasi arsip fisik maupun <i>internet</i>.</p>	<p>penjualan langsung?</p> <p>2. Bagaimana <i>marketing</i> Ledok Sambu dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung?</p> <p>3. Apakah penjualan langsung yang dilaksanakan bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dalam mempromosikan Ledok Sambu? Jelaskan.</p> <p>4. Apakah penjualan langsung efektif dilakukan untuk mendukung pemasaran Ledok Sambu?</p>
	<p>c. <i>Sales Promotion</i></p> <p>Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk</p>	<p>Melakukan wawancara mendalam dengan manager dan</p>	<p>1. Apakah manajemen Ledok Sambu menggunakan promosi</p>

	<p>membangkitkan penjualan dengan cara memberikan stimulus untuk meningkatkan penjualan</p>	<p><i>marketing</i> Ledok Sambu serta dokumentasi arsip fisik maupun <i>internet</i>.</p>	<p>penjualan? 2. Bagaimana promosi penjualan yang direncanakan dan dilakukan <i>Marketing</i> Ledok Sambu? 3. Apakah promosi penjualan efektif dilakukan untuk mendukung pemasaran Ledok Sambu?</p>
	<p>d. <i>Public Relations</i> Berkaitan dengan fungsi manajemen yang memiliki andil untuk melakukan evaluasi terhadap sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan melakukan program aksi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik.</p>	<p>Melakukan wawancara mendalam dengan manager dan <i>marketing</i> Ledok Sambu serta dokumentasi arsip fisik maupun <i>internet</i>.</p>	<p>1. Bagaimana cara <i>public Relations</i> Ledok Sambu dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat luas untuk menciptakan persepsi yang baik setelah pandemi? 2. Bagaimana kegiatan-kegiatan perusahaan yang dipublikasikan dalam konten pemberitaan, kegiatan sosial, kalender event, gambar atau video,</p>

			<p>yang nantinya akan diteruskan pada situs perusahaan?</p> <p>3. Bagaimana cara perusahaan menentukan kegiatan yang akan dipublikasi?</p> <p>4. Apakah proses <i>public Relations</i> yang dilakukan oleh Ledok Sambi dapat meningkatkan citra yang baik di kalangan konsumen maupun masyarakat sekitar?</p>
	<p>e. <i>Sponsorship</i></p> <p>Kaitannya dengan sumber finansial yang diperoleh melalui organisasi, individu, maupun aktivitas dengan menukarkan imbalan publisitas terhadap suatu merek atau asosiasi</p>	<p>Melakukan wawancara mendalam dengan manager dan <i>marketing</i> Ledok Sambi serta dokumentasi arsip fisik maupun <i>internet</i>.</p>	<p>1. Apakah Ledok Sambi melakukan penawaran atau perjanjian sponsor kepada organisasi maupun individu?</p> <p>2. Bagaimana Ledok Sambi dalam merencanakan penawaran sponsor?</p> <p>3. Sponsor seperti</p>

			apakah yang ditawarkan oleh Ledok Sambi?
	<p>f. <i>Personal Selling</i></p> <p>Berkaitan dengan 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</p>	<p>Melakukan wawancara mendalam dengan manager dan <i>marketing</i> Ledok Sambi serta dokumentasi arsip fisik maupun <i>internet</i>.</p>	<p>1. Apakah <i>Marketing</i> Ledok Sambi melakukan penjualan personal?</p> <p>2. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan manajemen Ledok Sambi setelah pandemi?</p> <p>3. Apakah penjualan personal efektif dilakukan untuk mendukung pemasaran Ledok Sambi?</p>

3. Pedoman Observasi

1. Tujuan

Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh dan mengumpulkan data mengenai bagaimana Desa Wisata Ledok Sambi dalam melakukan

implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pasca pandemi Covid-19.

2. Aspek Observasi

- a. Mengamati persiapan kegiatan implementasi komunikasi pemasaran terpadu Ledok Sambu.
- b. Mengamati proses kegiatan implementasi komunikasi pemasaran terpadu Ledok Sambu.
- c. Mengamati hasil kegiatan implementasi komunikasi pemasaran terpadu Ledok Sambu.
- d. Mengamati Proses evaluasi implementasi komunikasi pemasaran terpadu Ledok Sambu.

4. Transkrip Wawancara

Nama : Yetti Lutiyan

Jabatan : Manajemen dan Admin Ledok Sambu

A. *Situation analysis* (SWOT)

1. Aspek kekuatan apa saja yang dimiliki Ledok Sambu dalam ranah internal?

Ranah internal ya, ranah internal tu maksudnya manajerial atau ini, atau semuanya. Maksudnya gini, ya oke, saya, nanti silahkan dipilah-pilah tapi ini saya bisa mendaftar kekuatan-kekuatan yang kami punya ya. Yang pertama memang secara alam, Ledok Sambu itu dilewati sungai yang cukup menarik sebetulnya bagi masyarakat, gitu ya, itu sudah istilahnya karunia karena bentukan alam. Kebetulan kami bisa berada di sini gitu, kemudian yang kedua masyarakat di sekitar itu cukup dapat diajak Kerjasama tapi memang juga karena prosesnya itu panjang gitu, kami sudah hampir 20 tahun di sini mulai dari sangat kecil gitu sampai rame, rame, rame yang dapat dilihat secara fisik gitu ya sehingga tidak

kaget gitu. Kemudian dari masyarakat itu kami punya kemudahan untuk menyewa tanah juga, kan kaitannya juga jadi banyak gitu, kemudahan perijinan, kemudahan akses, kemudahan sewa tanah, memperlebar kawasan ya, kemudahan SDM, ada banyak hal dari situ gitu. Kemudian juga *background founding fathers* itu apa namanya, kayak pecinta alam dulu ya, mahasiswa pecinta alam itu juga punya *link* ke lingkaran Merapi ya, jadi keterkaitannya dengan apa namanya, mitigasi bencana itu kami juga sudah punya *link* gitu, sementara sih itu.

2. **Keunikan apa saja yang dimiliki Ledok Sambi dibandingkan dengan objek wisata lain?**

Tentu saja sungai tadi mbak, tentu saja sungai tadi kemudian kami itu ada di lembah ya yang cukup *inclose* maksudnya itu terpisah dengan masyarakat sehingga kami di sini tu aktivitas apa namanya wisatanya atau aktivitasnya itu bisa tersendiri jadi kayak tidak dalam suasana apa, apa ya desa gitu, tapi memang begitu masuk *lher* gitu lho, langsung bentangan alam yang berbeda dari sekitarnya. Terus keunikannya mungkin secara sosial kami itu kuat kerjasamanya ya dengan masyarakat, dan secara manajemen *value* yang kami miliki itu, kami itu pengennya tumbuh bersama dengan masyarakat sekitar gitu dan juga *value* yang lain lagi kami memperhatikan, selain memperhatikan lingkungan sosial kami memperhatikan lingkungan alam. Jadi konsepnya di sini itu merawat dan menata aja, jadi kami tidak membangun hal-hal yang istilahnya bukan kepentingan dasar bukan fasilitas dasar, kami bangun tu ya fasilitas dasar dan bukan apa namanya bukan *massive* ya jadi ini semi permanen itu bisa diambil kapan saja gitu, terus ya yang lain misalnya tepat *selfie* atau hal-hal yang untuk *selfie-selfiean* gak ada, cuman menata aja.

3. **Aspek kelemahan apa saja yang menjadi penghalang *marketing* Ledok Sambi?**

Sebenarnya kalo penghalang sih tidak ya cuman kami harus menyiapkan apa namanya, strateginya seperti kaitannya dengan alam gitu ya karena sini juga daerah bencana alam itu sehingga kami juga harus menyiapkan mitigasinya gitu. Ya itu kami berhubungan dengan relawan Merapi, kaitannya dengan sungai, atau kondisi Merapi kayak gitu, kemudian secara mental kami *yo* harus siap kalo

misalnya sewaktu-waktu memang harus tutup karena bencana alam ya sudah, jadi itu juga masuk dalam hitungannya gitu.

4. **Bagaimana cara Ledok Sambi mengatasi persaingan antar wisata lainnya ?**

Sebetulnya kalau kami *sih* lebih ke arah gimana kita membuat, fokusnya ya *concernnya* gimana membuat pengunjung itu nyaman aja gitu. Kalau kita survey ke tempat lain itu sifatnya hanya oh ini dia pelayannya begini, pelayanannya seperti ini terus alur pengunjungnya itu kalau dia seperti ini bagus juga ya, seperti itu. Jadi referensi-referensi aja, referensi yang *technical* gitu ya, karena di tempat kami mungkin juga, tempat lain mungkin juga akan susah diaplikasikan di sini gitu. Jadi lebih ke tidak memperhatikan persaingan *sih*, jadi bagaimana caranya *maintain*, *maintain costumer* itu biar *costumer* itu terus-terusan datang aja gitu.

5. **Peluang apa saja yang dapat dilakukan untuk Ledok Sambi dapat bersaing dengan objek wisata lain?**

Peluang ya, karena kami lebih ke apa ya, alami sebetulnya gitu kan sekarang ini banyak destinasi wisata yang *artificial* ya, kami tidak mau seperti itu yang alami aja. Mungkin salah satu bagian dari edukasi masyarakat juga alami itu sendiri bahwa kita merawat lingkungan itu penting, kalau lingkungan itu dirawat dengan baik *yo* bagus juga gitu lho terus enak juga buat bersama-sama berada di situ buat santai-santai *kayak* gitu. Kenapa kita, apa namanya banyak tempat sampah jadi terus dengan segini banyak orang kami mempertahankan *tetep* seminimal mungkin sampah yang ada ya, ya itu bagian dari edukasi juga gitu lho, ya ini apa ya menjadi apa ya istilahnya nilai tambah mungkin ya atau *value-value* tersendiri itu ya ini cara kami bersainglah istilahnya. Jadi kami menjadi salah satu pilihan gitu untuk masyarakat.

B. Marketing Objective

1. **Apakah Ledok Sambi sebagai pelaku sektor pariwisata memiliki visi dan misi?**

Ada, nanti visi misinya difoto aja ya.

2. **Apa fokus penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh Ledok Sambi saat ini?**

Kalau jasa memang kami jasa *outbound*, sewa tempat, dan pelaksanaan *camping* atau paket *camping* ya. Kalau barang ya kami buka warung itu, jadi sebetulnya barang tapi kita bikin *Package* yang seolah-olah itu jasa, gimana ya bahasanya itu kan warung kami jualannya makanan tapi juga sebagai pendukungnya ini lho kamu bisa kayak piknik di sini gitu ya sambil menikmati jajanan

3. Tujuan seperti apa yang ingin dicapai oleh Ledok sambi?

Kami lebih ke arah apa Namanya ya, sebuah ruang untuk berwisata tapi yang *eco, eco* tu artinya ya peduli lingkungan baik sosial maupun lingkungan alam itu rentetatnya banyak meskipun kita belum *eco-eco banget*. Ketika kita punya tata kelola ke arah *eco* itu kan berarti sembari jalan semuanya mengikuti ke arah situ gitu, apa namanya aktivitas-aktivitas apa yang kita lakukan, pilihan-pilihan apa yang kita lakukan, itu kan objektif juga kan gitu.

4. Bagaimana koordinasi yang diterapkan oleh manajemen dalam menyepakati dan mendukung tujuan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran?

Karena kami tim kecil sebetulnya diskusi itu bisa langsung *ping pong* aja sih, oh ini gak bagus, oh ini oke, oh ini bisa dilaksanakan, karena kami tim kecil.

5. Bagaimana cara manajemen meraih tujuan yang ingin dicapai?

Planning, doing itu aja sih terus nanti *evaluating* ya terus *controlling* kalau sudah jalan.

C. Marketing strategy

1. Produk apa saja yang akan dijual oleh Ledok sambi?

(Penjelasan melalui brosur Ledok Sambu)

2. Jasa apa saja yang akan dijual oleh Ledok Sambu?

(Penjelasan melalui brosur Ledok Sambu)

3. Bagaimana cara Ledok Sambu menentukan produk dan jasa yang akan dijual?

Memang awal-awalnya itu karena dulu kan pengennya jadi sebuah tempat yang edukatif tapi juga rekreatif dan sebaliknya ya, beberapa dari kami juga punya *background* pelatihan gitu sehingga awalnya ya yang ada di sebagai dasar

perancangan produk kami itu yang *adjust* yang *possible* artinya yang paling terdekat aja dengan yang kita bisa gitu kan, ya itu ya *training* pelatihan nah itu yang pelatihan ya yang *packagingnya fun* kalau di alam kan ya lebih enak, lebih bebas kayak gitu, awalnya sih seperti itu. Nah begitu menjalankan kan jadi bisa berkembang-berkembang, oh ini bisa dijadikan bentuk pelatihan yang seperti ini, ada pelatihan yang lebih ringan, oh bisa dibikin *gathering* aja, oh *camping* juga kita bisa kayaknya ini cocok, terakhir warung. Nah itukan karena kami sehari-hari di situ kan *touch and feelnya* jadi tau kan, jadi *step-stepnya* seperti itu.

4. Bagaimana Ledok Sambi mengidentifikasi metode promosi terhadap produk dan jasa?

Mengidentifikasi kalau kami tergantung, ini sih fase-fase aja ya apa yang lagi *hits* saat itu, atau bukan lagi *hits* sih tapi apa yang memang berjalan saat itu, karena memang kami mulai dari 2005 ya. Jadi 2005 itu kan sosmed adanya *Frienster* ya, *Friendster* tapi kan kami gak punya *Frienster* waktu itu ya kami lewat *e-mail*, *door to door*, masih fisik banget surat itu sampai tahun 2009, ada *Facebook* kami menggunakan *Facebook* kita mengikuti aja sih perkembangannya. Kemudian 2012 sudah ada *Instagram*, *Twitter* kami pakai itu juga gitu, terakhir ini sebenarnya kami *stay* di *Instagram* sebetulnya *TikTok* itu juga *powerfull* kan sekarang tapi kami saat ini punya sih cuman belum *digarap* aja harusnya sih sudah tapi ini belum.

D. Target market analysis

1. Apakah Ledok Sambi memiliki spesifikasi tertentu terhadap target konsumen?

Target konsumennya kan memang *family* dan segmentasinya lokal ya itu yang paling utama tentu saja ada *layer* berikutnya, *layer* berikutnya luar kota begitu liburan kan pasti datang ke sini. Kemudian ada banyak yang non *family* juga datang ke sini di *weekdays* terutama gitu, terus begitu kita *udah* tau sasarannya biasanya kan kami juga jadi lebih mudah ya untuk menentukan apa sih yang mau kita jual sebetulnya seperti itu. Nah kayak warung juga kita punya sungai punya apa namanya targetnya *family yo* berarti makanan-makanannya juga yang *kids friendly* gitu, kemudian *yo* kalau keluarga datang itu kan biasanya rombongan kan ya kita bikin *affordable* aja yang terjangkau aja gitu kalau

orang udah merasa itu terjagkau kan semakin banyak beli, keluarga itu gak kerasa lho mbak *law of large number* aja.

2. Bagaimana cara Ledok Sambi dalam menentukan target konsumen?

Menentukan target konsumennya, kalau ini sih beda ya maksudnya antara yang *booth* yang *outbound* itu ada pelatihan itu memang kami targetnya perusahaan, organisasi dan sekolah-sekolah karena memang itu yang punya *demand* itu tu itu gitu lho. Tapi begitu kami merambah ke warung gitu dan ketika momentumnya itu di Covid nah momentum itu juga yang menentukan targetnya sudah beberapa lama sekeluarga itu di rumah gitu ya, kan pasti *pengen* ke luar ya itu yang dirasa aman ya *outdoor* terus waktu itu juga masih sekolah di rumah kan ya udah kami jadi wah targetnya *family* aja yang utama.

3. Bagaimana kegiatan identifikasi dan analisis pasar yang dilakukan Marketing Ledok Sambi ?

Identifikasi dan analisis yang dilakukan *marketing* Ledok Sambi itu masuk indentifikasi tadi ya begitu ada momentum pelonggaran PSBB waktu itu kan udah kelihatan *banget* gitu ya, kemudian juga pasca Covid itu banyak sekali atau dalam masa Covid itu banyak sekali orang-orang yang berwisata itu perorangan atau keluarga jadi jarang yang bus-busan gede gitu. Dulu kan rombongan sebelum Covid banyak rombongan, rombongan-rombongan pake bis berwisata. Nah di masa-masa Covid itu semua keluarga hampir rata-rata keluarga atau perorangan gitu, ya kami ambil yang pada saat itu karena Covid semuanya kan juga *visit* lesu mana yang bisa kita ambil ya itu .

E. *Competitive strategies*

1. Bagaimana cara Ledok Sambi dalam membandingkan produk dan jasa terhadap objek wisata lain?

Kalau produk sih masih mungkin ya itu kan fisik ya jadi misalnya *kayak* oh di sini *kok* tempennya itu ternyata lebih bisa *cruchcy* ya gimana ya caranya ini lebih menarik nih, atau di sini nih *crunchy* tapi kurang enak ya gitu, misalnya begitu. Kita perlu nambah apa, *kayak* gitu kita lakukan di awal tapi kalau sekarang sudah punya *pakemnya* ya, kami sudah punya rumusnya atau yang sudah kita pakai itu atau di sana itu bakso laris lho untuk konsumen keluarga gitu ini menarik juga kalau di sini dikasih bakso nah semacam itu kalau produk-produk barang itu memang lebih gampang. Tapi kalau produk jasa paling ya mengikuti perkembangan aja sih perkembangan *demand* jadi kalau

dulu kan banyak *outbound* yang serius banget bener-bener pelatihan gitu *outbound* tapi serius atau modelnya *bootcamp* gitu 3 hari 2 malam. Nah kalau sekarang itu *outbound* itu malah jadi kayak cuman *gathering* aja setengah hari cukup dan itu tidak perlu konten yang terlalu dalam gitu cukup hanya kerjasama tim aja yang ringan-ringan aja, yang penting kita *seneng-seneng*. Ya udah kita mengikuti keinginan pasar aja sebenarnya karena kan itu bisa kita ambil dari ketika kita wawancara kan, butuh apa gitu kan ada datamu masuk kayak gini ini mau mengadakan acara apa oh *outbound* pengennya seperti apa, kan seperti itu bisa terbaca juga.

2. Apa upaya Ledok Sambi dalam menghadapi persaingan atas objek wisata lain?

(Telah terjawab pada A. No. 4)

3. Hal apa saja yang ingin ditonjolkan oleh Ledok Sambi sehingga memiliki pembeda dengan objek wisata lain?

Sebetulnya kalau secara non-fisik ya pelayanan ya profesionalitas gitu, ketepatan waktu kemudian ketepatan apa namanya melayani pesanan, pesannya ini ya ini gitu *provide* atau mungkin juga *plus* dikasih kejutan-kejutan dikit gitu jadi yang non-fisik itu lebih ke pelayanan sih, orang itu kalau udah datang ke sini pelayanannya bagus itu akan balik ataupun akan merekomendasikan ke orang itu pasti tinggi. Nah kalau produk ya yang barang ya kita *paling enggak* tidak standartlah, enak *nggak* perlu enak yang unik atau enak *banget* tu *enggak* tapi standart dan itu pas dengan kebutuhan *target market*. Kemudian kalau yang fisik ya kita harus memenuhi fasilitas umum dulu, fasilitas yang mendasar, toilet yang banyak, ini ada ruang menyusui, ada ruang medik, kemudian *iyup-iyupannya* itu banyak pokoknya standar yang diperlukan, keperluan dasar itu harus dipenuhi itu yang fisik, bersih ya kebersihan.

4. Bagaimana cara Ledok Sambi menonjolkan hal tersebut?

(Telah terjawab pada nomor 3)

F. Implementation tactics

1. Apakah Ledok Sambu memiliki akun media sosial?

Kalau sekarang itu cuma *Facebook*, *Instagram*, sama *TikTok* tapi yang aktif *Instagram*

2. Bagaimana cara Ledok Sambu membuat pesan yang dapat disampaikan ke masyarakat?

Lewat *postingan* ini kami *lagi* merancang sebuah *postingan* yang lebih ke *behind the scene* ya kita kerjasama dengan masyarakat sekitar kayak gitu. Jadi bukan hanya produk apa namanya suasana gitu *enggak*, jadi *behind* itu apa saja sih yang kita lakukan jadi itu bagian dari kita ingin menceritakan kami ini seperti apa, nilai-nilai apa yang pegang kayak gitu.

3. Bagaimana cara Ledok Sambu dalam melakukan persiapan konten media sosial?

Kami punya tim tersendiri, anggarannya ya untuk tim itu aja murni di media sosial gak ada yang cetak-cetak, paling cetak-cetak ini kan sebetulnya lebih ke arah ketika ada yang survei ini kami bawaan ke yang survei ya sebagai bukti ke organisasi mereka bahwa mereka bener-bener udah sampai di sini kayak gitu. Selainnya di *Instagram* ada di *web* juga ada jadi siapa sebetulnya dari mana pun bisa mengakses.

4. Bagaimana Ledok Sambu ingin dilihat oleh konsumen melalui konten media sosial?

Ya kami ingin dilihat sebagai sebuah apa namanya ya bisnis wisata yang punya *value* tersendiri *value* yang ingin kita tunjukan ya tu yang di media sosial bahwa kita itu *eco* peduli lingkungan dan peduli sama lingkungan alam dan sosial gitu.

5. Apakah Ledok Sambu menggunakan alat promosi selain media sosial?

Jaman dulu itu, jaman dulu yang pakai *door to door* tadi sudah saya ceritakan fase tahun sebelum 2009 ya.

6. Bagaimana cara Ledok Sambu memaksimalkan proses promosi melalui media sosial yang digunakan?

Ya lewat media sosial aja, lewat *Instagram* aja sih sebetulnya. Tidak ada teknik-teknik tertentu ya, maksudnya itu seperti selayaknya ketika bisnis

mengupload konten ya sudah merencanakan kontennya kemudian mau diupload kapan gitu-gitu kami rencanakan cuman secara teknik harus pake apa gitu teknis apa namanya kalau *internet* itu harus pasang sesuatu saya gak tau, pokoknya yang teknis *banget* itu *enggak*. Jadi murni kayak media sosial *plan* aja

7. Apakah penggunaan media sosial yang digunakan sebagai alat promosi saat ini sudah efektif menjangkau konsumen dan efisiensi dalam prosesnya?

Efektif sih saat ini oh iya *Google* juga ya, *Google review* itu kami biarkan organik sebetulnya jadi memangkan sifatnya kalau *Google review* kan organik ya ketika orang membaca dari *Google*, *review*nya seperti apa itu kayak lebih terpercaya gitu nah itu juga kami perhatikan.

8. Bagaimana Ledok Sambu membuat anggaran untuk melaksanakan kegiatan promosi?

Kami anggaran ya buat tim media sosial aja sih, selainnya tidak ada anggaran yang gimana-gimana, kan iklan juga tidak tadi jadi memang anggaran alokasi paling untuk brosur saja ketika ada yang sedang *visit* nanti diberikan.

9. Bagaimana cara mengukur keberhasilan kegiatan promosi?

Mengukur keberhasilan promosi kalau di Instagram bussiness itu kan ada ya ininya apa namanya *engagement*nya berapa gitu-gitu kan nah itu kami memperhatikan itu juga dan Alhamdulillah sih ketika ini masih ramai ya berarti Alhamdulillah masih jalan masih berhasil, kayak gitu.

G. Evaluation

1. Alat bauran pemasaran apa yang paling memiliki efek jangka Panjang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

Price iya, *promotion* ya iya jelas, *place* jelas, *people* juga ya semuanya menentukan kalau ini sih. *People* kalo saya, setidaknya saya meyakini itu ya karena *people* itu *learning* kan gitu, *people* itu kan sumber daya yang memang kami ada di sini dengan pemikiran-pemikiran kan mau jadi apa, siapa targetnya, kita mau buat produk apa itu kan *endurance*, ketahanan. Kami kan 20 tahun itu kan ada mas naik turunnya juga, *endurance* itu penting gitu.

People di sini juga menyangkut ke SDM internal ya, misalnya SDM bagian operasional itu harus tanggap ya dalam hal melayani pengunjung. Pihak kita juga memaksimalkan pelayanan, contohnya lagi pas ada antrian panjang itu kita berusaha untuk tidak salah memberikan pesanan, kita cek nanti kita panggil. Terus tim media sosial gitu juga berusaha memberikan kinerja yang baik, penyebaran informasi yang baik dari segi pengambilan gambar terus nanti upload foto ke medsos, biasanya juga diberi quote yang mengajak, menarik gitu untuk masyarakat yang lihat di IG jadi pengen berkunjung.

2. Bagaimana langkah Ledok Sambi terhadap pengembangan hasil strategi komunikasi pemasaran selanjutnya?

Langkah yang akan kami lakukan terhadap pengembangan hasil strategi komunikasi pemasaran selanjutnya yaitu dengan mempertahankan kekuatan yang ada pada wisata Ledoksambi yaitu menjaga dan merawat alamnya. Kedepannya berencana untuk mengembangkan usaha Ledoksambi agar lebih dikenal ke seluruh Indonesia dengan program-program yang lebih banyak dan lebih menarik

2. Alat Implementasi *Integrated Marketing Communication*

a. *Advertising*

1. Apakah *Marketing* Ledok Sambi melakukan promosi melalui iklan?

Tidak, iklan Instagram juga tidak.

2. Jika iya, apa saja saluran promosi periklanan yang digunakan Ledok Sambi? –

3. Bagaimana promosi iklan manajemen Ledok Sambi melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, travel guides, billboard, dan sebagainya?

Kalau surat kabar ini ada wartawan yang wawancara kemudian nanti mereka merelease, sama juga seperti *travel guide*, radio atau itu mereka datang ke sini wawancara gitu atau bikin konten gitu mereka unggah sendiri.

4. Bagaimana cara Ledok Sambi dalam merencanakan konten iklan untuk meningkatkan jumlah wisatawan? -

5. Apakah proses pemasaran melalui saluran komunikasi berbayar efektif? -
6. Apakah penggunaan pemasaran melalui saluran komunikasi berbayar dilakukan secara jangka panjang atau pada saat event tertentu saja?

b. *Direct Marketing*

1. Apakah *Marketing Ledok Sambu* melakukan penjualan langsung?
Penjualan langsung ya ini cuman warung aja sih penjualan langsung ya.
2. Bagaimana *marketing Ledok Sambu* dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung?
Mungkin hanya di produk tertentu pemasaran langsung ya itu pun juga dibantu dengan non-langsung, misalnya kayak *flying fox* gitu, mari *flying fox* bisa dua orang 5 gratis satu misalnya gitu kan pemasaran langsung ya itu pun juga sudah dibantu oleh non-langsung ya media sosial.
3. Apakah penjualan langsung yang dilaksanakan bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dalam mempromosikan *Ledok Sambu*? Jelaskan
Interaktif ya, ini langsung aja pakai penawaran
4. Apakah penjualan langsung efektif dilakukan untuk mendukung pemasaran *Ledok Sambu*?
Sebenarnya secara tidak langsung mendukung pemasaran karena begitu mereka oke gitu naik *flying fox* mereka kan *posting* juga gitu ya, begitu *posting pasti itukan spread* juga ke mana-mana.

C. *Sales Promotion*

1. Apakah manajemen *Ledok Sambu* menggunakan promosi penjualan?
Tidak ada mbak, *sales promotion* juga tidak ada, ya itu kami seperti ceritakan tadi, menggunakan *sosmed* lalu datang ke *outbound* kalau tidak ya telfon, datang atau kami diundang untuk presentasi, seperti itu, mempresentasikan ini lho paket yang kami sediakan, paket yang kami fasilitasi, gamesnya apa, kontennya apa
2. Bagaimana promosi penjualan yang direncanakan dan dilakukan *Marketing Ledok Sambu*? -

3. **Apakah promosi penjualan efektif dilakukan untuk mendukung pemasaran Ledok Sambi? –**

D. Public Relations

1. **Bagaimana cara *public relations* Ledok Sambi dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat luas untuk menciptakan persepsi yang baik setelah pandemi?**

Jika diperlukan saja, jadi saya menjadi PRnya jika diperlukan saja

2. **Bagaimana kegiatan-kegiatan perusahaan yang dipublikasikan dalam konten pemberitaan, kegiatan sosial, kalender event, gambar atau video, yang nantinya akan diteruskan pada situs perusahaan?**

Tidak sih, kami tidak pakai ini, kalender *event* tidak ada, kegiatan sosial kami itu selalu punya kegiatan sosial di setiap tamu. Jadi begitu ada hadiah gitu ada hadiahnya dari kami itu setiap ada tamu *outbound* misalnya ya kan ada pemenang nih hadiahnya dari kami buat uang pendidikan tapi uang pendidikannya hadiah itu diserahkan ke penduduk yang membutuhkan atau buat anak-anak uang pendidikan masyarakat sekitar itu yang menyerahkan si pemenangnya. Sebenarnya kegiatan sosial sih banyak tapi memang selama ini belum kami publikasikan.

3. **Bagaimana cara perusahaan menentukan kegiatan yang akan dipublikasi?**

Ini baru kita apa namanya baru kita *godhog*, yang tadi *behind the scenenya* itu kami melakukan apa saja ini memang baru kita rancang.

4. **Apakah proses *public Relationss* yang dilakukan oleh Ledok Sambi dapat meningkatkan citra yang baik di kalangan konsumen maupun masyarakat sekitar?**

Harapannya sih iya cuman saya gak tahu ya ini apa namanya buktinya ini apakah sudah meningkatkan citra atau belum, harapannya sih iya juga, tapi sebetulnya enggak juga gak papa biasa aja gitu.

E. Sponsorship

1. Apakah Ledok Sambi melakukan penawaran atau perjanjian sponsor kepada organisasi maupun individu?

Perjanjian sponsor tidak, jadi kalau misalnya gini dari SCH gitu mau *marketingnya* ke sini, mbak bisa ini gak apa namanya kerjasama *voucher* misalnya, kalau yang member SCH itu bisa apa namanya dapat *voucher* diskon paket *camping* di Ledok Sambi. Nah itu seperti itu bentuknya selama ini yang sponsor.

2. Bagaimana Ledok Sambi dalam merencanakan penawaran sponsor? -

3. Sponsor seperti apakah yang ditawarkan oleh Ledok Sambi? –

F. Personal Selling

1. Apakah Marketing Ledok Sambi melakukan penjualan personal?

Ada, maksudnya begini kami memperbolehkan kayak temen-temen fasilitator ini ketika mereka *dapet* tamu gitu, mereka bawa tamu boleh gitu. Jadi misalnya mereka kan juga punya bisnis sendiri nih entah itu provider *outbound* atau EO gitu ya nah ketika mereka dapat *client* pengen *outbound* di Ledok Sambi boleh, kami kontraknya dengan fasilitator itu gitu, mereka boleh berjualan nanti kami kontraknya dengan fasilitator itu.

2. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan manajemen Ledok Sambi setelah pandemi?

Ini masih sama ya

3. Apakah penjualan personal efektif dilakukan untuk mendukung pemasaran Ledok Sambi?

Efektif juga karena kan setiap SDM yang di sini itu ya itu tadi bukan setiap tapi sebagian besar mereka punya provider sendiri atau EO atau punya perjalanan wisata jadi ketika punya *client* ya dibawa ke sini lumayan kami kan *less effort* juga gitu sudah ada tamu.

Transkrip Wawancara

Nama : Nanda Eka Dini

Jabatan : bagian Operasional Ledok Sambi

A. *Situation analysis (SWOT)*

1. Aspek kekuatan apa saja yang dimiliki Ledok Sambi dalam ranah internal?

Itu yang utama nya itu yang ikonik disitu yang unik, itu sungai, ini menjadi penarik dan menarik sekali bagi pembeli, tapi untuk produknya macam macam, jadi buka sejak 2004 kami provider *outbound* jadi 2004 sampai sebelum pandemi kami kebanyakan melayani corporate untuk latihan dan juga *outbound* tapi juga ada mahasiswa, tapi begitu pandemi datang, itukan langsung hilang semua, selama 4 bulan kami kosong karena setiap perusahaan menekan biaya, pengembangan SDM ketika pandemi mungkin ditahan dulu disamping itu juga bahaya, *outbound* kan sarat dengan kontak fisik

2. Keunikan apa saja yang dimiliki Ledok Sambi dibandingkan dengan objek wisata lain?

Terus keunikannya yaa tadi saya sampaikan sungai yang jernih.

3. Aspek kelemahan apa saja yang menjadi penghalang *marketing* Ledok Sambi?

Harus siap sedia seandainya ada banjir dari Merapi kalau tiba-tiba erupsi mbak, karena ini aliran kan dari merapi ya sungainya. Kelemahan mungkin juga karena internal kami tim kecil ya jadi sebenarnya susah-susah gampang. Kadang gampang kalau mau tektokan tapi kalau misal kita mau meluaskan pemasaran gitu juga masih susah ngecovernya karena tim kecil

4. Bagaimana cara Ledok Sambi mengatasi persaingan antar wisata lainnya ?

Kita kalau dari segi keunikan pasti sudah ada ya kan dari segi *view* alam sudah jadi ikon, lalu kami lebih menekankan pelayanan dan *vibe*, gimana ya kan *udah view* alam terus yang kami jual juga makanan-makan santai ala-ala piknik gitu lho mbak untuk mendukung, ya dan juga melakukan pelayanan sebaik mungkin itu yang kami junjung.

5. Peluang apa saja yang dapat dilakukan untuk Ledok Sambi dapat bersaing dengan objek wisata lain?

Ya itu tadi mbak, kan sudah ada aspek kekuatan dan keunikan jadi ya kami berusaha membuat destinasi wisata dengan beberapa perbedaan dengan wisata lain jdi menguatkan kekuatan kami yaitu menjaga keasrian alamnya.

B. Marketing Objective

1. Apakah Ledok Sambi sebagai pelaku sektor pariwisata memiliki visi dan misi?

Ada sih, tapi lumayan panjang nanti bisa dilihat di brosur ya.

2. Apa fokus penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh Ledok Sambi saat ini?

Saat ini jelas ada warung kopi ya mbak, makanan minuman, kalau jasa ya wahana itu banyak banget bisa kayak, bisa *flying fox*, sama kalau untuk jasa kami juga ada jasa pelatihan *outbound* atau kegiatan edukatif alam buat perusahaan, sekolah atau organisasi kecil apa besar.

3. Tujuan seperti apa yang ingin dicapai oleh Ledok Sambi?

Untuk tujuan sih kami pastinya mau menjadikan tempat kami ini sebagai wisata yang dikunjungi banyak orang ya, kami juga menekankan konsep *ecopark* ruang hijau terbuka gitu.

4. Bagaimana koordinasi yang diterapkan oleh manajemen dalam menyepakati dan mendukung tujuan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran?

Kalau bagaimananya gak terlalu sulit sih mbak, kami itu timnya *cuman* dikit ya itu-itu aja gak kompleks, jadi kami kalau menyepakati sesuatu hal ya tinggal dirapatkan aja.

5. Bagaimana cara manajemen meraih tujuan yang ingin dicapai?

Ya tinggal melakukan atau eksekusi apa yang kami susun, biasanya nanti akan dibahas apa yang jadi *urgensi* gitu terus nanti ya tinggal dikasih opsi mau bagaimana, tergantung sih.

C. Marketing strategy

1. Produk apa saja yang akan dijual oleh Ledok Sambi?

Di katalog aja ya mbak, yang jelas kalau jasa banyak *banget* kalau produk ya tadi warung kopi

2. Jasa apa saja yang akan dijual oleh Ledok Sambu?

Di katalog aja ya mbak, yang jelas kalau jasa banyak *banget* kalau produk ya tadi warung kopi

3. Bagaimana cara Ledok Sambu menentukan produk dan jasa yang akan dijual?

Itu tadi mbak diawal, kan aku bilang kita memang konsepnya alam dan ruang terbuka jadi produk dan jasanya ya yang mendukung tentunya untuk wisata kami. Ya jadi kami menyediakan tempat rekreasi dengan lengkap adanya tempat *nongkrong* dengan makanan dan minuman, mau *outbound* atau *camping* juga bisa.

4. Bagaimana Ledok Sambu mengidentifikasi metode promosi terhadap produk dan jasa?

Metode promosi itu kami *ngikutin* trend aja mbak, di *TikTok* rame ya kita juga merambah ke situ, tapi saat ini kami promosi memang fokus pakai Instagram yang paling gencar.

D. Target market analysis

1. Apakah Ledok Sambu memiliki spesifikasi tertentu terhadap target konsumen?

Balik lagi karena konsepnya bisa dipakai untuk kegiatan apa aja dan *mostly* santai kami targetnya lebih ke keluarga mbak buat itu tadi pinnik, santai-santai. Terus kalau untuk *outbound* pelatihan kami memang *demandnya* dari perusahaan, organisasi dan sekolah.

2. Bagaimana cara Ledok Sambu dalam menentukan target konsumen?

Caranya dibaca aja dari kunjungan sih mbak, memang kebanyakan *family* untuk *weekend* gitu, selebihnya ya tadi kami juga prioritas di *demand* kalau pelatihan.

3. Bagaimana kegiatan identifikasi dan analisis pasar yang dilakukan Marketing Ledok Sambu ?

Melihat dari perkembangan di internet aja kan mbak, selepas Covid kan memang banyak masyarakat yang stres karena pandemi di rumah terus, jadi kami memanfaatkan kesempatan itu .

2. Alat Implementasi *Integrated Marketing Communication*

a. *Advertising*

1. Apakah *Marketing Ledok Sambi* melakukan promosi melalui iklan?

Media iklan tidak, kami tidak memakai iklan sama sekali. *Pure sosmed*, itu juga ketambahan diviralkan oleh *warganet* biasanya seperti konten-konten UGC *TikTok* atau IG.

2. Jika iya, apa saja saluran promosi periklanan yang digunakan *Ledok Sambi*? -

3. Bagaimana promosi iklan manajemen *Ledok Sambi* melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, travel guides, billboard, dan sebagainya?

Surat kabar biasanya memang ada yang liputan mbak tapi kami tidak dengan alasan memanggil, atau kalau *review* di *web* juga biasanya kan juga dari *warganet* ya.

4. Bagaimana cara *Ledok Sambi* dalam merencanakan konten iklan untuk meningkatkan jumlah wisatawan? -

5. Apakah proses pemasaran melalui saluran komunikasi berbayar efektif? -

6. Apakah penggunaan pemasaran melalui saluran komunikasi berbayar dilakukan secara jangka panjang atau pada saat event tertentu saja? –

b. *Direct Marketing*

1. Apakah *Marketing Ledok Sambi* melakukan penjualan langsung?

Tidak, kalau pemasaran langsung tidak ada, kebanyakan dari *sosmed* dan dari mulut ke mulut, orang tahu informasi dari teman atau saudara, kalau manajemen melakukan promosi langsung itu tidak ada.

2. Bagaimana *marketing Ledok Sambi* dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung? -

3. **Apakah penjualan langsung yang dilaksanakan bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dalam mempromosikan Ledok Sambu? Jelaskan. -**
4. **Apakah penjualan langsung efektif dilakukan untuk mendukung pemasaran Ledok Sambu? -**

C. Sales Promotion

1. **Apakah manajemen Ledok Sambu menggunakan promosi penjualan?**
Tidak, tidak pakai.
2. **Bagaimana promosi penjualan yang direncanakan dan dilakukan *Marketing* Ledok Sambu? -**
3. **Apakah promosi penjualan efektif dilakukan untuk mendukung pemasaran Ledok Sambu? –**

D. Public Relations

1. **Bagaimana cara *public relations* Ledok Sambu dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat luas untuk menciptakan persepsi yang baik setelah pandemi?**
Kami kalau untuk kegiatan kepada masyarakat gitu memang ada mbak cuman kami tidak mendokumentasikannya ke publik. Nah ini kami, di tim media sosial kami juga lagi bikin konten untuk video bagaimana kami menjalin hubungan dan kerjasama dengan masyarakat sekitar.
2. **Bagaimana kegiatan-kegiatan perusahaan yang dipublikasikan dalam konten pemberitaan, kegiatan sosial, kalender event, gambar atau video, yang nantinya akan diteruskan pada situs perusahaan?**
Ya itu tadi kita masih dalam proses mbak, karena dulu-dulu kami juga tidak terlalu aktif di bagian *public relations*nya.
3. **Bagaimana cara perusahaan menentukan kegiatan yang akan dipublikasi?**
Kemarin memang kami rapatkan untuk menyinggung publikasi *public relations* hasilnya ya ini sedang kami buat.

- 4. Apakah proses *public relations* yang dilakukan oleh Ledok Sambi dapat meningkatkan citra yang baik di kalangan konsumen maupun masyarakat sekitar?**

Karena masih *on going* jadi kami ya pasti berharap meningkatkan citra ya, karena kami di sini kan juga tidak lepas dari peran masyarakat sekitar.

E. Sponsorship

- 1. Apakah Ledok Sambi melakukan penawaran atau perjanjian sponsor kepada organisasi maupun individu?**

Kami gak ada perjanjian tertentu dengan perusahaan atau gimana sih, ada pun sepertinya *cuman* bentuk *voucher* wahana atau *camping* gitu.

- 2. Bagaimana Ledok Sambi dalam merencanakan penawaran sponsor?**

Nggak merencanakan yang gimana-gimana sih mbak, biasanya memang kalau ada perusahaan yang mau menawarkan kerjasama *sponsorship* gitu ya kami terima, yang barusan aja itu SCH sih buat *voucher member* gitu.

- 3. Sponsor seperti apakah yang ditawarkan oleh Ledok Sambi?**

Ya itu tadi paling *voucher-voucher* wahana aja.

F. Personal Selling

- 1. Apakah *Marketing* Ledok Sambi melakukan penjualan personal?**

Personal selling kami pakai Whatsapp mbak, jadi ada *Whastapp for bussinesnya* Ledok Sambi.

- 2. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan manajemen Ledok Sambi setelah pandemi?**

Ya di Whatsapp mbak, nanti di profil kami menyediakan produk-produk yang kami jual, jadi sebetulnya *new normal* dimulai 1 Juli 2020 disitu kami mulai Whatsapp mengenalkan, tapi memang awalnya yang kami Whatsappkan warung karena *outbound* juga baru buka awal 2021 hanya melalui personal.

- 3. Apakah penjualan personal efektif dilakukan untuk mendukung pemasaran Ledok Sambi?**

Sejauh ini memang efektif mbak.

Wawancara Pengunjung

1. Pengunjung pertama

- Nama : Shellin Aditya
- Umur : 24
- Asal : Surabaya
- Pekerjaan : Pegawai swasta

e. Melalui platform apa anda mengetahui Ledok Sambli?

Pertama kali dari *temen* sih yang pernah ke sini duluan, terus cari info lewat Instagram ke *official account* terus habis itu aku lihat beberapa hasil foto dan apa ya kayak tag orang-orang yang dicari dari *tag location* itu lho.

f. Apa alasan anda untuk berkunjung ke Ledok Sambli?

Kayak seru sih, kan *temenku* itu *camping* dulu di sini, terus aku juga *pengen* gitu. Tapi ini ke sini *nggak ngecamp* dulu sih soalnya kan ketepatan libur nasional jadi *mbludak* kan, kayaknya *next* aja, di sini tadi ya main ke bawah ke *café* sama duduk-duduk pinggir sungai, tadi juga *sempet flying foxan* sih, *refreshing* lah.

g. Persepsi apa yang terlintas saat mengunjungi Ledok Sambli?

Apa ya, ya wisata alam gak sih, ya yang aku lihat di Instagram kan dia tulis *ecopark* ya, pas *divisit* di sini ya *emang eco* sih kan *landscape* alam terbuka gitu konsepnya.

2. Pengunjung kedua

Identitas pengunjung:

- Nama : Bening Revy
- Umur : 25
- Asal : Madiun
- Pekerjaan : Wiraswata

a. Melalui platform apa anda mengetahui Ledok Sambli?

Dulu dari *TikTok pas* jaman *viral* itu kan banyak yang bikin *tuh* tapi *pas* aku cek di akun *TikTok* Ledok kayak *nggak* aktif gitu. Terus coba ke IG sih kan mau cari buka jam berapa tutup jam berapa.

b. Apa alasan anda untuk berkunjung ke Ledok Sambu?

Ini *tuh wishlist* sebenarnya, jaman *viral* kan jaman masih PSBB itu kan apa *new normal* ya, itu aku maju-mundur mau ke sini, ya baru kesampaian ini soalnya *long weekend* juga ya jadi rame banget.

c. Persepsi apa yang terlintas saat mengunjungi Ledok Sambu?

Bagus kok, *viewnya* alam banget, di Madiun kan juga ada *to* wisata sungai kayak gini tapi ya udah sungai aja kalo buat *view* dia kurang memanjakan. Ini *mantep* sih *view dapet banget*.

3. Pengunjung Ketiga

- Nama : Priyati Ningsih
- Umur : 54
- Asal : Yogyakarta
- Pekerjaan : Wiraswata

a. Melalui platform apa anda mengetahui Ledok Sambu?

Lewat *postingan* teman ibu-ibu di *Facebook* saya mbak, dia waktu itu *posting lagi* liburan ke situ. *Pas* tak lihat kok bagus banget pemandangannya, ya *tak* komen itu di mana bu itu, terus *oalah* Ledok Sambu ya jadi kepengen ke sana *bareng* keluarga

b. Apa alasan anda untuk berkunjung ke Ledok Sambu?

Penasaran tadi mbak, ya sama itung-itung liburan bersama keluarga ini.

c. Persepsi apa yang terlintas saat mengunjungi Ledok Sambu?

Pengelolaannya bagus *sih* mbak, ini walaupun banyak pengunjung minim sampah ya kalau dilihat-lihat, menjaga sekali kebersihannya. Biasanya kan kalau wisata alam gitu banyak sampah ya tapi ini tidak dan menurut saya asri.

4. Pengunjung Keempat

- Nama : Hendra Cahyo
- Umur : 29
- Asal : Semarang
- Pekerjaan : Pegawai swasta

a. Melalui platform apa anda mengetahui Ledok Sambu?

Dari Instagram lebih tepatnya *reels temen*, dia baru aja *weekend* kemarin ke sini terus ada *tag* akunya Ledok terus ya *scrool* lihat-lihat *feeds* mereka.

b. Apa alasan anda untuk berkunjung ke Ledok Sambu?

Penasaran, di foto bagus bisa *nyantai-nyantai*, *ngopi with view* kalau anak jaman sekarang ya.

c. Persepsi apa yang terlintas saat mengunjungi Ledok Sambu?

Konten Instagramnya sama aslinya sama kok, alam banget, sejuk, *udah* di Kaliurang atas lokasinya terus ada sungai ya jadi tambah sejuk, bikin betah buat berlama-lama.

