

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu kekayaan yang dimiliki suatu tempat atau daerah. Pariwisata juga dapat menjadi sebuah *icon* maupun citra dari suatu daerah. Adanya sebuah tempat pariwisata disuatu daerah dapat meningkatkan pendapatan daerah tersebut. Saat ini ada beberapa wisata yang sangat dikenal masyarakat luas yaitu wisata bahari, industri, budaya dan cagar alam. Tempat-tempat wisata harus selalu di jaga dan dilestarikan, oleh karena itu terdapat dinas pariwisata di setiap kota di Indonesia. Tujuannya ialah untuk mengawasi, menjaga serta melestarikan tempat pariwisata di suatu daerah. Sehingga pengunjung yang datang tidak kecewa dan mendapatkan *moment* liburan terbaik di suatu kota tersebut.

Untuk menunjang pariwisata yang dimiliki, setiap daerah maupun pariwisata berbasis swasta yang dikelola oleh badan pengelola akan merancang sebuah strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan peningkatan jumlah pengunjung dipengaruhi oleh pengelolaan strategi yang mencakup pelaksanaan elemen bauran promosi. Selain itu pembangunan tempat wisata guna menjadi *icon* dari daerah dan menjadikan pertumbuhan perekonomian masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan. Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik)

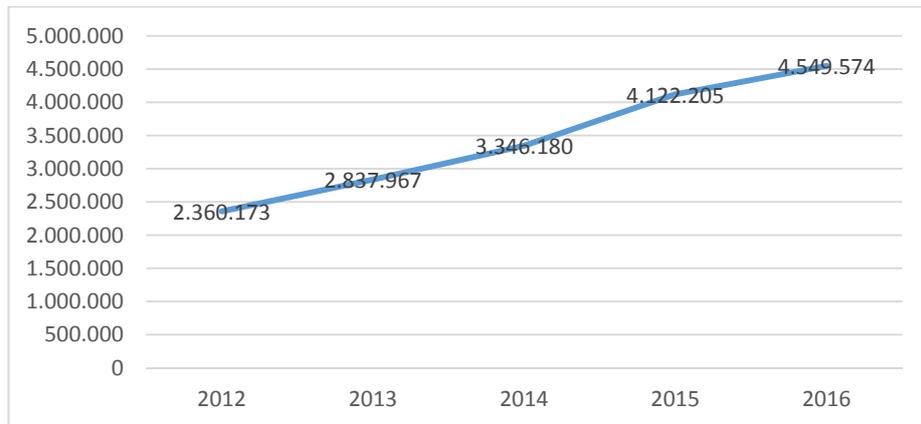
menunjukkan bahwa pariwisata menjadi penyumbang devisa nomor empat di Indonesia (www.okezone.com, diakses pada 3 Desember 2017).

Potensi dalam bidang pariwisata di Indonesia sangat besar. Berbagai macam pariwisata yang dimiliki seperti budaya dan cagar alam dapat ditemui pada setiap wilayah. Termasuk Yogyakarta yang berkembang sebagai kota wisata dengan berbagai objek wisata budaya serta sejarah. Yogyakarta juga menjadi salah satu tujuan destinasi wisata para wisatawan. Yogyakarta sendiri diakui dalam survei Most Liveable City Index 2009 dan 2011 sebagai kota ternyaman. Selain itu Yogyakarta mempunyai citra sebagai kota pelajar dan kota wisata (www.kompasiana.com, diakses pada 4 Desember 2017).

Dengan beragamnya destinasi wisata yang disuguhkan, jumlah wisatawan mendapatkan kenaikan yang signifikan dari tahun 2012-2016. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara antara 9-15 persen setiap tahunnya (www.bernas.id, diakses pada Rabu, 14 Maret 2018).

Grafik 1

Grafik perkembangan wisatawan mancanegara dan nusantara pada tahun
2012-2016



Sumber : Dinas Kepariwisata Yogyakarta tahun 2016

Keberagaman budaya dan keindahan alam yang dimiliki Indonesia menjadi aset nasional salah satunya adalah DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Yogyakarta, jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang mendatangi wisata di Yogyakarta pada tahun 2016 sebanyak 21.445.343 pengunjung.

Dari berbagai macam destinasi wisata di Yogyakarta, salah satunya adalah wisata museum. Salah satu manfaat dari wisata museum adalah menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat mengenang sejarah para pahlawan maupun suatu tempat. Namun terdapat masalah dimana orang Indonesia lebih menyukai tempat wisata seperti pantai maupun mal daripada berkunjung ke museum. Kasubid Pengembangan dan Pemanfaatan Direktorat Pelestarian Cagar Budaya dan Museum memaparkan bahwa Indonesia mempunyai 328 museum, namun masyarakatnya lebih senang ke kuburan maupun ke mal. Selain itu, tampilan museum yang kurang menarik dan pemandu yang belum mengetahui dengan

detail suatu koleksi bahkan tidak mampu menceritakannya dengan menarik (www.detik.com, Rabu, 14 Maret 2018).

Masih banyak kurangnya kesadaran akan pentingnya berkunjung ke museum. Bahkan terdapat banyak informasi sejarah yang belum tentu kita ketahui. Ketua umum Asosiasi Museum Indonesia mengatakan bahwa pentingnya mengunjungi wisata museum selain untuk edukasi, wisata museum juga mampu menjadi inspirasi masa lalu atau masa kejayaan, rumah kebudayaan, rumah peradaban, dan museum mampu menjadi tempat berdialog dan interaksi dengan seni dan budaya (www.travel.kompas.com, diakses pada Selasa, 11 Maret 2018).

Menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Yogyakarta, terdapat 7 museum yang berada di Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Tabel 1

Data Museum di wilayah Sleman, Yogyakarta Tahun 2016

No	Nama Museum	Tahun Berdiri	Jumlah Pengunjung (2016)
1.	Museum Pendidikan Indonesia	2008	10.917
2.	Museum Geoteknologi UPN	1988	3.562
3.	Museum TNI AU Dirgantara Mandala	1978	257.167
4.	Museum Affandi	1987	17.699
5.	Museum Gunung Merapi	2009	229.019
6.	Monumen Jogja Kembali	1985	314.155

7.	Museum Sentalu	1997	86.901
----	----------------	------	--------

Sumber : Dinas Kepariwisata Yogyakarta tahun 2016

Yogyakarta mempunyai Monumen Jogja Kembali atau yang lebih dikenal dengan sebutan Monjali yang terletak di Jalan Lingkar Utara, Sleman, Yogyakarta. Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa Monumen Jogja Kembali adalah museum tertua dan mendapatkan jumlah pengunjung tertinggi pada tahun terakhir di Kabupaten Sleman. Monjali adalah salah satu museum sejarah. Tampak dari luar berbentuk kerucut yang terdiri dari tiga lantai dan berisi sekitar 1000 benda-benda sejarah.

Sepanjang tahun 2016 Monjali mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Berdasarkan data dari Kepala Bagian Umum Monjali mengatakan bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2016 meningkat hingga 314.155 orang. Sedangkan pada tahun 2015 tercatat 306.816 orang. Namun target yang harus dicapai pada tahun 2016 adalah 320.000 pengunjung (www.Jogja.antaraneews.com, diakses pada 3 Desember 2017).

Peningkatan jumlah pengunjung terjadi pada liburan sekolah dan tercatat pengunjung dari Monjali rata-rata adalah pelajar dan keluarga. Badan pengelola Monjali mengatakan telah melakukan penambahan pendingin ruangan pada awal 2016 dan perbaikan plafon. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali Nanang pada tanggal 28 Februari 2018, mengatakan bahwa wisata Monjali selain untuk menambah wawasan juga

terdapat gemerlap malam selain di pusat kota yaitu di Monjali yang didukung dengan adanya Taman Pelangi.

Taman Pelangi atau taman lampion merupakan destinasi wisata yang berada pada satu kompleks dengan Monjali dan bekerja sama dengan Monjali. Hingga badan pengelola Monjali membuat target pada tahun 2017 adalah 315.000 pengunjung. Sedangkan jumlah pengunjung yang dicapai sebesar 329.498 pengunjung (www.Jogja.antaranews.com, diakses pada 3 Desember 2017).

Selain mengandalkan hari libur dan adanya wisata Taman Lampion, badan pengelola Monjali akan gencar dalam melakukan kegiatan promosi seperti membuat program yang menarik, melakukan pameran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Untuk mendapatkan target tersebut, walaupun Monjali milik swasta dan tidak dalam naungan atau tanggung jawab pemerintah, pastinya badan pengelola Monjali harus mempunyai sebuah strategi promosi tersendiri agar mampu bersaing dengan wisata lain. Membuat strategi promosi mampu menjaga kelangsungan hidup anggota dan meningkatkan keunggulan wisata tersebut. Kelemahan dan keunggulan harus dianalisis dan dievaluasi untuk mengetahui seberapa efektif dan efisien strategi promosi yang sudah dilakukan.

Strategi merupakan sebuah perencanaan untuk melakukan sesuatu guna mencapai sebuah tujuan. Strategi promosi adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi aspek penting

dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Selain itu terdapat teori komunikasi pemasaran dalam bidang ilmu komunikasi untuk mengkaji hal tersebut.

Badan pengelola Monjali mempunyai dua bagian hubungan masyarakat (humas) yaitu humas pemasaran dan humas pemandu. Untuk masalah tentang peningkatan jumlah pengunjung merupakan salah satu tugas humas pemasaran. Dimana humas melakukan kegiatan memasarkan Monjali agar mendapatkan peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan. Jika dalam target dan capaian hasilnya berbeda atau tidak mendapatkan peningkatan secara signifikan, badan pengelola wajib mengevaluasi kegiatan promosi yang sudah dilakukan.

Dalam pernyataan di atas, peneliti ingin mengetahui strategi promosi yang digunakan badan pengelola agar meningkatkan jumlah pengunjung wisata Monjali pada tahun 2016. Menurut Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran atau sering disebut bauran promosi itu terdiri dari perpaduan pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sedangkan yang dilakukan oleh badan pengelola Monjali dalam kegiatan promosi tersebut apakah sudah menggunakan bauran promosi menurut teori yang ada untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat rumusan masalah yaitu “Bagaimana strategi promosi badan pengelola Monjali dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendiskripsikan secara rinci strategi promosi badan pengelola Monjali dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016.
2. Mendiskripsikan tanggapan pengunjung tentang strategi promosi dari badan pengelola Monjali untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu komunikasi dan khususnya dalam kajian strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dengan strategi promosi menurut teori strategi promosi terpadu. Selain itu, penelitian ini diharapkan berdampak positif kepada pihak badan pengelola Monjali dalam menjalin relasi yang berkesinambungan agar tercapainya tujuan kegiatan promosi.

E. Kajian Teori

Penelitian ini berfokus pada bagaimana sebuah badan pengelola tempat wisata yang tidak dalam tanggung jawab Dinas Kebudayaan dan Pariwisata atau bisa disebut swasta dalam melakukan kegiatan promosi. Kajian ilmu komunikasi merupakan salah satu dasar dari aktivitas komunikasi pemasaran atau promosi karena komunikasi merupakan ilmu tentang bagaimana sebuah pesan disampaikan dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah media tertentu dan menimbulkan adanya *feedback*. *Feedback* yang dimaksud adalah harapan dari tercapainya tujuan komunikasi tersebut. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kajian teori yang mencakup, antara lain :

1. Strategi Promosi

Dalam dunia pemasaran saat ini, persaingan yang sangat ketat membuat para pelaku promosi harus semakin cermat dalam melihat apa yang diinginkan target pasaran. Untuk tercapainya tujuan strategi promosi dari suatu perusahaan, harus mampu membuat rencana kegiatan promosi secara efektif dan efisien. Dimana kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi dari perusahaan kepada konsumen, dengan membuat ataupun mempengaruhi target yang dituju agar melakukan kegiatan pembelian produk maupun penggunaan jasa.

Strategi merupakan sebuah rencana untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam membuat sebuah strategi harus mampu menunjukkan cara yang tepat

agar merealisasikan tujuan dengan meminimalisir kegagalan. Kegagalan yang dimaksud dalam permasalahan ini adalah tidak tercapainya target pengunjung. Terdapat empat elemen komunikasi pemasaran terpadu adalah *product, place, price, dan promotion*. Promosi adalah kegiatan komunikasi yang menjadi salah satu variabel penting dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu. Sedangkan strategi promosi menurut (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:146) adalah rencana untuk penggunaan optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Mengenai akhir dari semua kegiatan promosi tersebut adalah untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu tujuan dari strategi promosi adalah meningkatkan jumlah penjualan produk atau penggunaan jasa. Selain itu, peran komunikasi pemasaran adalah pemasar atau (pelaku komunikasi pemasaran) dapat mempromosikan proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan mereka (Lovelock dkk, 2010:192).

2. Strategi Promosi Jasa

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, terdapat produk maupun jasa yang akan dipasarkan. Selain maraknya persaingan untuk mendapatkan konsumen agar membeli suatu produk yang dimiliki juga semakin banyak pula perusahaan yang menawarkan sebuah jasa. Sedangkan strategi promosi jasa adalah salah satu rencana dalam memperkenalkan bahkan membuat

target konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam buku Yasid, jasa itu sendiri merupakan :

Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik. (Yazid, 2003:2)

Terdapat kurangnya pemahaman tentang komunikasi jasa. Bahkan masih terdapat beberapa yang mendefinisikan jasa sempit, seperti halnya sekedar iklan media, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Banyaknya cara lain untuk mempromosikan bisnis jasa dan cara berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pengguna jasa. Dalam membedakan kebutuhan dalam membuat strategi promosi jasa, terdapat klasifikasi jasa yang harus dipahami terlebih dahulu. Klasifikasi jasa menurut Griffin dalam (Lupiyoadi, 2006:6) adalah :

1. *Intangibility* (tidak berwujud) yang dimaksud adalah jasa tidak dapat diraba, dilihat, dirasa, didengar sebelum jasa tersebut dibeli.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan) adalah jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.
3. *Customization* (kustomisasi) adalah jasa sering didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain klasifikasi jasa yang wajib diketahui oleh pelaku promosi adalah mengetahui apa saja kendala dalam membuat strategi promosi jasa. Dari banyaknya masalah dalam dunia komunikasi pemasaran jasa, strategi

promosi jasa dijadikan dasar untuk meminimalisir kerugian dari suatu perusahaan atau organisasi jasa. Dengan demikian, yang dapat dilakukan dalam strategi promosi jasa seperti mengenali kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli, perasaan setelah pembelian jasa (Yazid, 2003:44).

Pelaku promosi harus mampu mengetahui perilaku konsumen jasa yang dituju sebelum membuat strategi promosi jasa agar dapat dijadikan dasar-dasar dalam memberikan pelayanan jasa yang terbaik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sekalipun pelanggan jasa memahami kegunaan sebuah jasa, kemungkinan kecil pelanggan tersebut membedakan berbagai tawaran-tawaran dari berbagai penyedia jasa. Namun demikian, dalam mengetahui keinginan konsumen pelaku promosi harus tetap dalam tujuan atau visi dan misi dari sebuah perusahaan atau organisasi jasa tersebut. Jika konsumen telah melakukan kegiatan penggunaan jasa, pelaku promosi harus meneliti atau menelusuri penyebab loyalitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jasa untuk dijadikan bahan acuan dalam strategi promosi jasa.

3. Perencanaan Promosi Jasa

Perencanaan promosi jasa adalah dimana membuat taktik yang telah dimiliki dan menuangkan ke dalam sebuah program dalam kegiatan promosi jasa. Membuat beberapa program-program yang biasa dilakukan pelaku promosi setelah melakukan strategi promosi jasa. Tahap ini merupakan tahap

dimana merancang dan mengelola proses promosi jasa yang akan dilakukan dalam beberapa periode dari suatu perusahaan atau organisasi jasa.

Sebelum kegiatan promosi jasa itu dilakukan, perencanaan yang matang sangat diperlukan. Dimulai dari hal terkecil hingga terbesar diteliti dengan baik rencana atau program yang akan dibuat. Perencanaan promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dengan beberapa aktivitas yang meliputi mengidentifikasi sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, dan menentukan anggaran.

a. Mengidentifikasi sasaran

Mengidentifikasi sasaran yaitu dengan menentukan target yang dituju secara detail dan harapannya target tersebut mendapat kepuasan akan jasa yang ditawarkan. Menurut (Lupiyoadi, 2001:39), mengatakan bahwa segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Perencanaan strategi promosi jasa dilakukan berdasarkan tujuan yang dibuat oleh suatu perusahaan jasa. Setiap perusahaan jasa mempunyai tujuan masing-masing agar perusahaan jasa tersebut tetap berdiri dari persaingan yang ketat. Bagaimana pesan yang disampaikan berupa pelayanan jasa tersebut diharapkan adanya respon kepuasan dari

konsumen atau pengguna jasa. Susanto mengutip dalam (Kotler, 2001:781), pemasar dapat mencari respon kognitif, efektif, atau perilaku dari audiens sasaran.

c. Merancang pesan

Merancang pesan adalah bagian dari perencanaan strategi promosi jasa yang sangat penting, dimana suatu perusahaan harus benar-benar membuat pesan yang menarik dan mudah diterima oleh konsumen maupun pengguna jasa. Menurut (Chandra, 2002:170), dalam merancang sebuah pesan berkaitan dengan empat isu yaitu : apa pesan yang akan disampaikan, bagaimana menyampaikan pesan secara logis, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis, dan siapa yang harus menyampaikannya.

d. Memilih saluran komunikasi

Memilih saluran komunikasi adalah tahap dimana perusahaan jasa melakukan pemilihan terhadap media apa saja yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dalam kegiatan promosi. Perusahaan dapat menggunakan media cetak, media sosial, media elektronik, dan media luar ruang. Dalam pemilihan saluran komunikasi harus dilakukan secara cermat agar pesan dan tujuan komunikasi tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

e. Menentukan anggaran

Mengalokasikan anggaran dalam perencanaan strategi promosi jasa sangat dibutuhkan agar pengeluaran dari perusahaan jasa untuk kegiatan promosi dapat efektif dan efisien. Perusahaan harus memperhatikan pemasukan dan pengeluaran dari penjualan produk atau penggunaan jasa. Jika perusahaan yang besar atau perusahaan yang sudah mempunyai *brand* memungkinkan sudah memiliki acuan atau anggaran dana untuk kegiatan promosi. Namun, untuk perusahaan yang sedang merintis harus lebih cermat dalam mengatur pengeluaran dalam kegiatan promosi. Dalam menetapkan sebuah anggaran promosi di sebuah perusahaan, tidak ada standar yang pasti untuk menetapkan suatu promosi, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung produk dan kondisi pasar (Tjiptono, 1997:233).

4. Pelaksanaan Promosi Jasa

Sebuah organisasi atau perusahaan jasa dapat meningkatkan target pengunjung atau pengguna jasa dengan melakukan pelaksanaan promosi jasa. Pelaksanaan promosi jasa merupakan proses promosi setelah melakukan strategi dan merencanakan kegiatan promosi jasa. Pelaksanaan tersebut dapat dilakukan dengan mengetahui bauran promosi apa saja yang harus digunakan. Bauran promosi yang ada dilakukan sesuai dengan kebutuhan perusahaan jasa. Bauran promosi tersebut harus dilakukan dengan efektif dan efisien. Tidak semua elemen bauran promosi digunakan oleh semua perusahaan jasa, tapi hanya menggunakan elemen bauran promosi sesuai yang dibutuhkan.

Bauran promosi yang dimaksud adalah kombinasi dari kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran. Terdapat disiplin komunikasi yang mampu dijadikan acuan dalam perencanaan kegiatan promosi jasa menurut (Lovelock dkk, 2010:202) yaitu meliputi komunikasi personal, periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat (*public relation*), materi pembelajaran, dan rancangan korporat.

a. Komunikasi Personal

Komunikasi personal merupakan salah satu strategi bauran promosi yang dilakukan perusahaan jasa untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Komunikasi personal meliputi penjualan, layanan pelanggan, pelatihan, telemarketing, dan *word of mouth* (Lovelock dkk, 2010:203). Penjualan perorangan merupakan bagian dari komunikasi personal dimana sebuah komunikasi persuasif yang dilakukan secara individual kepada calon pengguna jasa dan bermaksud agar menimbulkan kegiatan penggunaan jasa. Manfaat dari penjualan perorangan ini mampu lebih mendekatkan diri dengan calon pembeli yang mencakup tentang minat, motif dan perilaku konsumen.

Selain itu dapat dilakukan dengan pemasaran langsung. Pemasaran langsung merupakan komunikasi dengan konsumen yang bersifat interaktif. Dengan adanya sistem pemasaran langsung ini mampu memanfaatkan beberapa media agar dapat menimbulkan respon yang positif. Contohnya seperti telepon dan email. Kegiatan komunikasi

personal selanjutnya yaitu dengan *word of mouth*. Elemen ini merupakan komunikasi antar manusia yang dilakukan dari mulut ke mulut. Elemen sangat efektif karena sebuah informasi sangat cepat diterima karena informasi tersebut dapat menjangkar dari penerima informasi pertama hingga munculnya sebuah *feedback* dari penerima informasi tentang promosi dari suatu produk maupun jasa untuk melakukan kegiatan pembelian maupun penggunaan jasa.

b. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui media massa. Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa. Terdapat beberapa tujuan iklan seperti : iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat, dan iklan pementapan.

Dalam promosi jasa, tujuan iklan yang utama pastinya sebagai bujukan atau ajakan untuk menggunakan jasa. Iklan yang bersifat memberikan informasi tersebut adalah proses pengenalan terhadap jasa yang ditawarkan. Selain itu untuk menciptakan *image* atau pengingat akan jasa yang diiklankan dan meyakinkan minat konsumen. Iklan juga sebagai alat komunikasi bagi penjual dan pembeli. Jika dalam promosi jasa, sebagai alat komunikasi bagi penjual dan pengguna jasa.

Elemen-elemen periklanan menurut (Lovelock dkk, 2010:203) antara lain penyiaran, cetak, internet, luar ruangan, dan surat langsung. Dalam media elektronik seperti radio dan televisi, sedangkan media cetak seperti koran dan majalah. Selanjutnya ada media iklan luar ruang (*outdoor advertising*) yang sering dan dapat ditemui secara langsung yaitu seperti baliho di persimpangan jalan, papan reklame, dan bahkan videotron.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian produk terhadap konsumen atau penggunaan jasa yang dimiliki. Kegiatan tersebut seperti sampel, kupon, pengembalian, hadiah, dan promo hadiah (Lovelock dkk, 2010:203).

d. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Humas atau *Public Relation* adalah aktivitas penyelenggaraan penyampaian pesan melalui komunikasi dua arah dan diharapkan terjadinya timbal balik antara lembaga atau organisasi terhadap publik sarannya. Menurut (Lovelock dkk, 2010:203), Kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas meliputi siaran pers, konferensi pers, event khusus, sponsorship, pameran dagang, dan liputan media.

e. Materi pembelajaran

Menurut (Lovelock dkk, 2010:203), yang dapat dilakukan sebagai materi pembelajaran adalah dengan adanya situs web, brosur, perangkat

lunak CD-ROM, dan buku petunjuk. Dengan adanya materi pembelajaran, calon pengguna jasa dapat mengetahui apa saja tentang jasa yang ditawarkan.

f. Rancangan korporat

Dalam promosi jasa, kegiatan yang meliputi rancangan korporat antara lain pembuatan papan nama, dekorasi interior, kendaraan, peralatan, alat tulis, dan seragam (Lovelock dkk, 2010:203). Tujuan dari rancangan korporat agar menunjang kualitas jasa dan memperbaiki sarana pra sarana dalam kegiatan promosi jasa.

5. Evaluasi Promosi Jasa

Evaluasi dalam kegiatan promosi jasa wajib dilakukan agar mengetahui kesalahan-kesalahan ataupun strategi yang berhasil dilakukan. Hal tersebut mampu dijadikan pedoman untuk melakukan promosi jasa selanjutnya. Evaluasi biasa dilakukan dalam beberapa periode waktu tergantung dengan perusahaan atau organisasi jasa. Pada tahap evaluasi tersebut, biasanya dilakukan perbandingan hasil capaian target dengan periode sebelumnya. Jika terjadi sebuah penurunan, dipastikan banyak yang harus di evaluasi dan membuat strategi promosi ulang demi tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Hasil evaluasi dari konsumen tentang puas atau tidaknya dengan pelayanan jasa yang didapat mampu menjadikan tolak ukur keberhasilan dari sebuah perusahaan jasa. Dalam perusahaan atau organisasi jasa, bentuk partisipasi konsumen yang diharapkan adalah tingkat loyalitas untuk selalu

menggunakan jasa hingga menyebutnya menjadi pelanggan. Sebuah reward dapat diberikan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan jasa.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu tentang bagaimana strategi promosi dari perusahaan atau organisasi jasa sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian, antara lain :

1. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra” yang ditulis oleh (Ratnasari, 2016). Penelitian ini didasarkan pada fenomena peningkatan jumlah pengunjung wisatawan yang signifikan dari tahun 2011 hingga tahun 2014. Selain itu dari beberapa pantai yang menjadi unggulan di Kabupaten Jepara, pantai Tirta Samudra yang mendapatkan pengunjung tertinggi sejak tahun 2011 sampai 2014. Data tersebut didapat melalui sekretariat Dinas Pariwisata Jepara. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan subjek dan dokumentasi dari arsip Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya menggunakan teknik analisis data perbandingan pola terhadap teori dengan pola yang ada dilapangan.

Hasilnya dapat disimpulkan bahwa :

- a. Mengkomunikasikan program atau hal baru di berbagai objek wisata sebagai bentuk publikasi dan promosi
- b. Menjalin komunikasi dengan internal dan eksternal
- c. Memperbanyak event-event
- d. Promosi melalui media publikasi internet, media luar ruang, dll
- e. Menjalin komunikasi dengan media massa dan pers untuk membina hubungan baik.

2. Penelitian oleh (Tandungan, 2016) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tana Toraja”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Tana Toraja, serta mengetahui bagaimana mengembangkan dan memasarkan pariwisata di Tana Toraja. Selain itu mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, studi dokumen, dan kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja meliputi bauran promosi. Bauran promosi yang digunakan seperti periklanan, event, publisitas, *word of mouth*, dan penjualan personal. Namun strategi yang sudah dilakukan tersebut efektif hanya untuk wisatawan domestik. Sedangkan faktor pendukung strategi tersebut adalah tingginya potensi wisata, perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi. Faktor penghambatnya adalah kurangnya kesadaran masyarakat akan kepariwisataan dan ketersediaan dana infrastruktur, serta jalur transportasi darat yang rusak.

3. Penelitian selanjutnya ditulis oleh (Permana, 2017) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Kars Indonesia”. Penelitian ini tentang strategi dari pengelola museum Kars Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Museum Kars yang terletak di daerah Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Penelitian ini didasarkan atas data pengunjung yang terlihat jelas terjadi peningkatan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa teori komunikasi pemasaran dengan apa yang terjadi di lapangan. Penelitian ini berfokus pada peran *marketing communication*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik menentukan informan dengan *snow ball sampling*. Hasil penelitian ini berupa bauran promosi yang dilakukan berupa :

- a. Media periklanan (Media cetak, booklet, media elektronik)
- b. Promosi penjualan (Dilakukan promosi ke calon pengunjung)

- c. *Event Organizer* (Pameran ke berbagai daerah atau kampus)
- d. Humas (Berhubungan dengan media saat liputan)
- e. Pemasaran langsung (Pemasaran ke sekolah terutama guru geografi dan seminar ke masyarakat)
- f. *Word of Mouth* (Dari mulut ke mulut kepada masyarakat dan stakeholder dari museum Kars)
- g. Pemasaran via internet (Website, email, dan media sosial)

G. Metode Penelitian

Sebuah penelitian mempunyai beberapa metode dan jenis penelitian untuk menganalisis atau mengolah data yang ada. Metode dan jenis penelitian yang digunakan harus sesuai dengan masalah dalam sebuah penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, ada beberapa bagian dalam metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti akan menjelaskan permasalahan yang digali secara mendalam pada sebuah objek penelitian. Data yang diperoleh dari penelitian kualitatif seperti hasil dari wawancara, dokumentasi, dan dokumen resmi. Sehingga tujuan dari penelitian kualitatif adalah dengan mengevaluasi realita empirik dengan teori yang telah ada. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang

digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dan peneliti menjadi instrumen kunci. Pada penelitian kualitatif, peneliti menjadi *instrument*, maka dari itu dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument* (Sugiyono, 2005:1).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan suatu fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Penggambaran kondisi bisa individual, atau kelompok (Sukmadinata, 2006: 72).

Jenis penelitian deskriptif merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan, menggambarkan secara faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dari objek penelitian. Menurut Whitney dalam (Nazir, 2009:54), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Metode deskriptif ini digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan permasalahan yang ada. Dimana peneliti akan mendeskripsikan fakta dari objek penelitian dan mencocokkan dengan kajian teori sehingga masalah penelitian dapat dipecahkan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak pengurus dari badan pengelola Monumen Jogja Kembali yang mengetahui dan berwenang tentang kegiatan promosi yang dilakukan. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa Monumen Jogja Kembali tidak dalam tanggung jawab pemerintah, maka disebut swasta dan badan pengelola Monumen Jogja Kembali melakukan kegiatan promosi sendiri. Berdasarkan hal tersebut, yang dipilih peneliti sebagai subjek penelitian adalah kepala bagian Humas pemasaran.

b. Objek Penelitian

Sedangkan objek penelitian dari penelitian ini adalah strategi promosi wisata museum yang berada di Sleman, Yogyakarta yaitu Monumen Jogja Kembali (Monjali).

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang akurat karena terjadinya komunikasi secara langsung dengan narasumber yang diwawancarai. Wawancara merupakan proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan dari sebuah penelitian dengan cara melakukan sebuah sesi tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya dengan

penjawab atau responden disertai alat yang dinamakan *interview guide* (Nazir, 2009:193).

Suksesnya sebuah teknik pengumpulan data dengan wawancara tergantung dengan proses interaksi yang terjadi antara pewawancara dan responden. Membangun sebuah komunikasi yang baik wajib dilakukan pewawancara dengan responden yang dituju agar tujuan dalam pengumpulan data dapat berjalan dengan baik dan tidak saling merugikan. Yang dilakukan selain menjaga komunikasi yang baik dengan responden, pewawancara juga harus memperhatikan dan mematangkan isi dari apa yang akan dipertanyakan kepada responden. Isi dari wawancara yang tidak sesuai dengan minat responden dapat mempengaruhi situasi wawancara.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara yang berbentuk pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada badan pengelola Monjali. Pemilihan responden berdasarkan atas seseorang yang paham dan mengerti tentang kegiatan promosi dari Monjali. Peneliti mendapatkan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu pengurus yang berwenang tentang kegiatan promosi dari Monjali dan pengurus yang mengurus tentang data pengunjung Monjali.

b. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan dari suatu objek penelitian untuk mengetahui fakta yang muncul dalam penelitian. Hasil dari sebuah pengamatan tersebut akan diolah dan disesuaikan dengan aspek-aspek

yang berhubungan dengan ilmu komunikasi. Observasi menurut (Nazir, 2009:175) adalah “pengumpulan data atau observasi secara langsung merupakan cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standart lain”. Observasi yang dilakukan peneliti seperti mengamati apa saja yang telah dilakukan oleh badan pengelola Monjali dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mencatat data yang sudah ada. Menurut (Siyoto, 2015:77), dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni yang berupa gambar, patung, film dan lain-lain (Sugiyono,2005:82).

4. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian sangat diperlukan sebuah analisis data untuk mengetahui hasil penelitian tersebut. Analisis merupakan penggolongan atau pengelompokan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta menyingkatkan data sehingga udah untuk dibaca (Nazir, 2009:358). Terdapat beberapa macam cara atau teknik untuk menganalisis data dalam penelitian kualitatif.

Teknik analisis data dari penelitian kualitatif ini adalah teknik analisis interaktif. Menurut Miles dan Humberman dalam (Sugiyono, 2008:246), Analisis data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya sudah jenuh. Terdapat beberapa elemen untuk menganalisis data tersebut, antara lain :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan seperti merangkum, mengelompokkan, memfokuskan, memilih hal penting-penting atau pokok yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat menjelaskan dan memberikan gambaran yang lebih jelas akan data yang sudah direduksi. Selain itu dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data serta untuk mencari data saat diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Proses analisis data setelah mereduksi data adalah dengan menyajikan data yang sudah diolah oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat yang mencakup tentang data yang sudah diperoleh dan diolah. Bentuk dari penyajian data antara lain seperti grafik, matrik, dan tabel. Sehingga sekumpulan data tersebut disajikan secara ringkas dan mudah untuk dikuasai.

c. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Langkah terakhir adalah melakukan penarikan kesimpulan atau *verification*, dimana hasil dari penyajian data tersebut dijadikan sebuah

hasil dari penelitian. Sebuah kesimpulan yang diambil harus berdasarkan bukti-bukti yang kuat dan valid. Jadi kesimpulan akan bersifat sementara jika belum ditemukan bukti-bukti yang valid. Kesimpulan dari penelitian kualitatif deskriptif dapat berupa gambaran atau deskripsi secara faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dari suatu objek yang diteliti.

H. Uji Validitas Data

Penelitian ini menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data. Menguji kebenaran antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan keadaan yang sesungguhnya di lapangan. Terdapat teknik triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2002:178). Pengecekan yang dimaksud adalah dengan melakukan pemeriksaan ulang. Pemeriksaan ulang dapat dilakukan sebelum dan sesudah data dianalisis. Dengan teknik triangulasi dilakukan untuk meningkatkan derajat kepercayaan dan akurasi sebuah data. Pada penelitian ini, peneliti akan mencari sumber informasi lain tentang topik yang akan diteliti. Sumber yang dicari lebih dari satu. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2005:330).

Dengan teknik yang digunakan dalam menguji keabsahan data ini, peneliti dapat membandingkan antara hasil dokumentasi dan data hasil wawancara dari

pihak yang bersangkutan dengan objek penelitian. Mathinson dalam (Sugiyono, 2005:332) mengatakan bahwa *“the value of triangulation lies in providing evidence. Whether convergent in consistent, or contradictory”* yang berarti nilai dari teknik pengumpulan data untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh meluas dan tidak konsisten. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi sumber agar data yang diperoleh lebih konsisten dan lebih meningkatkan kekuatan data.