

NASKAH PUBLIKASI SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI PT TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR,
PRAMBANAN & RATU BOKO DALAM MENGINDUKSI PENINGKATAN
JUMLAH PENGUNJUNG CANDI BOROBUDUR MELALUI EVENT
HIMBARA BOROBUDUR SYMPHONY TAHUN 2018**



Oleh:

Mohammad Syaiful Junianto

20150530034

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul :

**STRATEGI PROMOSI PT TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR,
PRAMBANAN & RATU BOKO DALAM MENGINDUKSI PENINGKATAN
JUMLAH PENGUNJUNG CANDI BOROBUDUR MELALUI EVENT HIMBARA
BOROBUDUR SYMPHONY TAHUN 2018**

Oleh :

MOHAMMAD SYAIFUL JUNIANTO

20150530034



Yang disetujui :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Haryadi Arief Nuur Rasyid', written over a horizontal line.

Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc

ABSTRAK

Dalam penelitian yang dilakukan ini, PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko menyelenggarakan *event* bertaraf Internasional. Event yang bertajuk Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 ini menyuguhkan penampilan dari diva Internasional yaitu Mariah Carey. *Event* ini diselenggarakan bertujuan untuk mempromosikan dan meningkatkan daya kunjung terhadap Candi Borobudur di kancah Nasional maupun Internasional.

Penelitian ini menggunakan kerangka teori strategi promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan dianalisis dengan cara kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari hasil wawancara dan dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan, *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 yang diselenggarakan oleh PT TWC BPRB memberi dampak pada peningkatan pengunjung setelah *event* itu berlangsung. *Event* yang dihadiri oleh seluruh elemen masyarakat dari berbagai daerah dan negara ini menjadi stimulant untuk menarik kunjungan ke Candi Borobudur. *Event* ini akan diselenggarakan setiap tahun atau bisa dikatakan menjadi *annual event* dari pihak PT TWC BPRB yang dilaksanakan di Candi Borobudur.

Kata kunci: Strategi promosi, *event*, promosi

ABSTRACT

In this studies, PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan and Ratu Boko held an international event. The event, entitled Himbara Borobudur Symphony in 2018, presented the appearance of an international diva, Mariah Carey. This event was held aiming to promote and increase the visiting power of the Borobudur Temple on the National and International level.

This study uses a theoretical framework of promotion strategies. The method used is descriptive and analyzed by qualitative way. Sources of data in this study were drawn from interviews and documents that are relevant to this study.

The results showed, the 2018 Himbara Borobudur Symphony event organized by PT TWC BPRB had an impact on increasing visitors after the event took place. The event, attended by all elements of society from different regions and countries have become a stimulant to attract a visit to Borobudur. This event will be held every year or can be said to be an annual event of PT TWC BPRB which is held at Borobudur Temple.

Kata kunci: Promotion Strategies, *event*, promotion

A. PENDAHULUAN

Musik adalah salah satu *alternative* hiburan untuk banyak masyarakat di Indonesia. Indonesia dengan populasi sekitar 250 juta orang, membuat banyak pasar di dunia musik memanfaatkannya. Musik seakan tidak bisa lepas dari telinga masyarakat di Indonesia. Semua kalangan, dari anak-anak, muda-mudi, hingga orang tua menikmati musik. Nyatanya musik merupakan kebudayaan yang diadaptasi dari ribuan tahun lalu. Musik dapat mudah diingat, itu lah sebab musik banyak digunakan untuk berbagai metode dalam memahami suatu hal. Banyak elemen-elemen masyarakat yang membuat sebuah musik untuk meramaikan dunia permusikan. Tidak hanya itu, masyarakat Indonesia juga memanfaatkan musik untuk menambah penghasilan atau untuk mempromosikan hal-hal tertentu.

Banyak acara musik bermunculan untuk wadah menikmati musik itu sendiri. Dunia Musik banyak melahirkan musisi berkelas di seluruh dunia. Banyaknya musisi ini membuat sebagian besar masyarakat menjadi penggemar beberapa musisi tertentu. Musisi di seluruh sering mengadakan acara musik atau konser, mau itu konser besar atau konser kecil yang melibatkan tidak banyak orang. Banyak musisi ternama yang namanya terus naik berkat sering tampil di berbagai acara, acara musik salah satunya. *Event* musik atau konser selain untuk wadah untuk mendengarkan musik secara live dan mempromosikan diri dari musisi bersangkutan, biasanya digunakan juga untuk mempromosikan suatu tempat atau untuk membuat tempat *event* musik tersebut semakin terkenal dan banyak pengunjungnya. Konser musik di Indonesia saat ini menjadi salah satu cara untuk menarik wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik untuk berkunjung ke suatu daerah.

Pemerintah sendiri menargetkan untuk tahun 2018, wisatawan mancanegara yang berkunjung dan berwisata ke Indonesia mencapai 17 juta. Devisa Pariwisata merupakan penyumbang 20% PDB. Pernyataan itu dikatakan oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya, bahwa Indonesia masih tertinggal oleh Thailand yang sudah menyadari bahwa Pariwisata adalah penyumbang 20% dari PDB Nasional (<http://www.tribunnews.com/bisnis/2018/09/27/pendapatan-devisa-indonesia-dari-sektor-pariwisata-masih-di-bawah-thailand>, diakses pada tanggal 21 Februari 2019). Hal ini membuat pemerintah gencar untuk meningkatkan sektor pariwisata.

Terlaksananya *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 juga untuk meningkatkan lagi kepopuleran Candi Borobudur di mata dunia. hal itu dikuatkan oleh keluarnya Candi Borobudur dari 7 Keajaiban Dunia. Kepopuleran Candi Borobudur turun di mata Internasional banyak situs-

situs baru bermunculan dan dapat menarik minat wisatawan sehingga Candi Borobudur mendapat saingan dari situs-situs yang mulai populer tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Merunut latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut : “ Bagaimana strategi promosi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko untuk menginduksi peningkatan jumlah pengunjung Candi Borobudur melalui *event* Himbara Borobudur Symphony 2018?”

C. KAJIAN TEORI

1. Promosi

Swasta & Irawan dalam Sari (2017), menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2007:49).

2. Strategi Promosi

Menurut Effendy dalam Jurnal yang ditulis Asriyani, strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen (management) demi mencapai suatu tujuan. Sebuah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tidak berfungsi apabila hanya digunakan untuk menunjukkan arah saja melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasional guna pencapaian tujuan tersebut (Asriyani Sagiyanto, 2014:170). Menurut Sulaksana (2005), komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada target atau pasar yang dituju

3. Bauran Promosi

Bauran promosi (promotion mix), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan yang dimana merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2006:116)

4. *Event*

Sulaksana (2007: 40-41) mengatakan bahwa meskipun *event* merupakan kegiatan promosi *below the line*, penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di lini bawah. Perusahaan semakin cerdas dan pintar untuk memanfaatkan *event* sebagai alat *awareness* dan *brand image* mereka di benak khalayak banyak. Dari penjelasan diatas bisa dikatakan *event* merupakan salah satu alat promosi untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan.

D. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistic-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif (Sugiarto, 2015:8). Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana PT TWC BPRB melakukan strategi promosi untuk menginduksi peningkatan jumlah pengunjung Candi Borobudur melalui *event* Borobudur Symphony

E. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan 8 tahap yaitu, mengidentifikasi pasar, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran, menentukan bauran promosi, mengukur hasil, serta mengelola komunikasi pemasaran. Dalam tahap mengidentifikasi pasar, PT TWC BPRB melakukan identifikasi pasarnya menurut demografis, psikografis dan geografis. Selanjutnya tahap menentukan tujuan, PT TWC BPRB melakukan *brain storming* Bersama tim pemasaran dan *event* untuk mennetukan tujuannya, dengan hasil yaitu bertujuan untuk meningkatkan kunjungan serta memperkenalkan Candi Borobudur ke dunia luas. Tahap selanjutnya, PT TWC BPRB merancang pesan agar tujuan tersebut dapat terwujud, dengan pesan bahwa Candi Borobudur adalah destinasi internasional, pesan tersebut dibentuk oleh para pimpinan dari PT TWC BPRB. Tahap memilih saluran komunikasi, PT TWC BPRB menggunakan seluruh saluran komunikasi yang mereka punya,

seperti media sosial, media offline dan yang lainnya. Lalu pada tahap menentukan anggaran, PT TWC BPRB menggunakan metode tujuan dan tugas, PT TWC BPRB menentukan perkiraan nominal dari biaya operasional promosi yang dilakukan. Setelah menentukan, akan diajukan ke pada pimpinan agar dapat persetujuan dari para Direksi. Perkiraan anggaran biaya ini akan di tekan seminim mungkin agar dapat menghemat biaya pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Setelah itu menentukan bauran promosi, PT TWC BPRB menentukan bauran promosi yang digunakan yaitu, periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Selanjutnya PT TWC BPRB melakukan evaluasi terhadap *event* ini, mulai dari *pra-event* pelaksanaan *event* sampai *pasca event*, untuk tetap menjaga dan membuat *event* ini lebih baik lagi kedepannya. Mengelola komunikasi pemasaran, PT TWC BPRB menjaga media promosi yang mereka punya, agar promosi yang dilakukan tetap terintegrasi.

F. Kesimpulan

Himbara Borobudur Symphony tahun 2018 adalah *event* pertama dari Borobudur Symphony yang diselenggarakan oleh PT TWC BPRB untuk dijadikan batu loncatan dalam kegiatannya mempromosikan Candi Borobudur ke tingkat internasional. Acara yang digelar meriah ini menampilkan diva internasional, yaitu Mariah Carey. Hal itu bertujuan untuk meningkatkan daya jual agar lebih dilihat oleh pasar Internasional.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap *event* Himbara Borobudur Symphony tahun 2018, peneliti menarik kesimpulan bahwa PT TWC BPRB melakukan perencanaan strategi promosi sesuai dengan teori yang dibahas dengan cukup baik. Hal itu bisa dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung *pasca event* itu berlangsung. Tertatanya setiap tahapan strategi promosi yang dilakukan PT TWC BPRB juga menandakan strategi promosi yang dijalankan sudah cukup baik, mulai dari mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran total, menentukan bauran promosi, serta mengukur hasil dari strategi promosi yang telah dilakukan. Hal itu menjadikan salah satu pengelolaan yang baik dalam menginduksi serta menarik minat *audience*.

Dalam pelaksanaan strategi promosi, PT TWC BPRB menggunakan beberapa media untuk menyampaikan pesan yang telah dibuat dalam promosi Himbara Borobudur Symphony tahun 2018. Pihak PT TWC BPRB menggunakan media *above the line* serta *below the line*. *Instagram* menjadi media sosial yang paling aktif digunakan dalam hal ini. Semua itu dikarenakan *Instagram* sedang digandrungi oleh masyarakat dunia. Namun tidak memungkiri bahwa beberapa media offline dan online yang lain digunakan, seperti Baliho, Spanduk, Berita di koran, berita di tv, beberapa

social media lain seperti twitter dan facebook juga digunakan. PT TWC BPRB juga menggunakan media sosial yang dimiliki oleh partner yang juga mempunyai andil dalam *event* tersebut. Jadi bisa dikatakan penggunaan media *above the line* lebih diandalkan daripada *below the line* walaupun media ini tetap digunakan

Secara umum, strategi promosi yang dilakukan PT TWC BPRB sudah sesuai dan memberi dampak positif. Keberhasilan dalam melaksanakan *event* serta keberhasilan dalam kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan perencanaan yang matang dan pemilihan sarana sarana promosi yang dapat menjangkau sasaran dengan cukup baik sehingga adanya peningkatan pengujung, walaupun pada pasca *event* kurangnya evaluasi yang hanya terpaku pada evaluasi jalannya *event* saja dan mengesampingkan evaluasi terhadap kegiatan strategi promosi yang dilakukan.

Daftar Pustaka

Buku :

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid II, Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga

Rangkuti, Fred. 2007. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sulaksana, Uyung. 2005. *Intergrated Marketing Communciations: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Uyung, Sulaksana, 2007. *Intergrated Marketing Communication*. Edisi Ketiga, Yogyakarta, Pustaka Pelajar Offset.

Jurnal :

Asriyani Sagiyanto. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time"*, Jurnal Komunikator, Vol. 3, No. 2, 170. Dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Indah Dian Sari. (2017). Strategi Promosi dan Store Interior Pada Industri Ritel, Jurnal *Ecodemica*, Vol. 1, No. 2, 185. Dari Perpustakaan Nasional Republik Indonesia