

SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MUSEUM MONJALI



Oleh
HIERONYMUS META RIZKI
NO. MHS: 416100416

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2021

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MUSEUM MONJALI**

SKRIPSI



Oleh

HIERONYMUS META RIZKI

NO. MHS: 416100416

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MUSEUM MONJALI



Oleh

HIERONYMUS MEFA RIZKI

NO. MHS: 416100416

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Dr. Hj. Saryani, M.Si
NIDN. 0517066001

Pembimbing II

Dra. Nuharani EK, M.Pd
NIDN. 530046603

Mengetahui
Ketua Jurusan

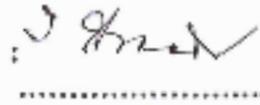
Yudi Setiaji, S.II., M.M
NIDN. 0108066401

BERITA ACARA UJIAN

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MUSEUM MONJALI**



TIM PENGUJI

Penguji Utama	: Drs. Santosa, M.M NIDN. 0519045901	: 
Penguji II	: Dr. Hj. Saryani, M.Si NIDN. 0517066001	: 
Penguji III	: Dra. Nuharani EK, M.Pd NIDN. 530046603	: 

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



PERNYATAAN DATA KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hieronymus Meta Rizki

No. Mhs : 416100416

Program Studi : Diploma IV Usaha Perjalanan Wisata

Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Museum Monjali.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang tertulis atau dibicarakan orang lain kecuali dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 16 Oktober 2021



Yang membuat pernyataan

Hieronymus Meta Rizki
NIM. 416100416

MOTTO

“Orang tidak pernah kembali ke masa lalu. Tapi kau bisa melangkah ke masa depan.”

(Kozuki Toki)

“Biarkan saja mereka tertawa. Kalau tidak pernah berjuang sampai akhir, kita tidak pernah melihatnya walau ada di depan mata.”

(Marshall D. Teach)

“The best or nothing.”

(Mercedes Benz)

“Menyendiri itu perlu, terkadang seseorang butuh waktu untuk menyendiri, untuk berpikir apa yang telah dilalui, dan mencari jawaban atas apa yang akan dia putuskan.”

(Motto Pribadi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala sujud dan syukur Kepada Allah Bapa yang Maha Kuasa yang telah memberikan kemudahan dan jalan terbaik untuk hambanya dalam setiap proses kehidupan.

Sebuah karya sederhana yang penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Ignatius Isono dan Ibu Anastasia Heriyanti Yuliasuti selaku orang tua penulis yang telah membesarkan dan merawat penulis dengan penuh kasih sayang dan senantiasa selalu memotivasi dan mendoakan.
2. Sahabat seperjuangan yaitu Husen, Ike Dimas, Ninda dan semua teman yang telah memberikan semangat, motivasi, dan bantuannya selama proses perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi ini dapat terselesaikan.

KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-nya, serta dengan usaha sepenuh hati, semua pencapaian hidup dapat berjalan dengan baik termasuk proses pembelajaran sebagai mahasiswa hingga akhirnya menjadi sarjana. Penulisan skripsi dengan judul “ Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Monjali” Ini telah peneliti lakukan dengan sepenuh hati sebagai salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan D4 pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Peneliti menyadari bahwa penelitian terkait strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan Museum Monjali ini bukanlah perkara yang mudah. Oleh karena itu, penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Peneliti menghaturkan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya secara tulus kepada:

1. Dr. Hj. Saryani, M.Si sebagai pembimbing I yang selalu mengingatkan serta membimbing dan memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Dra. Nuharani EK., M.Pd sebagai pembimbing II yang telah banyak memberi masukan dan waktu untuk berdiskusi.
3. Drs. Santosa, M.M selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, masukan, kritik dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Drs. Prihatno, M.M selaku Ketua STP Ampta Yogyakarta yang telah memberi izin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.

5. Yudi Setiaji, S.H. ,M.M selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata STP AMPTA yang telah banyak mendukung dan membantu proses perkuliahan mahasiswa/i UPW.
6. Bapak Nanang Dwi Narto selaku Kepala Badan Oprasional museum Monjali yang telah membantu dalam penyediaan data yang dibutuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Muchamad Apriyanto selaku Tour Leader CV Syahara Aneka Utama yang telah menemani peneliti untuk melakukan penelitian di Museum Monjali.
8. Seluruh petugas dan karyawan Museum Monjali yang telah banyak membantu pada saat proses penelitian dan banyak mengarahkan pada saat di lokasi penelitian.

Yogyakarta, 16 Oktober 2021

Hieronymus Meta Rizki

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah.....	4

C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	7
1. Pengertian Strategi.....	7
2. Pengertian Promosi.....	8
3. Bauran Promosi	10
4. Tujuan Promosi	14
5. Pengertian Wisatawan	15
6. Pengertian Museum	18
B. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	21
C. Penelitian Terdahulu	22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Dan Design Penelitian.....	31
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
C. Teknik Cuplikan.....	32
D. Sumber Data.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Keabsahan Data.....	35
G. Metode Analisis Data.....	36

H. Alur Penelitian	37
--------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	38
1. Profil Museum Monumen Jogja Kembali	38
2. Visi dan Misi Monumen Jogja Kembali	45
3. Logo Monumen Jogja Kembali	46
4. Struktur Organisasi Monumen Jogja Kembali	47
5. Lokasi Zona Wisata Monjali	48
B. Pembahasan Hasil Penelitian	49
1. Data Kunjungan Museum Monjali Tahun 2018 – 2020	49
2. Strategi Promosi Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Monjali	50
a. Penjualan Perorangan	51
b. Periklanan	55
c. Promosi Penjualan	59
d. Pemasaran Langsung	61
e. Hubungan Masyarakat	63
3. Evaluasi Strategi Promosi Badan Pengelola Museum Monjali	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1: Bentuk Bangunan Monumen Yogya Kembali	39
Gambar 4.2 Monumen nama- nama pahlawan yang gugur	40
Gambar 4.3 Koleksi benda bersejarah yang ada di Museum Monjali	41
Gambar 4.4 : Tandu yang digunakan Jendral Sudirman	42
Gambar 4.5 Logo Monjali.....	46
Gambar 4.6 Struktur Organisasi Monjali	47
Gambar 4.7 Lokasi Zona Wisata Monjali	48
Gambar 4.8 Wawancara dengan Bapak Nanang.....	51
Gambar 4.9 Brosur Monjali dan kalender Monjali	52
Gambar 4.10 Wawancara dengan Mas Apri sebagai Tour Leader	53
Gambar 4.11 Wawancara dengan Mbak Ayu sebagai Pelajar	54
Gambar 4.12 Wawancara dengan Mas Joni sebagai pengunjung	56
Gambar 4.13 Situs web Monjali	56

Gambar 4.14 Wawancara dengan Mas Aditya Sebagai pengunjung	57
Gamba 4.15 Situs Media Instagram Monjali	57
Gambar 4.16 Wawancara Dengan Pengunjung Bu Nurul Dan Bapak Dadang	58
Gambar 4.17 Situs Media Facebook Monjali	58
Gambar 4.18 Poster event Monjali tahun 2019.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Sleman Tahun 2019.....	2
Tabel 4.2 Rekapitulasi Jumlah Pengunjung Monjali Tahun 2018-2020.....	49
Tabel 4.3 Data pengeluaran anggaran media promosi Monjali Tahun 2021	52
Tabel 4.4 Data kunjungan Monjali bulan Januari – Juli Tahun 2021	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 3 : Surat Balasan Penelitian Dari Museum Monjali

Lampiran 4 : Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Strategi promosi wisata sangat penting dilakukan untuk meningkatkan kunjungan obyek wisata museum. penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi manakah yang tepat untuk digunakan oleh pengelola Museum Monjali dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Jenis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah pengelola dan pengunjung di Museum Monjali. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi metode yaitu, hasil wawancara tentang strategi promosi terhadap pengelola Museum Monjali kemudian dibandingkan atau dicek ulang dengan observasi lapangan. Teknik analisis data penelitian menggunakan tiga (3) tahap, yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi badan pengelola Monjali hanya menggunakan beberapa sub elemen bauran promosi sesuai kondisi. Dikarenakan terdapat beberapa faktor kendala yaitu keterbatasan anggaran dana, kurangnya SDM yang berkualitas, dan pandemi *COVID19*. Faktor kendala berpengaruh pada kegiatan bauran promosi diantaranya penjualan perorangan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dengan adanya evaluasi pada bauran promosi, Badan pengelola Monjali telah berhasil menggunakan kegiatan bauran promosi melalui periklanan media sosial dan media elektronik pada masa pandemi ini, sehingga wisatawan yang berkunjung di museum Monjali meningkat selama tujuh bulan, dari bulan Januari - Juli tahun 2021 sekitar 20.158 pengunjung.

Kata kunci : Strategi Promosi, Kunjungan Wisata Museum Monjali.

ABSTRACT

The tourism promotion strategy is very important to do to increase the visit of museum tourism objects. This research was conducted to find out which promotion strategy is appropriate for the manager of the Monjali Museum to increase the interest of tourist visits.

The type in this research is descriptive qualitative with data collection methods used are observation, interviews and documentation. The research subjects are the managers and visitors of the Monjali Museum. The technique of checking the validity of the data is using the triangulation method, namely, the results of interviews about promotion strategies for the Monjali Museum managers are then compared or rechecked with field observations. The research data analysis technique uses three (3) stages, namely data reduction, data presentation and conclusions.

The results of this study indicate that the promotion strategy of the Monjali management agency only uses several sub-elements of the promotion mix according to conditions. Because there are several constraining factors, namely limited budget funds, lack of quality human resources, and the COVID19 pandemic. The constraint factors that influence the promotional mix activities include personal selling, sales promotion, direct marketing, and public relations. With the evaluation of the promotional mix, the Monjali management agency has succeeded in using promotional mix activities through social media advertising and electronic media during this pandemic, so that tourists visiting the Monjali museum increased for seven months, from January - July 2021, around 20,158 visitors.

Keywords: Promotion Strategy, Monjali Museum Tour Visit.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Sleman, memiliki 15 museum yang terdiri dari museum sejarah, seni, dan budaya. Menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. Manfaat dari wisata museum adalah menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat mengenang sejarah para pahlawan maupun suatu tempat.

Namun wisata museum kurang diminati masyarakat. Wisatawan masih kurang sadar pentingnya berkunjung ke museum. Wisatawan pada umumnya memilih *refreshing* ke daya tarik wisata yang memancarkan keindahan alam seperti pegunungan, pantai, pemandian air panas dan lain sebagainya. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa tingkat kunjungan wisata museum di Kabupaten Sleman sangat rendah.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Sleman Tahun 2019.

No	Jenis Wisata	Wisata Mancanegara	Wisata Nusantara	Jumlah
1	Wisata Sejarah & Budaya	200.519	2.819.267	3.019.786
2	Wisata Alam & Buatan	4.046	3.305.999	3.310.045
3	Desa Wisata	1.122	2.503.854	2.504.976
4	Wisata Museum	8.361	547.912	556.273

Sumber: www.visitingjogja.com, diakses pada tanggal 27 Juli 2021, pukul 20.30.

Ada beberapa faktor masalah yang menyebabkan kurang diminatnya museum di Kabupaten Sleman. Terutama pada aspek internal museum itu sendiri. Aspek internal museum yang dimaksud ialah dari segi tampilan museum yang kurang menarik dan juga penyajian benda-benda warisan budaya sebagian museum juga dinilai kurang kreatif dan tidak bervariasi. Kemudian pada hubungan museum dengan masyarakat, yaitu bagaimana museum memberikan informasi yang mendidik bagi masyarakat dan bagaimana keahlian museum dalam membangun interaksi yang baik dengan publik agar dapat saling menguntungkan.

Museum di Kabupaten Sleman sangat beragam, salah satunya adalah museum Monumen Jogja Kembali atau yang lebih dikenal dengan sebutan Monjali yang terletak di Jalan Lingkar Utara, Sleman, Yogyakarta. Monumen Jogja Kembali (Monjali) adalah salah satu museum sejarah. Tampak dari luar berbentuk kerucut yang terdiri dari tiga lantai dan berisi sekitar 1000 benda-benda sejarah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Manager Operasional Museum Jogja Kembali (Monjali) menyatakan bahwa, mengenai jumlah kunjungan di Museum

Monjali, pada tahun 2017 tercatat tingkat kunjungan berada di 329.000 wisatawan, memasuki tahun 2018 tingkat kunjungan kurang lebih menjadi 300.953 wisatawan yang mengalami penurunan kunjungan dari tahun sebelumnya. Sedangkan di tahun 2019 angka kunjungan tidak mencapai 300.953 wisatawan (www.jogja.suara.com, diakses pada tanggal 18 Desember 2020, pukul 14.00). Terlihat adanya ketidakstabilan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun dikarenakan faktor situasi politik, ekonomi, kebijakan pemerintah setempat dan salah satu faktornya pandemi *COVID19* (*Corona Virus Disease 2019*). Dalam kondisi normal tidak ada pandemi di tahun 2019 sehari mencapai 1.000 pengunjung. Jumlah pengunjung di Museum Monjali pada tahun 2020 setelah terjadi pandemi perharinya hanya 100 wisatawan di hari kerja dan diakhir pekan bisa 200 hingga 300 wisatawan sebelum penerapan PTKM (Pengetatan Secara Terbatas Kegiatan Masyarakat) dari Pemerintah DIY. Setelah diberlakukan penerapan PTKM oleh Pemerintah DIY di awal tahun 2021 tingkat kunjungan Museum Monjali terjadi penurunan yang signifikan (www.krjogja.com, diakses pada tanggal 3 April 2021, pukul 21.00). Untuk itu Monjali harus mempunyai strategi promosi agar mampu meningkatkan kunjungan wisata.

Museum Monjali dikelola oleh swasta, tidak berada dalam naungan atau tanggung jawab pemerintah. Monjali mempunyai strategi promosi agar mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola museum Monjali ialah memasang sepanduk di jalan-jalan utama,

memberikan informasi yang ada di museum Monjali melalui media cetak seperti: koran, brosur, dan *booklet*, menyediakan informasi tentang museum Monjali melalui situs web yang sudah disediakan, dan dengan mengadakan pameran di museum Monjali. Dari berbagai kegiatan promosi yang sudah dilakukan badan pengelola tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat pengunjung. Namun demikian belum ada peningkatan pengunjung yang signifikan di museum Monumen Jogja Kembali (Monjali), Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

Dalam hal ini, badan pengelola perlu melakukan strategi promosi yang mampu memperdayakan promosi menjadi lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan minat kunjungan di obyek wisata museum Monumen Jogja Kembali (Monjali). Berdasarkan pemikiran dan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Museum Monjali”**.

B. Fokus Masalah

Strategi promosi merupakan bagian yang penting dari pariwisata karena dengan strategi promosi diperlukan untuk mengetahui strategi promosi yang sudah dijalankan oleh badan pengelola museum Monjali. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi promosi badan pengelola museum Monjali dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Untuk lebih memudahkan dalam penelitian ini maka fokus masalah dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Data kunjungan museum Monumen Jogja Kembali (Monjali)?
2. Apa sajakah strategi promosi yang dilakukan badan pengelola Monjali?
3. Bagaimanakah evaluasi strategi promosi yang dilakukan badan pengelola Monjali ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan secara rinci strategi promosi yang tepat untuk digunakan oleh pengelola Museum Monjali dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Museum Monjali

Diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak pengelola Museum Monumen Jogja Kembali dalam mempromosikan obyek wisata Museum Monumen Jogja Kembali (Monjali).

2. Manfaat bagi Sekolah Tinggi AMPTA Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber data, informasi dan literatur bagi kegiatan-kegiatan penelitian ilmiah selanjutnya.

3. Manfaat bagi Penulis

- a. Dapat membandingkan ilmu teori yang diperoleh selama dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang di lapangan.
- b. Dapat berpikir secara analisis terhadap beragam permasalahan yang muncul di Industri Pariwisata berdasarkan teori-teori yang telah ada.