

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Museum Monjali telah menghasilkan beberapa kesimpulan diantaranya:

Pada penelitian ini badan pengelola Monjali telah melakukan strategi promosi dalam meningkatkan pengunjung menggunakan elemen bauran promosi yaitu penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Terdapat beberapa faktor kendala pada bauran promosi yang dilakukan badan pengelola museum Monjali diantaranya adalah keterbatasan anggaran dana untuk kegiatan penjualan perorangan, pandemi *COVID19* yang menghambat kegiatan pemasaran langsung, dan kurangnya SDM yang berkualitas dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Elemen bauran promosi periklanan melalui media sosial dan media elektronik sangat efektif dilakukan oleh badan pengelola Monjali dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada masa pandemi ini karena anggaran yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak perlu berinteraksi secara langsung dengan calon wisatawan agar terhidar dari penyebaran virus *COVID19*. Dan karena itu wisatawan yang berkunjung di museum Monjali

meningkat selama 7 bulan, dari bulan Januari - Juli tahun 2021 sekitar 20.158 pengunjung. Pengunjung dari Monjali juga menjelaskan bahwa strategi promosi dari badan pengelola Monjali sangat berinovasi dengan menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan dari pemerintah daerah. Secara keseluruhan, badan pengelola Monjali dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran hanya menggunakan sub elemen bauran promosi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan Monjali dan target sarannya yaitu pelajar.

## **B. Saran**

1. Badan pengelola Monjali melakukan kegiatan *sponsorship* dalam bentuk tiket masuk Monjali ataupun cinderamata kepada event-event yang bersangkutan dengan Monjali dan tidak jauh dengan misi Monjali seperti event di hari pahlawan dan bertemakan perjuangan para pahlawan. Hal tersebut dapat mengenalkan Monjali di kalangan masyarakat.
2. Di masa pandemi ini badan pengelola Monjali lebih baik melakukan kegiatan *virtual tour* dalam bentuk simulasi lokasi yang sudah ada dan menyajikan urutan gambar foto atau video, serta ditambah dengan elemen suara, musik, narasi dan teks.
3. Tanggapan dari pengunjung, melihat museum yang ada di Yogyakarta sangat banyak, badan pengelola Monjali harus semakin berinovasi dalam mempromosikan Monjali dan meningkatkan fasilitas yang sedang diminati masyarakat yaitu selfie area.

## DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Ali Hasan, 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Center for Academic Publishing Service.

Andi Prastowo. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Ar-Ruzz Media.

Buchari Alma, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Direktorat Museum. 2012. *Pedoman Museum Indonesia*. Jakarta: Direktorat Museum, Direktorat Jendral Sejarah dan Purbakala, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Freddy Rangkuti. 2015. *Manajemen Strategi Konsep dan Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

H.Abdul Manaf, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 1, Penerbit Mitra Wacana Media.

I Gusti Bagus dan Ni Made Eka. 2012. *Metedologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler & Amstrong. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Lupiyoadi,R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Michael, Allison dan Jude, kaye. 2014. *Perencanaan Strategis untuk Organisasi Nirlaba*. Terjemahan oleh Faisal Basri. Jakarta: Penerbit Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Rulam Ahmadi. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Ar Ruzz Media.

Sofar & Widiyono. 2013, *Pengertian Pengamatan observasi*. Jakarta: Penerbit In Media.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Penerbit CV. Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumber Jurnal dan Karya Ilmiah:

Akrom, Mohamad. 2014. *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di pantai Waleri, Kabupaten Kendal*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.

Andi Nur Azakiyah. 2013. *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba*. Makasar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Skripsi Universitas Islam Negeri Makasar.

Anggi Septriyadi, 2017. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Taman Bukit Siguntang Palembang*. Palembang: Jurusan Admnnistrasi Bisnis Politeknik, Skripsi Universitas Negeri Sriwijaya.

Farida Robithoh Widyasti, 2013. *Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga Kabupaten Temanggung*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Ibnu Wibowo.A,J. 2015. “*Peresepsi Kualitas Layanan Museum Di Indonesia*”. Journal Manajement. Vol. 15, Hal 14-16.

Ikhsan Fadillah. 2020. *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan*. Makasar: Program Studi Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Yuliana. 2010. *Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Warung Apung Jimbung*. Surakarta: Fakultas Sastra dan Seni Rupa. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Sumber *Website* dan Sumber Undang - Undang:

<https://jogja.suara.com/read/2019/11/10/135547/tingkat-kunjungan-wisata-ke-monjali-menurun-tahun-ini> diakses pada tanggal 18 Desember 2020 pukul 14.00.

<https://kbbi.co.id/arti-kata/museum> diakses pada tanggal 7 Mei 2021 pukul 22.30.

<https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/sleman/saat-pandemi-covid-19-museum-pilih-tutup-daripada-merugi/> di akses pada tanggal 3 April 2021 pukul 21.00.

<https://visitingjogja.com/28988/statistik-pariwisata-diy-2019/> di akses pada tanggal 27 Juli 2021 pukul 20.30.

Undang-Undang, Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 tentang Museum.

# LAMPIRAN

## **LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA**

### **Pedoman Wawancara Kepada Pengelola Museum Monjali**

Identitas Informan

Nama : Nanang Dwinarto

Umur : 54 Tahun

Jabatan : Kepala Badan Oprasional Monjali

Tanggal Wawancara : 26 Mei 2021

Pertanyaan dan Jawaban :

1. Bagaimana konsep strategi promosi yang ada di museum Monjali?

Jawaban:

Konsep strategi promosi yang kita lakukan pertama

- a. mengidentifikasi audiens, Dalam menentukan target pengunjung, kami menggunakan hasil data pengunjung dan hasilnya pengunjung dari Monjali 90% adalah pelajar dan mahasiswa. Dengan menggunakan data pengunjung akan lebih akurat dan sangat pas dengan tujuan dari monjali sendiri untuk menciptakan jiwa kepahlawanan sejak dini. Kami akan memulai dari pelajar dan mahasiswa. Lalu yang kedua
- b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasinya selain mempromosikan Monjali sendiri yaitu dengan menyampaikan pesan moral dan semangat para pahlawan kepada pengunjung terutama pelajar dan mahasiswa. Kami menjadikan misi tersebut sebagai dasar tujuan komunikasi karena agar kami tetap pada tujuan utama Monjali yaitu membangun jiwa-jiwa kepahlawanan dan pembentuk karakter bangsa. Lalu yang ketiga

c. Merancang pesan

Pesan yang kami sampaikan dalam kegiatan promosi adalah dengan memberitahukan tentang hal yang menarik dan tentang apa yang dimiliki oleh Monjali seperti memperlihatkan foto yang paling menarik dari Monjali untuk diposting di media sosial, menonjolkan tujuan Monjali sebagai destinasi wisata museum yang beredukasi dan rekreasi, menjelaskan sejarah dibangunnya Monjali, Misi Monjali, koleksi masa-masa sejarah dan dikelilingi oleh taman lampion. Dalam merancang pesan itu kami sesuaikan dengan media yang digunakan dan tergantung dengan acara dilaksanakan. Agar pesan yang sesuai dengan misi Monjali itu tersampaikan kepada pengunjung. Termasuk juga pesan melalui promosi secara langsung. Lalu yang ke empat

d. Memilih saluran komunikasi

Dalam pemilihan media yang digunakan dalam kegiatan promosi, sebenarnya kami tidak membedakan media satu dengan media lain, selama ada kesempatan untuk menggunakan media apa saja, kami

akan menggunakan media tersebut untuk kegiatan promosi. Namun kami juga mencari media apa yang sedang diminati masyarakat, kemudian kami menggunakan media tersebut untuk promosi. Lalu yang terakhir

e. Menentukan anggaran

kami tidak memiliki plot untuk menentukan anggaran promosi. Karena kami selalu menentukan berdasarkan kebutuhan yang dibutuhkan apa saja tergantung program kerjanya.

2. Promosi apa saja yang digunakan oleh badan pengelola museum Monjali?

Jawaban:

Ya kita terlalu memprioritaskan promosi langsung, tidak langsung dan berkerja sama dengan lembaga instansi lainnya dan tentunya juga dengan dinas pemerintah.

3. Bagaimanakah peran mengenai penjualan perorangan (*Personal selling*) yang ada di museum Monjali?

Jawaban:

Kita melakukan program yang mungkin jarang dilakukan di wilayah lain. Kita sering melakukan travel dialog. Travel dialog ini sebenarnya dibawah koordinasi dinas pariwisata, merangkul obyek-obyek wisata yang ada termasuk Monjali. Kita sebut dengan istilah menjemput bola, dengan mengunjungi-mengunjungi daerah tertentu dengan trik masing-masing mempromosikan dari wisata yang dimiliki. Travel dialog ini dilakukan satu

tahun bisa sampai sepuluh kali. dan kita juga berkerjasama dengan instansi - instansi lainya seperti membangun hubungan kerjasama dengan beberapa biro perjalanan wisata. Kami juga memanfaatkan program yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan Yogyakarta untuk menarik target pengunjungnya. Program tersebut adalah WKM (Wajib Kunjung Museum) yang di selenggarakan oleh Dinas Kebudayaan Yogyakarta ditujukan untuk pelajar di Yogyakarta. Melihat perkembangan zaman dimana tampak degradasi bangsa, sangat cocok untuk membuat kebijakan ke sekolah-sekolah untuk wajib berkunjung ke museum. Jadi kami ikut senang dengan kebijakan tersebut. Dan Monjali menjadi museum terfarovit karena pengunjungnya paling banyak.

4. Bagaimanakah peran mengenai periklanan (*Advertising*) yang ada di museum Monjali?

Jawaban:

dari periklanan, Kami membuat iklan melalui media elektronik berupa audio visual, media sosial menggunakan instagram, facebook dan situs web [www.monjali-jogja.com](http://www.monjali-jogja.com) dan menggunakan media cetak seperti brosur dan koran. Brosur disebarakan melauai acara pameran dan menjalin kerjasama dengan dinas pariwisata di daerah lain.

5. Bagaimanakah peran mengenai promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang ada di museum Monjali?

Jawaban:

Kita memberikan potongan harga pada waktu event. Event yang dilaksanakan pada hari-hari pahlawan yaitu salah satunya dengan memberikan potongan harga tiket sebesar 50%. Untuk hari normal, harga tiket masuk Monjali sebesar Rp 10.000,- dan selain hari-hari pahlawan potongan harga tiket juga diperuntukkan untuk TK/ Panti asuhan sebesar 50% dan untuk rombongan diatas 30 orang sebesar 10%.

6. Bagaimanakah peran mengenai pemasaran langsung (*Direct Selling*) yang ada di museum Monjali?

Jawaban :

Kita juga melakukan pemasaran langsung dengan kegiatan pelayanan. layanan pelanggan yang diberikan badan pengelola Monjali adalah berupa panduan-panduan dari pemandu dan penjelasan tentang benda-benda sejarah yang ada di museum. Ya dengan melatih para pemandu wisatawan untuk melakukan prosedur pemandu yang baik. Prosedur tersebut mencakup bagaimana pemandu harus jelas dalam memaparkan tentang koleksi-koleksi yang ada di museum, pelayanan yang ramah agar pengunjung dapat puas dan pesan edukasi tersampaikan dengan baik.

7. Bagaimanakah peran mengenai hubungan masyarakat (*Public Relation*) yang ada di museum Monjali?

Jawaban:

Mengenai hubungan masyarakat kami tidak melakukan siaran pers, konferensi pers, dan sponsorship. Kegiatan promosi yang pasti dilakukan

yaitu membuat event pada setiap tahunnya yaitu hari jadi Monjali atau peringatan Jogja Kembali. Peringatan tersebut sangat dimanfaatkan untuk membuat acara yang berbeda-beda pada setiap tahunnya tujuannya selain merayakan adalah agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi Monjali.

8. Apakah peran bauran promosi (*Promotion Mix*) yang meliputi 4P 1H (penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat) sangat berpengaruh bagi strategi promosi di museum Monjal?

Jawaban:

Ya tentu saja sangat berpengaruh mas.

9. Apakah promosi yang digunakan sudah efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di museum Monjali?

Jawaban:

Dirasa strategi promosi yang kita lakukan kurang efektif mas karena terdapat beberapa kendala yang pertama karena pandemi COVID19 yang kedua faktor kendala dana, Museum Monjali sendiri termasuk tempat wisata milik swasta dan tidak dalam tanggung jawab pemerintah jadi tidak ada bantuan yang permanen atau yang berkelanjutan. Memang selama 32 tahun ini kita mandiri. sedangkan untuk menarik minat wisatawan diperlukan dana untuk melakukan promosi. walaupun akhir-akhir ini saja dapat bantuan dana dari pemerintah daerah. Dana yang diberikan oleh pemerintah daerah tidak pernah cukup untuk promosi pariwisata di Monjali.

Namun, kami selalu mengupayakan agar promosi tetap terlaksana dengan mengupayakan dukungan dari pihak investor dan pengusaha yang bergerak di bidang pariwisata dan kendala yang terakhir mengenai SDM, Badan pengelola Monjali juga kekurangan dari segi SDM yang produktif, karena banyak SDM di Monjali yang seharusnya sudah pensiun mas.

10. Apakah pemerintah daerah memberikan keleluasaan dalam strategi promosi di museum Monjali?

Jawaban :

Ya pemerintah daerah mendukung seperti memberikan dana untuk dilakukannya promosi di Monjali dan mengajak kami untuk mengikuti Travel dialog.

### **Pedoman Wawancara Kepada Pengunjung Museum Monjali**

Pertanyaan dan Jawaban

1. Dari mana anda mengetahui informasi adanya museum Monjali?

a. Mas Joni sebagai Mahasiswa

Dari informasi yang ada di website

b. Mbak Ayu sebagai Pelajar

Dari guru pelajaran di sekolah dan melalui teman

c. Bapak Dadang sebagai Pekerja

Saya mengetahui Informasi dari rekan dan tetangga

d. Mas Aditya sebagai Mahasiswa

Dari media sosial instagram

e. Ibu Nurul sebagai Ibu rumah tangga

Dari media sosial facebook dan dari teman

2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung di museum Monjali?

a. Mas Joni sebagai Mahasiswa

Bentuk bangunan yg unik, serta banyak kegiatan yang bisa dilakukan di museum monjali seperti adanya taman dan kolam yg bisa dinikmati, serta bisa mengetahui sejarah dan senjata senjata yang digunakan dalam masa peperangan.

b. Mbak Ayu sebagai Pelajar

Karna ingin lebih mengetahui tentang serangan 1 maret

c. Bapak Dadang sebagai Pekerja

Saya tertarik berkunjung awalnya karna tertarik dari segi bentuk bangunannya mas

d. Mas Aditya sebagai Mahasiswa

Karna banyak spot foto yang keren dan bagus di sini

e. Ibu Nurul sebagai Ibu rumah tangga

Penuh dengan sejarah perjuangan para pahlawan

3. Kesan-kesan apa yang anda dapatkan selama berkunjung di museum Monjali?

a. Mas Joni sebagai Mahasiswa

Suasana nyaman, dapat menambah wawasan dan memahami arti penting nya sejarah, serta dapat mengetahui dan menghayati suasana perang pra dan pasca kemerdekaan RI.

b. Mbak Ayu sebagai Pelajar

Overall bagus hanya saja dilantai 3 (ruang hening) sedikit buyar dengan adanya suara langkah kaki dan suara anak kecil bermain.

c. Bapak Dadang sebagai Pekerja

terutama dari pelayanannya yang ramah dan sudah menggunakan prosedur protokol kesehatan untukantisipasi virus covid, jadi tidak membuat para pengunjung khawatir akannya penyebaran virus mas, ya dan tentunya membawa dampak baik bagi generasi muda untuk mengerti dan mengenal sejarah perjuangan indonesia.

d. Mas Aditya sebagai Mahasiswa

Tentunya membangunkan jiwa nasionalisme yang tinggi dan ya waktu ada event juga mendapat potongan harga tiket masuk, apa lagi waktu bawa rombongan dapat potongan harga tiket masuk skitar 10% jadi biayaya pengeluaran agak irit

e. Ibu Nurul sebagai Ibu rumah tangga

Kesannya luar biasa untuk di jadikan sebagai media untuk belajar, banyak ilmu yg ada di monjali

4. Bagaimana saran anda supaya promosi di Monjali dapat menarik pengunjung wisatawan?

a. Mas Joni sebagai Mahasiswa

Perlu di kembangkan lagi dari segi tehnik marketing apalagi sekarang eranya digitalisasi, orang tidak perlu lagi jauh-jauh bertanya seperti: dimana letak museum monjali, apa saja yang ada disana. Cukup menggunakan smartphone saja kita dapat menjangkau nya.

b. Mbak Ayu sebagai Pelajar

Mungkin lebih digiatkan promosi via internet atau website.

c. Bapak Dadang sebagai Pekerja

Ya lebih di utamakan promosi lewat media sosial mas apa lagi jaman sudah mulai moderen.

d. Mas Aditya sebagai Mahasiswa

Tingkatkan promosi melalui media instagram dengan mengupload foto-foto yang *aesthetic* biasanya membuat para calon pengunjung tertarik, kususnya teruntuk kaula muda.

e. Ibu Nurul sebagai Ibu rumah tangga

Buat video promosi wisata Monjali semenarik mungkin lalu di upload ke sosial media

5. Apakah anda akan kembali lagi untuk berkunjung di museum Monjali ?

a. Mas Joni sebagai Mahasiswa

Oh tentu saya akan kembali dengan mengajak teman, kerabat keluarga maupun kolega saya untuk mengetahui dan memahami apa arti sejarah

dan menanamkan semangat perjuangan yang telah dilakukan oleh para pahlawan RI pra kemerdekaan dan pasca kemerdekaan.

b. Mbak Ayu sebagai Pelajar

Jika ada sesuatu yang baru, mungkin iya seperti pemberian souvenir atau kenang-kenangan atau hal-hal yang menarik.

c. Bapak Dadang sebagai Pekerja

Tentu mas saya akan mengajak rekan-rekan, sodara, dan anak saya kesini.

d. Mas Aditya sebagai Mahasiswa

Ya tentu saya akan kembali lagi bersama keluarga maupun dengan teman saya.

e. Ibu Nurul sebagai Ibu rumah tangga

Tentu saja saya akan kembali berkunjung.

### **Pedoman Wawancara Kepada Biro Perjalanan Wisata**

Identitas Informan

Nama : Muhamad Apriyanto

Umur : 30 Tahun

Jabatan : Tour Leader

Tanggal Wawancara : 27 Mei 2021

1. Apakah di biro perjalanan anda menyediakan paket wisata ke museum monjali?

Jawaban:

Iya tentu saja, Adanya paket wisata ke Monjali biasanya tamu saya kebanyakan dari rombongan kalangan mahasiswa dan pelajar dan itu menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan kami dan tentunya juga menjadi keuntungan pada Monjali.

2. Apakah ada wisatawan yang meminta di buatkan paket wisata ke museum monjali?

Jawaban:

Sangat jarang, karena kebanyakan para wisatawan lebih memilih wisata alam ketimbang wisata museum.

3. Bagaimana Menurut anda tentang penjualan paket wisata ke museum monjali?

Jawaban:

Masih tergolong rendah karena kebanyakan hanya siswa sekolah yg datang ke Monjali lebih ke siswa TK.

4. Apakah biro perjalanan anda merekomendasikan paket wisata ke museum monjali pada wisatawan ?

Jawaban:

Iya, saya merekomendasikan kesana khususnya bagi rombongan para pelajar, karena penyampaian edukasi dari pemandu mudah di pahami, dan juga pelayanannya ramah dan humoris membuat tamu saya jadi lebih terhibur.

## LAMPIRAN 2

### SURAT PERMOHONAN PENELITIAN



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA  
YOGYAKARTA**

Jl. Leksda Antasapta Km. 8 (Terasa), Durenlunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281  
Telp./fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, nmba@ampta.ac.id

Nomor : 717/Q.AMPTA/V/2021  
Hal : Pengantar Observasi

20 Mei 2021

Kepada  
Yth. Pengelola Museum  
Museum Monumen Jogja Kembali  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Kami yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, menerangkan bahwa :

Nama	: Heronymus Mota Rizki
NIM	: 416100416
Prodi	: Usaha Perjalanan Wisata ( Diploma IV )
Tahun Akademik	: 2020/2021
Alamat	: Jl. Parem 15, Sorowajan, Banguntapan, Bantul
Nomor Telp	: 0895 5908 65423

Mohon untuk diijinkan melaksanakan observasi guna Penyusunan Laporan Penelitian dengan Judul :

**"STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN  
DI MUSLIM MONJALI"**

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat Kami,  
  
Drs. Prilianto, MM

### LAMPIRAN 3

## SURAT BALASAN PENELITIAN DARI MUSEUM MONJALI



### BADAN PENGELOLA MONUMEN YOGYA KEMBALI

Alamat : Jangkang, Suribarjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta 55581  
Telepon : (0271) 868225 e-mail : [myk@monjali-jogja.com](mailto:myk@monjali-jogja.com)  
[www.monjali-jogja.com](http://www.monjali-jogja.com)

Nomor : B-51/BPMYK/V/2021  
Lampiran : -  
Perihal : Pengantar Observasi

Kepada :

Yth. Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA  
Jl. Laksda Adisucipto Km. 6  
Tempel, Catur Tunggal, Depok, Sleman  
DI YOGYAKARTA

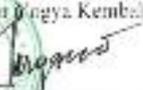
Dengan hormat

Menanggapi surat saudara nomor : 717/Q/AMPTA/V/2021 tertanggal 20 Mei 2021 tentang permohonan izin Observasi, dengan judul " STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNINGAN WISATAWAN DI MUSEUM MONJALI". Dengan ini disetujui bahwa pihak kami memberikan izin kepada saudara :

Nama : Hieronymus Muta Rizki  
NIM : 416100415  
Pedi : Usaha Perjalanan Wisata ( Diploma IV )  
Tahun Akademik : 2020/2021  
Alamat : Jl. Parem15, Sorowajan, Banguntapan, Bantul  
No Hp : 0895390865423

Untuk melaksanakan Observasi di Monumen Yogya Kembali.  
Demikian izin kami sampaikan untuk menjadikan periksa atas pehattanya diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 27 Mei 2021

Kapala Radar Pengelola  
Monumen Yogya Kembali  
  
K. B. M. Maryoto, S.Sus

**LAMPIRAN 4**  
**LEMBAR BIMBINGAN**

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : Heronymus Mera Rizki  
 NO. MAHASISWA : 411100415  
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan ke  
 Wisatawan Di museum Mangali

NAMA PEMBIMBING I : Dr. Hj. Sonyani, M. Si

NAMA PEMBIMBING II : Dr. Nurroni Erandiyah, M. Pd

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	17/2/2020	lansr btkomg	W
2	11/2/2021	Lansr btkomg	g
		konvinsi	A
3	25/2/2021	lansr btkomg	g
4	16/3/2021	Netain (libat maha	g
5	31/3/2021	Cele gya p chpvr	g
6	22/4/2021	ku ku nuktan maha	g
		ng	
7	7/5/2021	Sipmansi	g
8	14/6/2021	Kemngka Pemihisan	W
9	23/7/2021	gva-ro	g

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	5/1/2020	lansr btkomg, judul tabel	g
		daftar pustaka	
2	20/1/2021	konvinsi	g
3	30/1/2021	lanjutan penelitian	g
4	3/5/2021	Perbaikan Latar	g
5	4/5/2021	Finansian, daftar pustaka	g
6	6/5/2021	Libat: Cerat = m	g
7	7/5/2021	Pisa dilanjutkan ke penele -lansr	g
8	22/7	Libat caratan = gya ada	g
9	26/7	Tatahan - agar mpankling marga pengraf	g

LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : Hieronymus Mesa Rizki  
 NO. MAHASISWA : 416160416  
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Pajajaran  
 NAMA PEMBIMBING I : DR. H. Suryani, M.Si  
 NAMA PEMBIMBING II : Drs. Nurroni EK, M.Pd

NAMA PEMBIMBING I : DR. H. Suryani, M.Si

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
10	23/6/2021	Struktur Btk awal di analisis	<i>[Signature]</i>
11	24/6/2021	revisi	<i>[Signature]</i>
12	30/6/2021	u/m	<i>[Signature]</i>
13	27/8/2021	konjungsi sedikit struktur awal dan ul	<i>[Signature]</i>
14	7/9/2021	revisi	<i>[Signature]</i>

NO.	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
8	22/7	Lihat cover dan catatan yg ada	<i>[Signature]</i>
10	25/7	Tambahan kalimat menyambungkan paragraf	<i>[Signature]</i>
12	29/7	Perbaikan sedikit	<i>[Signature]</i>
13	3/8/2021	Sedikit perbaikan	<i>[Signature]</i>
14	12/8/2021	Revisi ditunjukkan	<i>[Signature]</i>