

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi lapangan dan dokumentasi serta analisis data yang disajikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan Strategi Komunikasi Bauran Promosi Museum Sonobudoyo sudah cukup baik dan efektif.. Berikut adalah beberapa poin kesimpulan :

1. Periklanan

Periklanan Museum Sonobudoyo melalui berbagai platform sosial media seperti Instagram, TikTok, Facebook, Website, Twitter (X), dan Youtube. Namun untuk meningkatkan efektifitas, Manajemen Museum Sonobudoyo memilih meningkatkan intensitas periklanan sosial media di *platform* yang banyak digemari yaitu Instagram dan Tiktok. Strategi ini menunjukkan hasil yang baik dan cukup efektif karena sesuai dengan sasaran target pasar (gen z). Sedangkan untuk platform yang kurang efektif manajemen Museum Sonobudoyo akan mulai meninggalkannya dan kemungkinan akan dihapus. Museum Sonobudoyo juga melakukan kolaborasi dengan kompetitor.

2. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* Museum Sonobudoyo mengandalkan Duta Museum Sonobudoyo yang memiliki keterampilan *entrepreneur* dengan melakukan kegiatan *workshop* yang diselenggarakan secara gratis kepada pengunjung. Selain itu strategi untuk memperkuat peluang *direct selling*, manajemen Museum Sonobudoyo menawarkan kebaruan dan program baru kepada pengunjung dengan tujuan kunjungan ulang pengunjung. Manajemen Museum Sonobudoyo juga melakukan penerimaan pelajar atau mahasiswa magang sebagai strategi untuk mengatasi kekurangan dalam *personal selling* yaitu sumberdaya manusia yang terbatas.

3. *Sales Promotion*

Kegiatan *sales promotion* Museum Sonobudoyo sangat variatif, dengan bentuk memberi *gimmick*, mengadakan pameran, dan mengadakan *quiz* interaktif berhadiah *merchandise* dengan pengunjung saat pameran berlangsung sebagai strategi untuk menambah item *sales promotion*. Sedangkan untuk kekurangan *sales promotion* yaitu promosi *sales promotion* yang kurang menarik, strategi yang dilakukan manajemen Museum Sonobudoyo yaitu meningkatkan kualitas konten promosi, selain itu, strategi untuk menghadapi ancaman dari kompetitor berupa potongan harga rombongan yang tidak diberlakukan di Museum Sonobudoyo yaitu

menggunakan *gimmick* dan memberi potongan harga pada waktu tertentu.

4. *Public Relation*

Museum Sonobudoyo aktif dalam kegiatan *publicity* dan banyak menjalin kerjasama dengan pihak eksternal, strategi mereka diwujudkan dengan kegiatan bersama dengan pihak eksternal, namun, Museum Sonobudoyo tidak secara resmi memiliki tim *public relations*, strategi yang dilakukan yaitu kegiatan *public relation* tetap dilakukan oleh pejabat struktural dan sumber daya manusia internal. Untuk strategi selanjutnya manajemen melakukan pelatihan kompetensi dasar kepada sumber daya manusia internal misalnya petugas keamanan dan pemandu wisata agar menjadi *public relation*.

5. *Direct selling*

Aktivitas *Direct selling* Museum Sonobudoyo diperankan oleh pemandu wisata dan edukator yang berpengalaman dan profesional. Namun terdapat kendala dalam jumlah pemandu wisata yang terbatas. Strategi yang manajemen lakukan yaitu dengan penjadwalan kunjungan pengunjung kategori rombongan pada saat *peak season* dan pembagian pengunjung rombongan, hal tersebut bertujuan supaya pengunjung rombongan tetap mendapatkan pelayanan edukasi melalui pemandu wisata dan edukator.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang dilakukan oleh penulis terdapat saran yang penulis harapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan Museum Sonobudoyo. Antara lain :

1. Peneliti berharap *Platform* sosial media yang kurang mendapat respon dan kurang diminati tidak perlu dihapus, platform-platform tersebut dapat dibenahi dan di *update* dengan konten-konten yang menarik dan informatif dan disesuaikan dengan rentan usia dan karakteristik pengguna platform yang kurang diminati tersebut, sehingga dapat menarik segmen pasar baru bagi Museum Sonobudoyo.
2. Manajemen Museum Sonobudoyo dapat memaksimalkan peran duta museum, terutama karena tidak semua kompetitor memiliki duta museum dengan keahlian tersendiri. Dengan efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai Museum Sonobudoyo dan dapat memperkuat *personal selling* di Museum Sonobudoyo dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan.
3. Manajemen Museum Sonobudoyo dapat memanfaatkan basis pengikut yang besar di sosial media, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan strategi promosi yang berkualitas dan menarik
4. Manajemen Museum sonobudoyo dapat menggunakan testimoni dari peserta kegiatan publisitas Museum Sonobudoyo seperti *sharing session*, seminar ataupun *workshop*. Untuk menegaskan manfaat nyata mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Museum Sonobudoyo.

Sehingga dapat meningkatkan citra Museum Sonobudoyo di mata masyarakat.

5. Manajemen Museum Sonobudoyo dapat membangun kemitraan strategis dengan instansi pemerintahan daerah, misalnya Dinas Pariwisata Daerah untuk mendapat dukungan dan promosi bersama, serta melibatkan instansi pemerintahan tersebut dalam kegiatan yang diselenggarakan Museum Sonobudoyo.
6. Manajemen Museum Sonobudoyo dapat memaksimalkan peran pemandu wisata dan edukator karena tidak semua kompetitor memiliki divisi tersebut. Hal ini dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang lebih mendalam dan berbeda dari yang ditawarkan oleh kompetitor.
7. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu berkaitan dengan ketersediaan waktu dengan pihak narasumber kunci, karena narasumber kunci memiliki jadwal dan kegiatan lain, akibatnya peneliti tidak mendapatkan data yang optimal. Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan *pre-survey* terkait pemilihan waktu yang tepat dengan narasumber kunci, sehingga peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34-42.
- Abdurrahman, I. Analisis swot strategi promosi museum sonobudoyo dalam membangun citra positif.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Baro P (2022). Strategi Pemasaran Kampung Situs Praijjing di Kabupaten Sumba Barat Nusa Tenggara Timur. Nusa Tenggara Timur
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta (2022)
- Effendi, T. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Affandi Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Pada Yayasan Affandi Dalam Mempromosikan Museum Affandi) (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran" Yogyakarta).
- Feraditha. (2020) Pengertian *promotion mix* beserta contohnya. Jakarta. Logique <https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/promotion-mix/>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Jayanti, S., & Nelisa, M. (2012). Perancangan web sebagai media promosi koleksi naskah kuno Minangkabau di Museum Adityawarman Sumatera Barat. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 1(1), 295-304.
- Junaid, I. (2017). Museum dalam perspektif pariwisata dan pendidikan. Dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi sulawesi selatan.
- Juwita, I. A. E. R. (2015). Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Jurnal Tata Kelola Seni 60 Pengunjung. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 1(1), 60-74.
- Mahfud, M. H. (2020). Metode penentuan faktor-faktor keberhasilan penting dalam analisis swot. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113-125.
- Murti, A. B. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi dan Museum Affandi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

- Museum Kalimantan Barat. (2020) Klasifikasi Koleksi Museum. Kalimantan Barat.
- Nuraeni, B. S., Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum ranggawarsita Semarang (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Nurdin, Hidayah (2021). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Terintegrasi : Konsep dan Filosofi. Bandung. Pemasaran Pariwisata.com
- Ojel (2023) Pengertian Strategi <https://www.dosenpendidikan.co.id/strategi-adalah/>
- Perdana, A. Z. A. (2010). Penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta.
- Rahmi, R., Firdaus, F., & Mayangsari, Y.R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Pantai Kolo Di Kelurahan Kolo Kecamatan Asakota Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*.
- Rolinda G (2021). Strategi Pemasaran Desa Wisata Wae Rebo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Era New Normal. Manggarai
- Romasta, E. (2013). Pelaksanaan Promosi Museum Daerah Sang Nila Utama di Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau.
- Sari, V. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Doctoral dissertation).
- Sinurat, H., Silvia, I., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 62-71.
- Sitepu, F. A. B., & Atiqah, A. N. (2022). Pengaruh penerapan konsep digitalisasi di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 1-10.
- Susilawati, H. (2017). Preservasi Naskah Budaya Di Museum Sonobudoyo. *Al Maktabah: Jurnal Kajian Ilmu Dan Perpustakaan*, 2(2).
- Syahputra, Y. A. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).

- Syaroni, A. A. (2013). Bentuk dan pencapaian strategi komunikasi pemasaran museum kretek (studi kasus bentuk dan pencapaian strategi komunikasi pemasaran sub dinas pariwisata kabupaten kodus dalam mempromosikan objek wisata museum kretek) (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Urban Magazine (2019) Kenapa Museum di Indonesia sepi pengunjung. <https://magazine.urbanicon.co.id/kenapa-museum-di-indonesia-sepi-pengunjung/>.
- Wahyuni, S. (2021). Analisis Pola Daya Tarik Wisata Berdasarkan Potensi Sumberdaya (Supply) Sebagai Aset Dan Daya Tarik Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 13-22.
- Wanita, N. (2016). Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 10(1), 27-50.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera*, 17(1).
- Widi Pradana (2021) Punya banyak museum tapi sepi, bagaimana jogja bisa menjadi kota museum?. Yogyakarta. Pandangan Jogja <https://kumparan.com/pandangan-jogja/punya-banyak-museum-tapi-masih-sepi-bagaimana-jogja-bisa-jadi-kota-museum-1wUOaDuW94F/full>
- Wolah, F. F. C. (2016). Peranan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Poso. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara Kepala Museum Sonobudoyo

Pedoman Wawancara

Identitas informan

Nama Lengkap :

Usia :

Pekerjaan :

Waktu dan Tanggal :

A. Pertanyaan diajukan kepada Kepala Museum Sonobudoyo

1. Aktifitas Periklanan Museum Sonobudoyo

- a. Apakah periklanan di media sosial oleh Museum Sonobudoyo sudah menggunakan *platform* yang populer saat ini? Apa saja *platform* tersebut?
- b. Apakah dari semua *platform* yang digunakan tersebut selalu *update*, atau ada *platform* yang terkesan pasif dan kurang diminati?
- c. Mengapa ada *platform* yang terkesan pasif dan kurang diminati, apa penyebabnya?
- d. Apa strategi yang dilakukan untuk memperbaiki kekurangan tersebut?
- e. Apakah ada kekurangan lain dalam aktifitas periklanan di Museum Sonobudoyo?
- f. Apa strategi yang dilakukan untuk memperbaiki kekurangan tersebut?
- g. Apa Strategi yang dilakukan untuk lebih meningkatkan minat komunikasi melalui periklanan Media Sosial yang sudah dilakukan sejauh ini?

- h. Apa strategi yang digunakan untuk menghadapi kompetitor jika mereka memiliki periklanan sosial media yang lebih *update* dengan *platform* yang lebih variatif?

2. Aktifitas Personal Selling Selling Museum Sonobudoyo

- a. Apa yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo dalam melakukan *personal selling*?
- b. Apakah Museum Sonobudoyo memiliki Duta Museum?
- c. Apa tugas dan peran Duta Museum dalam mengoptimalkan *personal selling*?
- d. Apa kekurangan dalam kegiatan *personal selling* di Museum Sonobudoyo?
- e. Apa strategi yang dilakukan untuk memperbaiki kekurangan tersebut?
- f. Apakah ada media lain yang digunakan Museum Sonobudoyo untuk aktifitas *personal selling*?
- g. Bagaimana cara Museum Sonobudoyo untuk menjangkau segmen dan target pasar melalui *personal selling*?
- h. Apa strategi yang dilakukan setelah target pasar berhasil dijangkau dalam aktifitas *personal selling*?
- i. Apa strategi yang digunakan dalam menghadapi kompetitor jika mereka menggunakan *personal selling* yang lebih efektif?

3. Aktifitas Sales Promotion Museum Sonobudoyo

- a. Apakah *sales promotion* di Museum Sonobudoyo hanya berupa potongan harga kepada wisatawan rombongan saja?
- b. Apakah ada item *sales promotion* lain yang digunakan di Museum Sonobudoyo selain pemberian potongan harga pada wisatawan rombongan? Jika ada, dalam bentuk apa item *sales promotion* tersebut?
- c. Apa hambatan yang dihadapi dalam kegiatan sales promotion di Museum Sonobudoyo?
- d. Apa strategi yang digunakan untuk mengatasi hal tersebut?

- e. Apakah ada *sales promotion* yang dilakukan bersamaan disaat Museum Sonobudoyo menyelenggarakan pameran? Jika ada, dalam bentuk seperti apa?
- f. Mengapa memilih bentuk *sales promotion* seperti itu saat pameran?
- g. Bagaimana strategi yang digunakan Museum Sonobudoyo dalam menyikapi adanya kompetitor yang memiliki *sales promotion* yang lebih variatif dan menarik?
- h. Apakah item-item *sales promotion* yang digunakan Museum Sonobudoyo sejauh ini dirasa efektif dan efisien?

4. Aktifitas *Public Relation* Museum Sonobudoyo

- a. Apakah Museum Sonobudoyo mempunyai tim *Public Relation*?
- b. Apa bentuk publisitas yang dilakukan tim *public relation* Museum Sonobudoyo kepada masyarakat luas?
- c. Apa hambatan yang dihadapi tim *Public Relation* dalam upaya publisitas Museum Sonobudoyo?
- d. Apa strategi yang digunakan untuk mengatasi hambatan tersebut?
- e. Apakah ada keterbatasan jumlah personil yang ada di tim *Public Relation*?
- f. Apa bentuk hubungan yang dilakukan Museum Sonobudoyo dengan Instansi Pemerintahan maupun lembaga, media atau komunitas lainnya?
- g. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo dalam upaya menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan tersebut?
- h. Bagaimana strategi Museum Sonobudoyo dalam menghadapi kompetitor yang memiliki tim *Public Relation* yang lebih profesional dan berpengalaman?

5. Aktifitas *Direct Selling* Museum Sonobudoyo

- a. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh Museum Sonobudoyo dalam aktifitas *direct selling*?

- b. Apakah pemandu wisata dan *front line staff* memiliki peran yang cukup penting dalam aktifitas *direct selling* di Museum Sonobudoyo?
- c. Apakah ada keterbatasan personil pemandu wisata dan *front line staff* sehingga menghambat aktifitas *direct selling* di Museum Sonobudoyo?
- d. Bagaimana cara Museum sonobudoyo dalam menyikapi kekurangan tersebut?
- e. Bagaimana cara yang dilakukan Museum Sonobudoyo dalam menjangkau segmen pasar yang luas terutama pada wisatawan kategori rombongan?
- f. Apa strategi yang dilakukan setelah target pasar berhasil di dijangkau dalam aktifitas *direct selling*?
- g. Bagaimana strategi Museum Sonobudoyo jika ada kompetitor yang lebih efektif dalam melakukan aktifitas *direct selling* mereka?

Lampiran 2. Pedoman Wawancara Kepala Kepala Seksi Bimbingan, Informasi dan Preparasi Museum Sonobudoyo

Identitas informan

Nama Lengkap :

Usia :

Pekerjaan :

Waktu dan Tanggal :

A. Pertanyaan diajukan kepada Kepala Kepala Seksi Bimbingan, Informasi dan Preparasi Museum Sonobudoyo

1. Aktifitas Periklanan Museum Sonobudoyo

- a. Apakah periklanan di media sosial oleh Museum Sonobudoyo sudah menggunakan *platform* yang populer saat ini? Apa saja *platform* tersebut?
- b. Apakah dari semua *platform* yang digunakan tersebut selalu *update*, atau ada *platform* yang terkesan pasif dan kurang diminati?
- c. Mengapa ada *platform* yang terkesan pasif dan kurang diminati, apa penyebabnya?
- d. Apa strategi yang dilakukan untuk memperbaiki kekurangan tersebut?
- e. Apakah ada kekurangan lain dalam aktifitas periklanan di Museum Sonobudoyo?
- f. Apa strategi yang dilakukan untuk memperbaiki kekurangan tersebut?
- g. Apa Strategi yang dilakukan untuk lebih meningkatkan minat komunikasi melalui periklanan Media Sosial yang sudah dilakukan sejauh ini?
- h. Apa strategi yang digunakan untuk menghadapi kompetitor jika mereka memiliki periklanan sosial media yang lebih *update* dengan *platform* yang lebih variatif.

2. Aktifitas Personal Selling Selling Museum Sonobudoyo

- a. Apa yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo dalam melakukan *personal selling*?
- b. Apakah Museum Sonobudoyo memiliki Duta Museum?
- c. Apa tugas dan peran Duta Museum dalam mengoptimalkan *personal selling*?
- d. Apa kekurangan dalam kegiatan *personal selling* di Museum Sonobudoyo?
- e. Apa strategi yang dilakukan untuk memperbaiki kekurangan tersebut?
- f. Apakah ada media lain yang digunakan Museum Sonobudoyo untuk aktifitas *personal selling*?
- g. Bagaimana cara Museum Sonobudoyo untuk menjangkau segmen dan target pasar melalui *personal selling*?
- h. Apa strategi yang dilakukan setelah target pasar berhasil dijangkau dalam aktifitas *personal selling*?
- i. Apa strategi yang digunakan dalam menghadapi kompetitor jika mereka menggunakan *personal selling* yang lebih efektif?

3. Aktifitas Sales Promotion Museum Sonobudoyo

- a. Apakah *sales promotion* di Museum Sonobudoyo hanya berupa potongan harga kepada wisatawan rombongan saja?
- b. Apakah ada item *sales promotion* lain yang digunakan di Museum Sonobudoyo selain pemberian potongan harga pada wisatawan rombongan? Jika ada, dalam bentuk apa item *sales promotion* tersebut?
- c. Apa hambatan yang dihadapi dalam kegiatan *sales promotion* di Museum Sonobudoyo?
- d. Apa strategi yang digunakan untuk mengatasi hal tersebut?
- e. Apakah ada *sales promotion* yang dilakukan bersamaan disaat Museum Sonobudoyo menyelenggarakan pameran? Jika ada, dalam bentuk seperti apa?

- f. Mengapa memilih bentuk *sales promotion* seperti itu saat pameran?
- g. Bagaimana strategi yang digunakan Museum Sonobudoyo dalam menyikapi adanya kompetitor yang memiliki *sales promotion* yang lebih variatif dan menarik?
- h. Apakah item-item *sales promotion* yang digunakan Museum Sonobudoyo sejauh ini dirasa efektif dan efisien?

4. Aktifitas *Public Relation* Museum Sonobudoyo

- a. Apakah Museum Sonobudoyo mempunyai tim *Public Relation*?
- b. Apa bentuk publisitas yang dilakukan tim *public relation* Museum Sonobudoyo kepada masyarakat luas?
- c. Apa hambatan yang dihadapi tim *Public Relation* dalam upaya publisitas Museum Sonobudoyo?
- d. Apa strategi yang digunakan untuk mengatasi hambatan tersebut?
- e. Apakah ada keterbatasan jumlah personil yang ada di tim *Public Relation*?
- f. Apa bentuk hubungan yang dilakukan Museum Sonobudoyo dengan Instansi Pemerintahan maupun lembaga, media atau komunitas lainnya?
- g. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo dalam upaya menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan tersebut?
- h. Bagaimana strategi Museum Sonobudoyo dalam menghadapi kompetitor yang memiliki tim *Public Relation* yang lebih profesional dan berpengalaman?

5. Aktifitas *Direct Selling* Museum Sonobudoyo

- a. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh Museum Sonobudoyo dalam aktifitas *direct selling*?
- b. Apakah pemandu wisata dan *front line staff* memiliki peran yang cukup penting dalam aktifitas *direct selling* di Museum Sonobudoyo?

- c. Apakah ada keterbatasan personil pemandu wisata dan *front line staff* sehingga menghambat aktifitas *direct selling* di Museum Sonobudoyo?
- d. Bagaimana cara Museum sonobudoyo dalam menyikapi kekurangan tersebut?
- e. Bagaimana cara yang dilakukan Museum Sonobudoyo dalam menjangkau segmen pasar yang luas terutama pada wisatawan kategori rombongan?
- f. Apa strategi yang dilakukan setelah target pasar berhasil dijangkau dalam aktifitas *direct selling*?
- g. Bagaimana strategi Museum Sonobudoyo jika ada kompetitor yang lebih efektif dalam melakukan aktifitas *direct selling* mereka?

Lampiran 3. Pedoman Wawancara Tim Media Sosial Museum Sonobudoyo

Pedoman Wawancara

Identitas informan

Nama Lengkap :

Usia :

Pekerjaan :

Waktu dan Tanggal :

A. Pertanyaan diajukan kepada Tim Media Sosial Museum Sonobudoyo

1. Apakah periklanan di media sosial oleh Museum Sonobudoyo sudah menggunakan *platform* yang populer saat ini? Apa saja *platform* tersebut?
2. Apakah dari semua *platform* yang digunakan tersebut selalu *update*, atau ada *platform* yang terkesan pasif dan kurang diminati?
3. Mengapa ada *platform* yang terkesan pasif dan kurang diminati, apa penyebabnya?
4. Apakah ada keterbatasan personil yang menjadi hambatan Tim media sosial Museum Sonobudoyo dalam melakukan aktifitas periklanan?
5. Apakah tim media sosial museum sonobudoyo memiliki kontrol penuh atas media sosial yang digunakan di Museum Sonobudoyo untuk aktifitas promosi?
6. Apakah ada inisiatif untuk selalu meng*update* mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Museum Sonobudoyo, atau harus menunggu perintah dari pihak manajemen terlebih dahulu?
7. Apakah tim media sosial selalu memberikan *update* informasi terbaru mengenai aktifitas *personal selling* di Museum Sonobudoyo? Seperti contoh akan adanya kegiatan kunjungan dari pejabat pemerintah atau dari lembaga pendidikan yang cukup besar yang akan mengunjungi Museum Sonobudoyo?
8. Apakah tim media sosial selalu memberikan *update* informasi terbaru mengenai aktifitas *sales promotion* di Museum Sonobudoyo? Baik itu

perubahan harga, adanya promosi potongan harga dan informasi yang lain?

9. Apakah tim media sosial selalu memberikan *update* informasi terbaru mengenai aktifitas *publicity* di Museum Sonobudoyo? Seperti contoh kunjungan ke instansi, lembaga atau komunitas yang berhubungan dengan Museum Sonobudoyo maupun sebaliknya?
10. Apakah tim media sosial selalu memberikan *update* informasi terbaru mengenai aktifitas *direct selling* di Museum Sonobudoyo? Misalkan mengenai kegiatan edukatif yang dilakukan pemandu wisata di Museum Sonobudoyo?
11. Apa hambatan yang dihadapi tim media sosial dalam menyampaikan informasi mengenai aktifitas promosi yang dilakukan Museum Sonobudoyo?
12. Bagaimana upaya tim media sosial menyikapi hambatan tersebut?
13. Apa upaya untuk meningkatkan efektifitas penyampaian informasi mengenai aktifitas promosi yang dilakukan Museum Sonobudoyo oleh tim media sosial? Apakah dengan memperbaiki kualitas konten atau ada upaya lain?
14. Apakah penyampaian informasi mengenai aktifitas promosi yang selama ini dilakukan oleh tim media sosial dirasa efektif dan tepat sasaran?

Lampiran 4. Surat Pengantar Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Caturtunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 485115 - 489514 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 1300/Q.AMPTA/VII/2023 27 Juli 2023
Lampiran : 1 bendel
Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Kepala Museum Sonobudoyo
Jalan Pangurakan No. 6, Ngupasan, Kecamatan Gondomanan
Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan penelitian di Museum Sonobudoyo Yogyakarta selama 1 bulan terhitung mulai tanggal 01 Agustus 2023 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2023, bagi mahasiswa/i kami dari Jurusan Pariwisata :

Nama Mahasiswa : Bayu Setya Pambudi
No. Induk Mahasiswa : 519101224
Semester : IX

Besar harapan kami bahwa Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa kami untuk melaksanakan penelitian, sehingga dapat menyusun skripsi yang berjudul :

Strategi Komunikasi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta (proposal penelitian terlampir).

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,



Drs. Prihatno, M.M

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian

B



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DINAS KEBUDAYAAN (KUNDHA KABUDAYAN)
MUSEUM SONOBUDOYO

ꦏꦸꦢꦲꦏꦧꦸꦢꦪꦲꦤ꧀

Ruang Pamer : Jl. Pangurakan No. 6 Yogyakarta Telp. (0274) 385664 Kode Pos 55122
Kantor : Jl. Wijilan 27 D Yogyakarta Telp. (0274) 373617 Faks. (0274) 373617 Kode Pos 55131
Website : <https://sonobudoyo.com> Email : sonobudoyomuseum@gmail.com

Yogyakarta, 3 Agustus 2023

Nomor : 070/10237
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Jawaban Permohonan Penelitian

Kepada
Yth. Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata
AMPTA Yogyakarta
di-
Yogyakarta

Menindaklanjuti Surat Saudara Nomor 1300/Q.QMPTA/VII/2023 tanggal 27 Juli 2023, perihal Surat Permohonan Penelitian atas nama:

Nama : Bayu Setya Pambudi
NIM : 519101224
Jurusan : Pariwisata
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Dengan ini kami mengizinkan Mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian di Museum Sonobudoyo dengan ketentuan:

1. Sudah melakukan vaksinasi Covid-19 minimal dosis kedua;
2. Mematuhi protokol kesehatan di Museum Sonobudoyo;
3. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di Museum Sonobudoyo;
4. Bersedia menjadi *follower* media sosial (instagram, facebook, twitter, dan youtube) Museum Sonobudoyo.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

KEPALA,



SETYAWAN SAHLI, S.E., M.M.
NIP. 19660117 199307 1 001

Lampiran 6. Dokumentasi Wawancara



Lampiran 7. Lembar Bimbingan



NAMA PENYUSUN: Des: Budi Herawan, MPA

NAMA PENYUSUN: Monty Eryteer Nure 1944, SIP, MHA

NAMA KARYASWA: Roni Seta Raha
 NO. KARYASWA: 519.101.214
 JUDUL PENELITIAN: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pemasaran Wisatawan di Museum Sumbalajo Tosiobanra

NO.	TANGGAL	UMUM Bimbingan	PARAF
1	13-06-23	Review materi kuliah	[Signature]
2	14-06-23	Review materi kuliah	[Signature]
3		Review materi kuliah	[Signature]
4		Review materi kuliah	[Signature]
5		Review materi kuliah	[Signature]
6		Review materi kuliah	[Signature]
7		Review materi kuliah	[Signature]
8		Review materi kuliah	[Signature]
9		Review materi kuliah	[Signature]
10		Review materi kuliah	[Signature]

NO.	TANGGAL	UMUM Bimbingan	PARAF
1	12-06-23	Revisi materi kuliah dan teori labil struktur	[Signature]
2	19-06-23	Buat pedoman wawancara	[Signature]
3	26-06-23	Revisi materi kuliah	[Signature]
4	27-11-23	Revisi materi kuliah dan wawancara	[Signature]



NAMA PEMERIKSA I : Drs. Budi Hartono, M. Ed.

NO. MAHASISWA : 5101214

JUDUL PENELITIAN : Strategi Komunikasi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Kualitas Wisatawan di Kawasan Sempadan Yogyakarta

NAMA PEMERIKSA II : Nona Erytha Nur Islami, SIP, MIA

NO.	TANGGAL	URAIAN SEMINGGAH	PARAF
	1/6/23	tema FIS Labar 2	
		02 Bauran Promosi	
		2. SWOT	
	9/6/23	tema SWOT	
		- Analisis -	
		Analisis SWOT	
		di perbaiki	
	21/6/23	Buat Daftar	
		di ryan Bauran	
		Uraian Bauran	
	28/6/23	Proses A/B	

NO.	TANGGAL	URAIAN SEMINGGAH	PARAF
5	30-11-23	Revisi, Absorbe	
	6.01-12-25	ATC Ujian Skripsi	

