

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Di Indonesia kegiatan bisnis semakin meningkat dengan pesat dan sangat variatif. Berbagai bidang usaha maupun pariwisata mengalami perkembangan yang baik hal ini dibuktikan dengan meningkatnya wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia. Pada tahun 2017 tercatat lebih dari 14 juta wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, jumlah yang meningkat lebih dari 2 juta turis ditahun sebelumnya. Di tahun 2015, Menteri Pariwisata menetapkan target 20 juta wisatawan mancanegara ditahun 2019. Hal ini berdampak pada persaingan yang kompetitif tak terkecuali dalam bidang pariwisata. Tak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan masyarakat saat ini tak lepas dari kebutuhan akan rekreasi. Banyak tempat rekreasi yang menyuguhkan hal – hal yang menarik yang tentunya juga mempunyai daya tarik bagi para pengunjungnya. Di Indonesia sendiri khususnya di Yogyakarta ada banyak tempat wisata dari wisata pantai, gunung, candi, hingga museum banyak ditemui di Yogyakarta.

Salah satu tempat rekreasi edukatif dimana masyarakat tidak hanya berwisata namun juga dapat belajar yaitu museum. Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1995, 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. Museum yang menyuguhkan keunikan dan keindahan koleksi yang beraneka ragam membuat para pengunjungnya ingin mengerti lebih jauh tentang koleksi – koleksi yang ada di dalamnya. Sementara itu, menurut Dewan Internasional Museum (ICOM) (1974) jenis-jenis museum dibagi menjadi: Museum Seni adalah museum yang mengelola, menyimpan dan mengumpulkan benda-benda yang berkaitan dengan seni, yang kedua adalah Museum Arkeologi dan Sejarah, yang merupakan museum di mana terdapat benda-benda arkeologi dan benda-benda sejarah tokoh sejarah dan peradaban manusia, yang ketiga adalah Museum Nasional yang merupakan museum yang umumnya menyimpan benda-benda yang berasal dari berbagai daerah di negara tempat museum berdiri, yang keempat adalah Museum Sejarah Alam yang merupakan museum ilmu pengetahuan alam di mana terdapat hal-hal yang berkaitan dengan peradaban ilmu pengetahuan alam, yang kelima adalah Museum Sains dan Teknologi adalah museum yang isinya terkait dengan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan keenam adalah Museum Khusus atau museum khusus ini dikhususkan untuk satu objek khusus tertentu yang mungkin berbeda dari lima jenis museum sebelumnya. Dari pengertian dan jenis – jenis museum tersebut di Yogyakarta ada banyak museum yang menyajikan koleksi – koleksi menarik, salah satunya yaitu museum Monumen Yogya Kembali atau yang sering disebut dengan Monjali.

Monumen Yogya Kembali merupakan sarana rekreasi, sarana pendidikan, dan penelitian akan kronik sejarah perjuangan bangsa yang dikelola oleh pihak

swasta. Monumen Yogya Kembali terletak di Jalan Linkar Utara, Dusun Jongkang, Desa Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. 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 2017 Monjali mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Tercatat pengunjung tahun 2017 sebanyak 329.000 orang lebih, hal ini mengalami peningkatan dibandingkan 2 tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 sebanyak 314.000 orang lebih dan pada tahun 2015 tercatat sekitar 309.000 orang (sumber: <https://jogja.tribunnews.com/2018/01/01/>). Peningkatan jumlah pengunjung terjadi pada liburan sekolah dan tercatat pengunjung dari Monjali rata-rata adalah pelajar dan keluarga. Adanya Taman Pelangi atau Taman Lampion merupakan salah satu daya tarik Monjali selain dari isi museum Monjali tersebut. Taman Pelangi atau Taman Lampion merupakan destinasi wisata yang berada satu kompleks dengan Monjali dan bekerja sama dengan Monjali. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung di setiap tahunnya, Monjali melakukan berbagai strategi, salah satunya strategi pemasaran. Abdullan dan Tantri (2012) mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang disusun untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu promosi. Sedangkan menurut Budiarto (2011) pemasaran adalah proses menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan

dan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain dengan promosi, perusahaan juga perlu menerapkan aktivitas bauran promosi.

Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa bauran promosi merupakan aktivitas yang mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan penerapan langsung (*direct marketing*). Dari lima bauran promosi tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu mengenalkan dan menginformasikan produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dalam perusahaan. Beberapa hal tersebut merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, termasuk Monjali.

Berdasarkan uraian di atas, penulis membuat tugas akhir dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA MUSEUM MONUMEN YOGYA KEMBALI”** karena strategi promosi dibidang wisata muesum menjadi bahasan yang penting ditengah persaingan pariwisata yang semakin ketat.

1.2 Tujuan Magang

Dari uraian dasar pemikiran magang, maka tujuan dari penulis yaitu :

1. Untuk mempelajari strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Monumen Yogya Kembali
2. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi.

1.3 Target Magang

Dari tujuan magang di atas, maka target penulis yaitu :

1. Mampu menjelaskan strategi promosi yang dilakukan oleh Monumen Yogya Kembali
2. Mampu mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi

1.4 Bidang Magang

Kegiatan magang dilakukan pada bidang pemasaran dan humas di dalam gedung Monumen Yogya Kembali. Dalam bidang pemasaran mempunyai tugas menyebarkan brosur. Dalam bidang humas mempunyai tugas dibagian resepsionis yaitu mempersilahkan pengunjung masuk ke dalam museum dan memberi sambutan pembuka dan penutup sebelum pengunjung mengelilingi museum.

1.5 Lokasi Magang

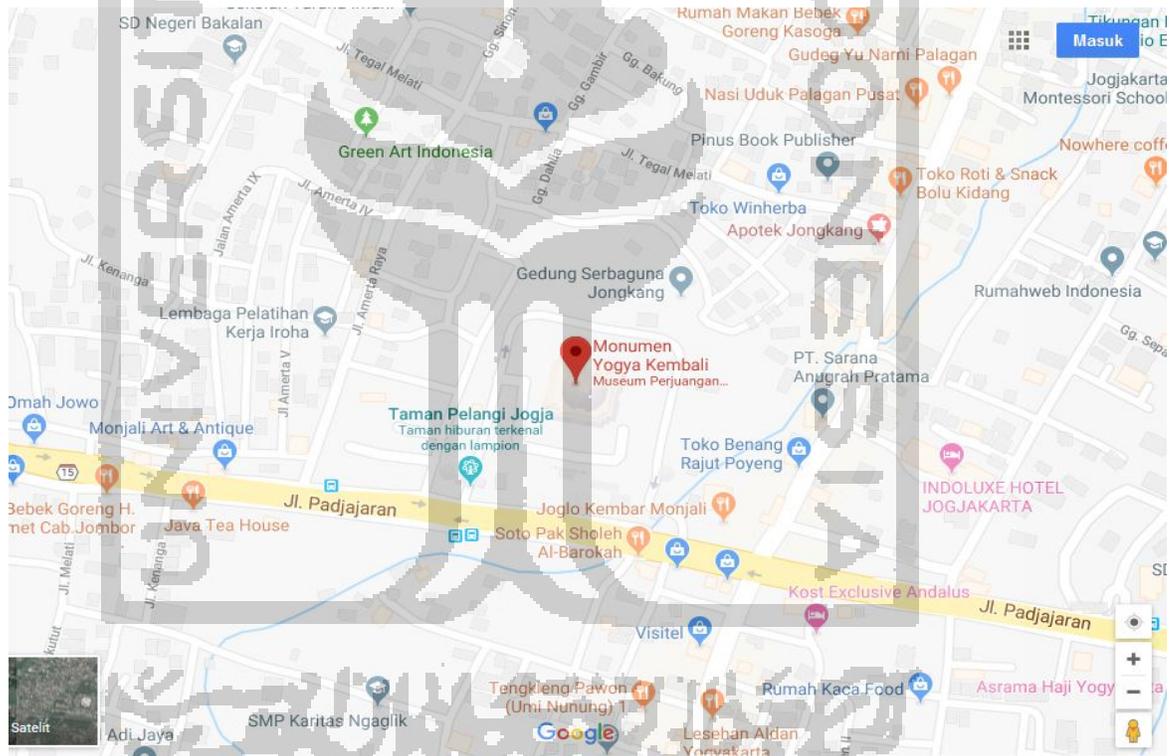
Nama Perusahaan : Museum Monumen Yogya Kembali

Alamat : Jalan Linkar Utara, Dusun Jongkang, Desa Sariharjo, Kecamatan

Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta

Telepon : (0274) 868225

Peta lokasi magang :



Sumber : <https://www.google.com/maps/place> (2019)

Gambar 1.1 Peta Lokasi Monjali

1.6 Jadwal Magang

Waktu pelaksanaan kegiatan magang pada Museum Monumen Yogya Kembali dilaksanakan 1 bulan yang dimulai pada tanggal 19 Maret sampai dengan 19 April 2019. Keterangan dari survey tempat magang sampai penyusunan tugas akhir sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No.	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey tempat magang	■	■																		
2	Penulisan TOR	■	■																		
3	Bimbingan dengan DPTA					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				■
4	Pelaksanaan Magang									■	■	■	■								
5.	Penyusunan Laporan													■	■	■	■	■	■	■	■

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir secara garis besar terdiri dari 4 bagian, yaitu :

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini yaitu pendahuluan berisi mengenai dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, tempat magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang didalamnya membahas mengenai pemasaran (pengertian pemasaran dan bauran pemasaran), promosi (pengertian promosi, tujuan dan fungsi promosi, pengertian strategi promosi dan bauran promosi).

Bab III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang didalamnya berisi tentang data umum dan data khusus. Data umum meliputi sejarah perusahaan, tujuan didirikannya perusahaan, logo perusahaan, aturan kerja karyawan dan struktur organisasi. Pembahasan akan difokuskan pada strategi promosi yang dilakukan oleh Monumen Yogya Kembali dan kendala yang dihadapi Monumen Yogya Kembali dalam melakukan kegiatan promosi.

Bab IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup laporan tugas akhir yang menguraikan tentang pokok-pokok kesimpulan hasil analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran untuk kemajuan dan perkembangan Monumen Yogya Kembali.