

Strategi Promosi Badan Pengelola Monjali dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016

Anisati Sauma Ningrum
Anisati.5252@gmail.com

DOI:

ABSTRACT

Seeing the many tourist destinations in Yogyakarta, making these tourist places to be more innovative in increasing the number of visitors to be able to compete with other tourism. Competing in designing and strategic to promote tourism. Monument of Jogja Kembali or (Monjali) is one of the museum's tourist in Yogyakarta and the oldest museum in the Sleman district. Monjali is a museum tour that have a purpose of provide education and entertainment. This study basically discusses the promotion strategy of the Monjali management agency to increase the number of visitors in 2016. The theory used in this study includes a planning of service promotion, implementation of service promotion, and evaluation activities performed by marketing departement of Monjali. The method used in this study uses qualitative analysis research in the form of descriptive. For data techniques using interviews techniques, observation and documentation. Data analysis techniques that are used with the reduction of the data, the presentation of the data, the conclusion drawing. Test validity of the data by the technique of triangulation of sources. The results of this study are Monjali's promotion strategy using a superior program that is different from other museums, namely the memorial "Jogja Kembali" event and "Serangan 1 Maret" event. For the next superior program of Yogyakarta's Culture and Tourism Service, namely is travel dialogue.

Keyword : Strategi of service promotion, Planning of service promotion, Implementation of service promotion, Evaluation of service promotion

ABSTRAK

Melihat banyaknya destinasi wisata yang ada di Yogyakarta, membuat tempat-tempat wisata tersebut untuk lebih berinovasi dalam meningkatkan jumlah pengunjung agar mampu bersaing dengan wisata yang lain. Bersaing dalam merancang dan membuat strategi untuk mempromosikan wisata yang dimiliki. Monumen Jogja Kembali (Monjali) adalah salah satu destinasi wisata museum yang ada di Yogyakarta dan museum tertua di kabupaten Sleman. Monjali adalah wisata museum yang mempunyai tujuan memberikan edukasi dan hiburan. Penelitian ini pada dasarnya membahas tentang strategi promosi badan pengelola Monjali untuk meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup perencanaan promosi jasa, pelaksanaan promosi jasa, dan evaluasi kegiatan promosi jasa yang dilakukan oleh bagian pemasaran dari badan pengelola Monjali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian analisis kualitatif berupa penjelasan secara deskriptif. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Uji validitas data dengan teknik triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi badan pengelola Monjali menggunakan program unggulan yang berbeda dengan museum lainnya yaitu *event* peringatan Jogja

Kembali dan *event* Serangan 1 Maret. Untuk program unggulan selanjutnya adalah program dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Yogyakarta yaitu travel dialog.

Kata Kunci : Strategi promosi jasa, perencanaan promosi jasa, pelaksanaan promosi jasa, evaluasi promosi jasa

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu kekayaan yang dimiliki suatu tempat atau daerah. Adanya sebuah tempat pariwisata disuatu daerah dapat meningkatkan pendapatan daerah tersebut. Saat ini ada beberapa wisata yang sangat dikenal masyarakat luas yaitu wisata bahari, industri, budaya dan cagar alam. Tempat-tempat wisata harus selalu di jaga dan dilestarikan. Untuk menunjang pariwisata yang dimiliki, setiap daerah maupun pariwisata yang berbasis swasta akan merancang sebuah strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan peningkatan jumlah pengunjung dipengaruhi oleh pengelolaan strategi yang mencakup pelaksanaan elemen bauran promosi. Potensi dalam bidang pariwisata di Indonesia sangat besar. Berbagai macam pariwisata yang dimiliki seperti budaya dan cagar alam dapat ditemui pada setiap wilayah. Termasuk Yogyakarta yang berkembang sebagai kota wisata dengan berbagai objek wisata budaya serta sejarah.

Dari berbagai macam destinasi wisata di Yogyakarta, salah satunya adalah wisata museum. Salah satu manfaat dari wisata museum adalah menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat mengenang sejarah para pahlawan maupun suatu tempat. Yogyakarta mempunyai Monumen Jogja Kembali atau yang lebih dikenal dengan sebutan Monjali yang terletak di Jalan Lingkar Utara, Sleman, Yogyakarta. Monjali adalah salah satu museum sejarah dan tampak dari luar berbentuk kerucut yang terdiri dari tiga lantai dan berisi sekitar 1000 benda-benda sejarah. Untuk menarik pengunjung, wisata museum Monjali juga bekerja sama dengan Taman Lampion yang berada di kawasan Monjali. Selain mengandalkan wisata Taman Lampion, badan pengelola Monjali akan gencar dalam melakukan kegiatan promosi seperti membuat program yang menarik, melakukan pameran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Sepanjang tahun 2016 Monjali mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Berdasarkan data dari Kepala Bagian Umum Monjali mengatakan bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2016 meningkat hingga 314.155 orang. Sedangkan pada tahun 2015 tercatat 306.816 orang. Namun target yang harus dicapai pada tahun 2016 adalah 320.000 pengunjung (www.Jogja.antaranews.com, diakses pada 3 Desember 2017).

Untuk mendapatkan target tersebut, walaupun Monjali milik swasta dan tidak dalam naungan atau tanggung jawab pemerintah, pastinya badan pengelola Monjali harus mempunyai sebuah strategi promosi tersendiri agar mampu bersaing dengan wisata lain. Membuat strategi promosi mampu menjaga kelangsungan hidup anggota dan meningkatkan keunggulan wisata tersebut. Kelemahan dan keunggulan harus dianalisis dan dievaluasi untuk mengetahui seberapa efektif dan efisien strategi promosi yang sudah dilakukan. Badan pengelola Monjali mempunyai dua bagian hubungan masyarakat (humas) yaitu humas pemasaran dan humas pemandu. Untuk masalah tentang peningkatan jumlah pengunjung merupakan salah satu tugas humas pemasaran. Dimana humas melakukan kegiatan memasarkan Monjali agar mendapatkan peningkatan jumlah pengunjung secara signifikan. Jika dalam target dan capaian hasilnya berbeda atau tidak mendapatkan peningkatan secara signifikan, badan pengelola wajib mengevaluasi kegiatan promosi yang sudah dilakukan.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana strategi promosi badan pengelola Monjali dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016?”

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah : Mendiskripsikan secara rinci strategi promosi badan pengelola Monjali dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016 dan mendiskripsikan tanggapan pengunjung tentang strategi promosi dari badan pengelola Monjali untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

LANDASAN TEORI

Strategi Promosi

Dalam dunia pemasaran saat ini, persaingan yang sangat ketat membuat para pelaku promosi harus semakin cermat dalam melihat apa yang diinginkan target pasaran. Untuk tercapainya tujuan strategi promosi dari suatu perusahaan, harus mampu membuat rencana kegiatan promosi secara efektif dan efisien. Dimana kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi dari perusahaan kepada konsumen, dengan membuat ataupun mempengaruhi target yang dituju agar melakukan kegiatan pembelian produk maupun penggunaan jasa. Promosi adalah kegiatan komunikasi yang menjadi salah satu variabel penting dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu. Sedangkan strategi promosi menurut (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:146) adalah rencana untuk penggunaan optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Mengenai akhir dari semua kegiatan promosi tersebut adalah untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu tujuan dari strategi promosi adalah meningkatkan jumlah penjualan produk atau penggunaan jasa. Selain itu, peran komunikasi pemasaran adalah pemasar atau (pelaku komunikasi pemasaran) dapat mempromosikan proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan mereka (Lovelock dkk, 2010:192).

Strategi Promosi Jasa

Dalam komunikasi pemasaran terpadu, terdapat produk maupun jasa yang akan dipasarkan. Selain maraknya persaingan untuk mendapatkan konsumen agar membeli suatu produk yang dimiliki juga semakin banyak pula perusahaan yang menawarkan sebuah jasa. Sedangkan strategi promosi jasa adalah salah satu rencana dalam memperkenalkan bahkan membuat target konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Terdapat kurangnya pemahaman tentang komunikasi jasa. Bahkan masih terdapat beberapa yang mendefinisikan jasa sempit, seperti halnya sekedar iklan media, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Banyaknya cara lain untuk mempromosikan bisnis jasa dan cara berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pengguna jasa. Dari banyaknya masalah dalam dunia komunikasi pemasaran jasa, strategi promosi jasa dijadikan dasar untuk meminimalisir kerugian dari suatu perusahaan atau organisasi jasa. Dengan demikian, yang dapat dilakukan dalam strategi promosi jasa seperti mengenali kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan beli, perasaan setelah pembelian jasa (Yazid, 2003:44).

Pelaku promosi harus mampu mengetahui perilaku konsumen jasa yang dituju sebelum membuat strategi promosi jasa agar dapat dijadikan dasar-dasar dalam memberikan pelayanan jasa yang terbaik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Sekalipun pelanggan jasa memahami kegunaan sebuah jasa, kemungkinan kecil pelanggan tersebut membedakan berbagai tawaran-tawaran dari berbagai penyedia jasa. Namun demikian, dalam mengetahui keinginan konsumen pelaku promosi harus tetap dalam tujuan atau visi dan misi dari sebuah perusahaan atau organisasi jasa tersebut. Jika konsumen telah melakukan kegiatan penggunaan jasa, pelaku promosi harus meneliti atau menelusuri penyebab loyalitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jasa untuk dijadikan bahan acuan dalam strategi promosi jasa.

Perencanaan Promosi Jasa

Perencanaan promosi jasa adalah dimana membuat taktik yang telah dimiliki dan menuangkan ke dalam sebuah program dalam kegiatan promosi jasa. Membuat beberapa program-program yang biasa dilakukan pelaku promosi setelah melakukan strategi promosi jasa. Tahap ini merupakan tahap dimana merancang dan mengelola proses promosi jasa yang akan dilakukan dalam beberapa periode dari suatu perusahaan atau organisasi jasa. Sebelum kegiatan promosi jasa itu dilakukan, perencanaan yang matang sangat diperlukan. Dimulai dari hal terkecil hingga terbesar diteliti dengan baik rencana atau program yang akan dibuat. Perencanaan promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dengan beberapa aktivitas yang meliputi mengidentifikasi sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, dan menentukan anggaran.

Pelaksanaan Promosi Jasa

Sebuah organisasi atau perusahaan jasa dapat meningkatkan target pengunjung atau pengguna jasa dengan melakukan pelaksanaan promosi jasa. Pelaksanaan promosi jasa merupakan proses promosi setelah melakukan strategi dan merencanakan kegiatan promosi jasa. Pelaksanaan tersebut dapat dilakukan dengan mengetahui bauran promosi apa saja yang harus digunakan. Bauran promosi yang ada dilakukan sesuai dengan kebutuhan perusahaan jasa. Bauran promosi tersebut harus dilakukan dengan efektif dan efisien. Tidak semua elemen bauran promosi digunakan oleh semua perusahaan jasa, tapi hanya menggunakan elemen bauran promosi sesuai yang dibutuhkan. Bauran promosi yang dimaksud adalah kombinasi dari kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran. Terdapat disiplin komunikasi yang mampu dijadikan acuan dalam perencanaan kegiatan promosi jasa menurut (Lovelock dkk, 2010:202) yaitu meliputi komunikasi personal, periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat (*public relation*), materi pembelajaran, dan rancangan korporat.

Evaluasi Promosi Jasa

Evaluasi dalam kegiatan promosi jasa wajib dilakukan agar mengetahui kesalahan-kesalahan ataupun strategi yang berhasil dilakukan. Hal tersebut mampu dijadikan pedoman untuk melakukan promosi jasa selanjutnya. Evaluasi biasa dilakukan dalam beberapa periode waktu tergantung dengan perusahaan atau organisasi jasa. Pada tahap evaluasi tersebut, biasanya dilakukan perbandingan hasil capaian target dengan periode sebelumnya. Jika terjadi sebuah penurunan, dipastikan banyak yang harus di evaluasi dan membuat strategi promosi ulang demi tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Hasil evaluasi dari konsumen tentang puas atau tidaknya dengan pelayanan jasa yang didapat mampu menjadikan tolak ukur keberhasilan dari sebuah perusahaan jasa. Dalam perusahaan atau organisasi jasa, bentuk partisipasi konsumen yang diharapkan adalah tingkat loyalitas untuk selalu menggunakan jasa hingga menyebutnya menjadi pelanggan. Sebuah reward dapat diberikan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti akan menjelaskan permasalahan yang digali secara mendalam pada sebuah objek penelitian. Data yang diperoleh dari penelitian kualitatif seperti hasil dari wawancara, dokumentasi, dan dokumen resmi. Sehingga tujuan dari penelitian kualitatif adalah dengan mengevaluasi realita empirik dengan teori yang telah ada. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dan peneliti menjadi instrumen kunci. Pada penelitian kualitatif, peneliti menjadi *instrument*, maka dari itu dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human*

instrument (Sugiyono, 2005:1). Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak pengurus dari badan pengelola Monumen Jogja Kembali yang mengetahui dan berwenang tentang kegiatan promosi yang dilakukan. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa Monumen Jogja Kembali tidak dalam tanggung jawab pemerintah, maka disebut swasta dan badan pengelola Monumen Jogja Kembali melakukan kegiatan promosi sendiri. Berdasarkan hal tersebut, yang dipilih peneliti sebagai subjek penelitian adalah kepala bagian Humas pemasaran. Sedangkan objek penelitian dari penelitian ini adalah strategi promosi wisata museum yang berada di Sleman, Yogyakarta yaitu Monumen Jogja Kembali (Monjali).

Teknik analisis data dari penelitian kualitatif ini adalah teknik analisis interaktif. Menurut Miles dan Humberman dalam (Sugiyono, 2008:246), Analisis data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas hingga datanya sudah jenuh. Terdapat beberapa elemen untuk menganalisis data tersebut, antara lain : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menguji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi data. Dengan teknik triangulasi dilakukan untuk meningkatkan derajat kepercayaan dan akurasi sebuah data. Pada penelitian ini, peneliti akan mencari sumber informasi lain tentang topik yang akan diteliti. Sumber yang dicari lebih dari satu. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2005:330).

PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menyajikan data yang berhubungan dengan strategi promosi badan pengelola Monumen Jogja Kembali dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti akan membahas data perencanaan strategi promosi, pelaksanaan promosi, dan evaluasi promosi.

1. Perencanaan Strategi Promosi Badan Pengelola Monumen Jogja Kembali

Sebuah perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh badan pengelola Monumen Jogja Kembali atau Monjali dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016. Aktivitas perencanaan yang dilakukan Monjali meliputi :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Dalam mengidentifikasi audiens sasaran akan mempengaruhi bagaimana keputusan badan pengelola Monjali dalam melakukan komunikasi pemasaran yang efektif kepada audiens sasaran atau pengguna jasa. Dalam menentukan target pengunjung, pihak Monjali menggunakan hasil data pengunjung dan hasilnya pengunjung dari Monjali 90% adalah pelajar dan mahasiswa.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Yang dilakukan dalam perencanaan kegiatan promosi selanjutnya adalah dengan menentukan tujuan komunikasi. Badan pengelola Monjali juga menentukan tujuan komunikasi dalam melakukan kegiatan promosi. Dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan mempunyai sebuah tujuan dan untuk mencapai visi misi Monjali sendiri. Tujuan komunikasinya selain mempromosikan Monjali sendiri yaitu dengan menyampaikan pesan moral dan semangat para pahlawan kepada pengunjung terutama pelajar dan mahasiswa.

c. Merancang pesan

Proses merancang pesan juga dilakukan Monjali dalam kegiatan perencanaan promosi. Pesan-pesan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan dari Monjali. 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.



Gambar 1. Foto bangunan Monjali di akun Facebook Monjali tahun 2016

d. Memilih saluran komunikasi

Pelaku komunikasi pemasaran dapat memilih sesuai yang dibutuhkan media apa saja yang digunakan agar kegiatan promosinya berjalan dengan efektif dan efisien. Dalam pemilihan media yang digunakan dalam kegiatan promosi, badan pengelola Monjali mencari media apa yang sedang diminati masyarakat.

e. Menentukan anggaran

Badan pengelola Monjali tidak memiliki plot untuk menentukan anggaran promosi. Karena badan pengelola Monjali selalu menentukan berdasarkan kebutuhan yang dibutuhkan apa saja tergantung program kerjanya.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi Badan Pengelola Monumen Jogja Kembali

Dalam pelaksanaan program promosi dari badan pengelola Monjali menggunakan elemen-elemen bauran promosi. Sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa pengurus Monjali yang bersangkutan atau bertanggung jawab tentang komunikasi pemasaran Monjali.

a. Media Cetak

Media cetak yang digunakan badan pengelola Monjali dalam pelaksanaan promosi pada tahun 2016 adalah koran, brosur, kalender, dan buku pedoman.



Gambar 2. Brosur Monjali tahun 2016



Gambar 3. Koran yang meliput kegiatan Monjali tahun 2016

b. Media Online

Seperti yang sudah dijelaskan oleh peneliti bahwa media online sama halnya dengan media cetak dan elektronik, dimana badan pengelola Monjali hanya semacam kerja sama atau hubungan saling menguntungkan antara pihak media dan badan pengelola Monjali. Terdapat beberapa kegiatan yang senantiasa diliput oleh media tersebut dan ada pula media yang diundang oleh badan pengelola Monjali untuk meliput kegiatan yang dilakukan badan pengelola Monjali.

c. Media Elektronik

Media elektronik menjadi salah satu media yang digunakan oleh badan pengelola Monjali dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 10 April 2018, Media elektronik seperti televisi yang digunakan adalah Jogja TV, TVRI, RBTV, dan RCTI. Liputan media digunakan badan pengelola Monjali sebagai bentuk dari kegiatan promosi, dimana media-media tersebut yang meliput kegiatan dari badan pengelola Monjali pada tahun 2016.



Gambar 4. Liputan dari RCTI tentang event Monjali tahun 2016

d. Media Sosial

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 10 April 2018, Media internet yang digunakan badan pengelola Monjali itu web site, instagram, dan facebook. Materi pembelajaran yang digunakan badan pengelola Monjali dalam kegiatan promosi salah satunya lewat situs web. Alamat web site Monjali yaitu www.monjali-jogja.com.



Gambar 5. Web Site Monjali tahun 2016

e. Media Luar Ruang

Dalam media luar ruang yang digunakan, menurut hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku Kepala Badan Operasional Monjali pada tanggal 10 April 2018, badan pengelola Monjali hanya menggunakan papan nama yang dipasang di depan Monjali.

f. Komunikasi langsung

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Abdul, Kepala Humas Monjali, pada tanggal 6 Juni 2018, Untuk kegiatan promosi ada komunikasi secara langsung yang dilakukan seperti travel dialog, event, pameran, pelayanan dan fasilitas. Travel dialog adalah program dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sleman yang merangkul wisata-wisata yang ada di kawasan Sleman termasuk Monjali. Walaupun program tersebut bukan program dari badan pengelola Monjali, namun dari pihak Monjali sangat memanfaatkan program tersebut untuk menarik minat masyarakat agar mengunjungi Monjali. Travel dialog adalah kegiatan promosi yang dilakukan badan pengelola Monjali untuk melakukan komunikasi langsung terhadap target. Badan pengelola Monjali mempunyai program unggulan dan pasti dilakukan pada setiap tahun yaitu travel dialog, *event* peringatan Jogja Kembali, dan *event* serangan umum 1 Maret. Untuk *event* peringatan Jogja Kembali dan serangan umum 1 Maret adalah *event* khusus yang tidak dimiliki oleh wisata museum yang lain karena *event* tersebut merupakan simbol dari sejarah dibangunnya Monumen Jogja Kembali itu sendiri. Pada setiap tahunnya pihak Monjali melakukan *event* dengan tema yang berbeda-beda. Hal tersebut bertujuan untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Monjali dan memberikan edukasi mengenai sejarah perjuangan pahlawan. Pada *event* yang dilaksanakan pihak Monjali mengundang beberapa perwakilan sekolah dan perguruan tinggi serta media untuk meliput kegiatan tersebut.

3. Evaluasi Kegiatan Promosi Badan Pengelola Monumen Jogja Kembali

Kegiatan evaluasi sangat dibutuhkan oleh badan pengelola Monjali. Namun, walaupun tidak terjadwal rutin badan pengelola Monjali tetap melakukan evaluasi sesuai situasi dan kondisi yang ada. Sebuah evaluasi dapat dilakukan diawal, akhir, maupun saat program sedang berjalan.

Untuk analisis data yang telah disajikan, peneliti akan membahas tentang bagaimana strategi yang dilakukan badan pengelola Monjali yang mencakup :

1. Perencanaan Promosi Jasa

Perencanaan promosi jasa adalah kegiatan untuk membuat taktik yang telah dimiliki dan menuangkan ke dalam sebuah program dalam kegiatan promosi jasa. Tahap ini merupakan tahap dimana merancang dan mengelola proses promosi jasa yang akan dilakukan dalam beberapa periode dari perusahaan jasa. Sebelum kegiatan promosi jasa dilaksanakan, perencanaan yang matang sangat diperlukan. Dimulai dari hal terkecil hingga terbesar diteliti dengan baik rencana atau program yang akan dibuat. Yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif menurut (Lovelock dkk, 2010:200), pertama-tama kita

tinjau dahulu permasalahan dalam mendefinisikan khalayak sasaran dan menetapkan tujuan komunikasi. Kemudian kita akan meninjau serangkaian sarana komunikasi yang tersedia bagi pemasar jasa. Permasalahan yang terkait dengan lokasi dan penjadwalan kegiatan komunikasi cenderung tergantung pada situasi. Sedangkan perencanaan strategi promosi jasa yang dilakukan oleh badan pengelola Monjali dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016, aktivitas tersebut meliputi :

1. Mengidentifikasi sasaran

Mengidentifikasi sasaran adalah menentukan target yang dituju secara detail dan harapannya target tersebut mendapat kepuasan akan jasa yang ditawarkan. Menurut (Lovelock dkk, 2010:200), sasaran yang dimaksud ada tiga yaitu calon pengguna, pengguna, dan pegawai. Ketiga sasaran tersebut dapat merepresentasikan khalayak sasaran yang luas bagi strategi komunikasi apapun. Badan pengelola Monjali juga melakukan kegiatan promosi kepada calon pelanggan dengan komunikasi tradisional. Hal tersebut menjadi salah satu cara untuk mengenalkan Monjali kepada calon pengguna yang belum mengetahui banyak tentang Monjali dan berjalan secara efektif karena semua elemen komunikasi tradisional telah dilakukan dan mampu mencapai tujuan dari Monjali sendiri.

Sasaran selanjutnya yaitu pengguna. Badan pengelola Monjali mempunyai pengguna yang sudah pasti atau paten yaitu pelajar dan didukung dengan program dari dinas Kebudayaan yaitu Wajib Kunjung Museum. Pelajar yang dimaksud mencakup TK, SD, SMP, SMA, sampai Perguruan Tinggi. Badan pengelola Monjali memanfaatkan sasaran pelajar karena sesuai dengan visi dari Monjali. Kegiatan promosi yang dilakukan badan pengelola Monjali terhadap pengguna sudah efektif ditambah dukungan dari dinas. Badan pengelola Monjali mengundang sekolah-sekolah untuk berkunjung ke museum dan sampai Monjali menjadi langganan beberapa sekolah untuk mengajak muridnya berwisata museum. Sama halnya menurut (Lovelock dkk, 2010:200), pengguna – kebalikan dari prospek, saluran yang lebih efektif-biaya mungkin tersedia untuk menjangkau pengguna lama.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Menurut Susanto dalam (Kotler, 2001: 818), menyatakan bahwa tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis mendalam mengenai situasi sekarang misalnya jika kelas produk tersebut matang, dan perusahaan merupakan pemimpin pasar, dan jika penggunaan mereknya sudah rendah, tujuan yang tepat adalah untuk mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Tujuan tersebut sama dengan tujuan dari Monjali yaitu untuk meningkatkan jumlah pendapatan maupun peningkatan jumlah pengunjung. Tujuan Monjali telah sesuai menurut (Kotler, 2001: 781), yaitu respon kognitif, afektif, dan perilaku audiens sasaran seperti dalam misi dari badan pengelola Monjali adalah menanamkan jiwa semangat dan nilai-nilai perjuangan bangsa kepada generasi penerus bangsa. Untuk tujuan selanjutnya yaitu menginginkan pengunjung dapat merasakan kepuasan akan pelayanan yang telah diberikan saat mengunjungi museum. Yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan menimbulkan *feedback* yang diinginkan. *Feedback* yang diinginkan antara lain seperti pembelian tiket masuk museum dan loyalitas pengunjung untuk mengunjungi Monjali lagi.

3. Merancang pesan

Merancang pesan dapat dilakukan dengan beberapa cara dan terdapat cara untuk merancang pesan yang tepat menurut (Chandra, 2002:170), dalam merancang sebuah pesan berkaitan dengan empat isu yaitu : apa pesan yang akan disampaikan, bagaimana menyampaikan pesan secara logis, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis, dan siapa yang harus menyampaikannya. Perusahaan jasa harus membuat pesan yang menarik dan mudah diterima oleh pengguna jasa. Dalam tahap merancang pesan menurut pemaparan (Chandra, 2002: 170) di atas, badan pengelola Monjali mempunyai pesan yang akan disampaikan untuk kegiatan promosi walaupun pihak dari Monjali tidak banyak merancang pesan untuk media massa seperti televisi dan radio, karena pesan yang dirancang sendiri hanya melalui media sosial, media langsung travel dialog, pelayanan, fasilitas, *event*, media cetak brosur, kalender, dan buku pedoman. Badan pengelola Monjali merancang pesan berupa ajakan untuk berkunjung ke museum dan informasi tentang Monjali. Badan pengelola

Monjali mempunyai divisi atau bagian yang khusus memegang media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan yang akan disampaikan. Pesan-pesan tersebut merupakan strategi promosi yang dilakukan untuk menarik lebih banyak pengunjung untuk berkunjung ke Monjali.

4. Memilih saluran komunikasi

Setelah mengidentifikasi sasaran, menentukan tujuan komunikasi, dan merancang pesan, tahap selanjutnya yaitu memilih saluran komunikasi. Saluran-saluran komunikasi pemasaran jasa yang efektif biaya (*cost effective*) menurut (Lovelock dkk, 2010:202) yaitu meliputi komunikasi personal, periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat (*public relation*), materi pembelajaran, dan rancangan korporat. Untuk saluran komunikasi menurut (Lovelock dkk, 2010:202), terdapat sub elemen dari elemen promosi yang sudah dijelaskan diatas. Badan pengelola Monjali tidak menggunakan semua sub elemen komunikasi pemasaran yang ada. Badan pengelola Monjali hanya menggunakan saluran komunikasi yang dianggap efektif dan efisien. Bauran promosi yang digunakan badan pengelola Monjali antara lain penjualan, pelayanan pelanggan, pelatihan, penyiaran, cetak, internet, luar ruangan, kupon, *event* khusus, pameran, liputan, situs web, brosur, buku petunjuk, papan nama, dekorasi interior, dan seragam. Peneliti telah menganalisis terdapat elemen yang belum dilakukan dan disesuaikan dengan kebutuhan hendaknya badan pengelola Monjali mencoba untuk menggunakan elemen tersebut untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

5. Menentukan anggaran

Mengalokasikan anggaran dalam perencanaan strategi promosi jasa sangat dibutuhkan oleh perusahaan jasa dengan memperhatikan pemasukan dan pengeluaran dari pendapatan suatu perusahaan jasa. Untuk menentukan anggaran yang tepat menurut (Tjiptono, 1997:233), dalam menetapkan sebuah anggaran promosi di sebuah perusahaan, tidak ada standar yang pasti untuk menetapkan suatu promosi, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung produk dan kondisi pasar. Badan pengelola Monjali menentukan anggaran dalam setahun sekali, dimana pengurus akan mengatur pengeluaran yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi, untuk program yang membutuhkan anggaran besar, pihak Monjali dapat mempertimbangkan terlebih dahulu karena badan pengelola Monjali mempunyai anggaran yang sudah pasti untuk program kegiatan promosi seperti cetak brosur, kalender, dan buku panduan. Menurut peneliti, anggaran promosi yang dibuat oleh badan pengelola Monjali sesuai dengan kebutuhan dan mempertimbangkan program yang lebih efektif untuk dialokasikan anggaran promosi.

2. Pelaksanaan Promosi Jasa

Tahap setelah melakukan perencanaan promosi jasa yaitu pelaksanaan promosi jasa. Pelaksanaan tersebut dapat dilakukan dengan mengetahui bauran promosi apa saja yang harus digunakan. Tidak semua elemen bauran promosi digunakan oleh semua perusahaan jasa, tapi hanya menggunakan elemen bauran promosi sesuai yang dibutuhkan. Terdapat disiplin komunikasi yang dapat dijadikan acuan perusahaan dalam perencanaan kegiatan promosi jasa. Menurut (Lovelock dkk, 2010:202), elemen bauran promosi yaitu meliputi komunikasi personal, periklanan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat (*public relation*), materi pembelajaran, dan rancangan korporat. Bauran promosi yang dimaksud adalah kombinasi dari kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran. Badan pengelola Monjali pun tidak melakukan semua elemen bauran promosi menurut Lovelock diatas.

1. Komunikasi Personal

Menurut (Lovelock dkk, 2010:203), Komunikasi personal merupakan salah satu strategi bauran promosi yang dilakukan perusahaan jasa untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Kegiatan promosi yang efektif dari elemen komunikasi personal dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut (Lovelock dkk, 2010:203), antara lain : penjualan, layanan pelanggan, pelatihan, telemarketing, dan *word of mouth*. Pada kegiatan komunikasi pemasaran yang meliputi komunikasi personal diatas,

badan pengelola Monjali tidak menggunakan semua sub elemennya. Badan pengelola Monjali hanya menggunakan sub elemen penjualan, pelayanan pelanggan, dan pelatihan. Badan pengelola Monjali menggunakan elemen bauran promosi penjualan yaitu dengan penjualan yang tiket masuk ke museum. Kemudian terdapat layanan pelanggan yang dijadikan untuk memuaskan pengunjung dengan berupa fasilitas yang diberikan dan badan pengelola Monjali berinovasi menciptakan suasana museum terkini agar lebih menarik pengunjung.

Penjualan dapat dilakukan dengan cara penjualan personal yang melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Dengan cara tersebut, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morissan, 2010: 34). Selanjutnya ada pelatihan yang menurut (Lovelock dkk, 2010: 213) menyebutnya dengan petugas garis depan. Petugas garis depan dapat dilakukan dengan melalui tatap muka langsung, melalui telepon, atau email. Dalam perusahaan jasa seperti badan pengelola Monjali, petugas garis depan adalah pemandu. Badan pengelola Monjali ingin selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pengunjung dengan melakukan pelatihan terhadap para pemandu museum. Pelatihan yang dilakukan oleh badan pengelola Monjali adalah 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.

Kemudian terdapat elemen promosi dari mulut ke mulut. Menurut peneliti, elemen dari mulut ke mulut memungkinkan untuk digunakan oleh badan pengelola Monjali karena tidak membutuhkan anggaran dana dan hal tersebut berbentuk ajakan maupun informasi tentang Monjali. Terakhir yaitu telemarketing. Menurut (Shimp, 2003: 582), telemarketing sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk mendukung atau bahkan menggantikan wiraniaga. Dapat dilakukan melalui telepon maupun email. Badan pengelola Monjali tidak menggunakan elemen ini karena pelayanan dari pemandu dan pengurus lainnya sudah mencakup pelayanan yang efektif kepada pengunjung.

2. Periklanan

Menurut (Lovelock dkk, 2010: 204), sebagai bentuk komunikasi yang paling dominan dalam *consumer marketing* (pemasaran yang ditujukan pada pelanggan secara massal), iklan sering kali menjadi titik awal kontak pemasar jasa dan pelanggan mereka, yang berfungsi untuk membangun kesadaran, menginformasikan, membujuk, dan mendidik pelanggan mengenai fitur produk dan kapabilitasnya. Badan pengelola Monjali juga menggunakan semua tujuan iklan tersebut. Badan pengelola Monjali menggunakan tujuan tersebut untuk memilih media iklan apa saja yang akan digunakan untuk kegiatan promosi. Menurut peneliti, pihak Monjali memilih media periklanan dengan menyesuaikan anggaran serta program yang dianggap penting terlebih dahulu dan hal tersebut cukup efektif – biaya.

Elemen-elemen periklanan menurut (Lovelock dkk, 2010:203) antara lain penyiaran, cetak, internet, luar ruangan, dan surat langsung. Pemasar baiknya menyeleksi media – media yang akan digunakan dengan mengetahui kelebihan dan kelemahan media periklanan tersebut. Media penyiaran menjadi salah satu media yang digunakan oleh badan pengelola Monjali dalam kegiatan promosi. Menurut peneliti, badan pengelola Monjali sangat efektif dalam melakukan periklanan yang sudah dipilih yaitu dengan menggunakan simbiosis mutualisme, dimana seperti kerjasama saling menguntungkan antara pihak Monjali dan media yang dipilih. Badan pengelola Monjali pun tidak mengeluarkan anggaran yang banyak. Kemudian ada media cetak yang memberitakan tentang kegiatan di Monjali. Jadi pihak Monjali tidak mengiklankan namun media cetak tersebut yang meliput Monjali. Namun pihak Monjali mengatakan bahwa hal tersebut termasuk mempromosikan Monjali. Kegiatan tersebut sama dengan yang dilakukan dengan media penyiaran televisi. Badan pengelola Monjali menyeleksi media yang diminati masyarakat dan melakukan kerjasama.

Internet adalah media yang saat ini sangat cepat untuk dijangkau. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, pemasar harus membuat pesan untuk mempromosikan, selanjutnya memilih media periklanan sesuai yang diinginkan. Setiap perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi menggunakan media internet seperti web site, blog, instagram, twitter, dan lain-lain. Badan pengelola Monjali tidak menggunakan semua media sosial yang ada, namun badan pengelola Monjali hanya menggunakan media sosial yang sering digunakan masyarakat yaitu facebook, instagram, dan website. Untuk periklanan lainnya badan pengelola Monjali menggunakan media luar ruang yaitu papan nama yang dipasang di depan bangunan Monjali. Badan pengelola Monjali tidak menggunakan surat langsung dan media luar ruang lainnya karena menurut pihak Monjali untuk saat-saat ini kurang efektif.

3.Promosi penjualan

Menurut (Lovelock dkk, 2010:203), kegiatan promosi penjualan dapat meningkatkan nilai tambah, memberikan “keunggulan kompetitif”, mendorong penjualan selama periode ketika permintaan sedang melemah, mempercepat pengenalan, dan penerimaan suatu jasa baru. Kupon adalah salah satu sub elemen dari promosi penjualan yang dapat dilakukan contohnya dengan memberikan voucher atau potongan harga untuk menikmati jasa yang ditawarkan. Disini badan pengelola Monjali hanya menggunakan elemen bauran promosi kupon dalam bentuk potongan harga tiket 50% pada setiap hari-hari pahlawan. Dalam promosi penjualan menurut peneliti, badan pengelola Monjali kurang efektif karena hanya menggunakan kupon atau potongan harga sebagai strategi komunikasi pemasaran. Akan lebih menarik untuk pelanggan museum jika pengunjung Monjali mendapatkan *reward* atau program lain yang belum dilaksanakan.

4.Hubungan masyarakat dan Publisitas

Kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang tepat menurut (Lovelock dkk, 2010:203), kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas meliputi siaran pers, konferensi pers, event khusus, sponsorship, pameran dagang, dan liputan media. Teknik humas yang banyak digunakan antara lain program pengakuan dan penghargaan, menampung testimoni dari figur publik, keterlibatan dan dukungan masyarakat, penggalangan dana, dan mengumpulkan publisitas positif bagi organisasi melalui *event* khusus dan kegiatan sosial. Badan pengelola Monjali mempunyai divisi atau pengurus bagian humas, pemasaran, dan pemandu. Pada divisi tersebut kegiatan yang dilakukan adalah mempromosikan lewat media sosial, mengurus pemandu, dan melakukan hubungan masyarakat. Badan pengelola Monjali 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 pihak pengurus Monjali untuk membuat acara yang berbeda-beda pada setiap tahunnya tujuannya selain merayakan adalah agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi Monjali. Pameran menjadi alat komunikasi pemasaran dari badan pengelola Monjali. Ada beberapa pameran yang dilakukan badan pengelola Monjali pada tahun 2016 untuk kegiatan promosi. Setiap pameran tentang pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Yogyakarta, badan pengelola Monjali selalu ikut serta dalam *event* tersebut. Selanjutnya ada pameran yang juga dilakukan oleh badan pengelola Monjali di Universitas Sebelas Maret Surakarta dan badan pengelola Monjali berhasil menjadi salah satu museum favorit.

Liputan media merupakan bentuk dari kegiatan promosi, dimana media-media tersebut yang meliput kegiatan dalam suatu perusahaan. Selain itu pemberitaan *event* juga merupakan kegiatan promosi. Penonton atau pembaca dapat mengetahui *event* yang dimiliki oleh suatu perusahaan jasa dan mengunjungi *event* tersebut sehingga keuntungan yang lebih didapat perusahaan untuk mendapatkan konsumen atau pengguna jasa. Untuk liputan media, banyak media yang senantiasa melakukan liputan kegiatan maupun informasi pengetahuan dari Monjali. Namun terkadang badan pengelola Monjali juga mengundang beberapa media tersebut untuk meliput acara yang akan dilaksanakan. Badan pengelola Monjali

memanfaatkan liputan media sebagai promosi memperkenalkan Monjali pada masyarakat. Menurut peneliti, badan pengelola Monjali kurang memanfaatkan kegiatan promosi dalam elemen hubungan masyarakat yang belum digunakan seperti sponsorship.

5. Materi pembelajaran

Materi pembelajaran yang tepat menurut (Lovelock dkk, 2010:203), yang dapat dilakukan sebagai materi pembelajaran adalah dengan adanya situs web, brosur, perangkat lunak CD-ROM, dan buku petunjuk. Dengan adanya materi pembelajaran, calon pengguna jasa dapat mengetahui apa saja tentang jasa yang ditawarkan. Badan pengelola Monjali juga menggunakan materi pembelajaran dan memanfaatkan elemen promosi tersebut untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Materi pembelajaran yang digunakan badan pengelola Monjali situs web, brosur, dan buku petunjuk. Untuk situs web tersebut berisikan profil tentang berdirinya Monjali, galeri yang berisikan event-event yang dilakukan Monjali, peta dari Monjali, berita tentang acara yang dilakukan Monjali, dan kontak yang dapat dihubungi dari pihak Monjali. Badan pengelola Monjali mempunyai harapan untuk pengguna media sosial dapat mendapatkan informasi tentang Monjali di web site tersebut.

Brosur juga dimanfaatkan badan pengelola Monjali untuk mempromosikan Monjali. Brosur diberikan kepada pengunjung dan digunakan sebagai informasi dalam kegiatan pameran. Badan pengelola Monjali mengharapkan brosur yang dicetak setiap tahunnya ini dapat efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selanjutnya ada buku petunjuk yang sama dengan brosur dan digunakan badan pengelola Monjali sebagai alat komunikasi pemasaran. Informasi untuk pengunjung tentang Monjali. Jika pengunjung ingin menambah wawasan selain penjelasan dari pemandu tentang Monjali, maka pengunjung dapat membeli buku petunjuk tersebut. Peneliti beranggapan bahwa materi pembelajaran yang digunakan sudah efektif karena menggunakan elemen tersebut sesuai yang dibutuhkan.

6. Rancangan korporat

Menurut (Lovelock dkk, 2010:203), dalam rancangan korporat kegiatan promosi jasa yang dapat dilakukan meliputi : pembuatan papan nama, dekorasi interior, kendaraan, peralatan, alat tulis, dan seragam. Tujuan dari rancangan korporat agar menunjang kualitas jasa dan memperbaiki sarana pra sarana dalam kegiatan promosi jasa. Rancangan korporat menjadi salah satu fasilitas dari Monjali untuk pengunjung. Perusahaan sapat melakukan rancangan korporat dengan beberapa cara antara lain menggunakan warna-warna dalam rancangan korporat, menggunakan nama sebagai elemen sentral dalam rancangan korporat, menggunakan simbol merek dagang, mengaitkan simbol-simbol yang berwujud dengan nama merek perusahaan agar mudah dikenali (Lovelock dkk, 2010: 222).

Badan pengelola Monjali membuat rancangan korporat antara lain pembuatan papan nama, dekorasi interior, dan seragam. Semua pengurus Monjali diberikan seragam untuk memperkenalkan anggota pengurus Monjali kepada pengunjung. Jika berkunjung ke Monjali, pengunjung dapat mengetahui pengurus Monjali dengan seragam yang digunakan. Seragam tersebut juga sebagai alat komunikasi pemasaran karena dalam seragam tersebut terdapat logo dari Monjali. Selain itu badan pengelola Monjali melakukan papan nama dan dekorasi interior untuk menunjang fasilitas maupun koleksi dari Monjali. Badan pengelola Monjali memanfaatkan dekorasi interior agar pengunjung lebih tertarik mengunjungi museum karena telah disediakan tempat untuk berselfie. Badan pengelola Monjali berusaha untuk menyiapkan kebutuhan pengunjung tanpa menghilangkan unsur perjuangan dan identitas dari Monjali. Menurut peneliti, badan pengelola Monjali cukup efektif menggunakan elemen bauran promosi jasa yang dipilih dalam rancangan korporat.

Jadi menurut peneliti, untuk menciptakan tujuan kegiatan komunikasi pemasaran ini badan pengelola Monjali lebih dominan melakukan komunikasi langsung kepada calon pengguna jasa maupun pengguna jasa. Dimana komunikasi langsung merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku secara langsung. Menurut (Effendy, 2009:8), ada beberapa

tujuan yaitu mengubah masyarakat, perubahan sikap, perubahan opini atau pendapat, dan perubahan perilaku. Menurut peneliti, badan pengelola Monjali telah efektif melakukan komunikasi langsung dengan menggunakan beberapa program unggulan dan mencapai tujuan komunikasi itu sendiri. Komunikasi secara langsung sangat efektif dilakukan badan pengelola Monjali karena terdapat beberapa kelebihan yaitu langsung bertatap muka dengan calon pengguna jasa atau calon pengunjung, berbagi informasi tentang kelebihan Monjali, dan badan pengelola Monjali mendapatkan kritik dan saran langsung dari calon pengguna jasa untuk menunjang kegiatan promosi, sarana dan pra sarana yang diberikan oleh badan pengelola Monjali tersebut. Program tersebut merupakan program yang dominan dilaksanakan pada setiap tahun yaitu travel dialog, *event* peringatan Jogja Kembali, dan *event* serangan umum 1 Maret.

3. Evaluasi Promosi Jasa

Tahap berikutnya ada kegiatan evaluasi promosi jasa. Kegiatan evaluasi promosi jasa tersebut wajib dilakukan agar mengetahui kesalahan-kesalahan ataupun strategi yang berhasil dilakukan. Hal tersebut mampu dijadikan perusahaan jasa sebagai pedoman untuk melakukan promosi jasa selanjutnya. Evaluasi biasa dilakukan dalam beberapa periode waktu tergantung dengan perusahaan jasa. Pada tahap evaluasi tersebut, biasanya dilakukan perbandingan hasil capaian target dengan periode sebelumnya. Jika terjadi sebuah penurunan, dipastikan banyak yang harus di evaluasi dan membuat strategi promosi ulang demi tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Evaluasi yang efektif menurut (Chandra, 2002 : 175), ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah beberapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens. Sedangkan kegiatan evaluasi yang dilakukan badan pengelola Monjali adalah tergantung kondisi. Evaluasi dapat dilakukan sebelum kegiatan, saat kegiatan berlangsung, dan setelah kegiatan selesai. Hasil evaluasi dari konsumen tentang puas atau tidaknya dengan pelayanan jasa yang didapat, mampu menjadikan tolak ukur keberhasilan dari sebuah perusahaan jasa. Namun badan pengelola Monjali tidak melakukan hal tersebut. Badan pengelola Monjali hanya melakukan tolak ukur dari jumlah pengunjung yang datang.

Untuk evaluasi terhadap iklan di media yang sudah digunakan, sebaiknya sebuah perusahaan jasa harus mengetahui dari mana pengguna jasa tersebut mengetahui informasi tentang perusahaan tersebut hingga melakukan kegiatan penggunaan jasa. Selain itu juga harus mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan dari perusahaan tersebut setelah pengguna jasa menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Hendaknya pihak Monjali melakukan penilaian agar mengetahui kekurangan maupun kelebihan dari pengunjung.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang digunakan suatu perusahaan untuk menciptakan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Terdapat beberapa elemen bauran promosi yang dilakukan. Pada penelitian ini badan pengelola Monjali telah melakukan kegiatan promosi yaitu perencanaan strategi promosi jasa dengan mengidentifikasi sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, dan menentukan anggaran promosi. Untuk pelaksanaan strategi promosi jasa menggunakan elemen bauran promosi jasa yaitu komunikasi personal, periklanan, promosi penjualan, humas, publisitas, materi pembelajaran, dan rancangan korporat. Sedangkan evaluasi kegiatan promosi yang dilakukan badan pengelola Monjali adalah sesuai dengan kondisi. Evaluasi dapat dilakukan kapanpun seperti sebelum kegiatan promosi dilakukan, saat kegiatan promosi tersebut dilakukan, dan setelah kegiatan promosi dilakukan. Selain travel dialog yang diunggulkan badan pengelola Monjali dalam meningkatkan jumlah pengunjung, badan pengelola Monjali mempunyai program yang berbeda dengan wisata museum yang lain dan dominan dilakukan pada setiap tahunnya yaitu *event* khusus. *Event* khusus

tersebut yaitu peringatan Jogja Kembali dan Serangan Umum 1 Maret. *Event* tersebut sebagai simbol dari berdirinya Monjali dan bertujuan untuk mengenang perjuangan para pahlawan.

Pengunjung dari Monjali juga menjelaskan bahwa strategi promosi dari badan pengelola Monjali sesuai dengan target sasaran dan sangat berinovasi dengan membuat selfie area. Kesimpulannya badan pengelola Monjali dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran hanya menggunakan sub elemen bauran promosi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan Monjali dan target sasarnya yaitu pelajar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Cravens, David W. (1998). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Dimensi-dimensi komunikasi*. Bandung: Alumni
- Kotler, Philip. A.B Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat
- Lamb, Hair dan McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, Christopher dkk. (2010). *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi – Perspektif Indonesia)*. Jilid 1. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- M.A, Morrissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi pertama. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mursid, Drs. M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Yasid. (2003). *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*. Edisi 2. Yogyakarta: Ekonisia
-

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul
STRATEGI PROMOSI BADAN PENGELOLA MONJALI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2016

Oleh :

Anisati Sauma Ningrum
20120530174



Yang disetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Suciati S.Sos, M.Si