

**STRATEGI PROMOSI DE MATA *TRICK EYE* MUSEUM DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
TAHUN 2016-2017**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Disusun Oleh:

AKHMAD MAULANA SUBKHI

20110530082

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 24 Agustus 2018
Tempat : Ruang Multimedia IK
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua



Dr. Suciati, S.Sos., M.Si

Penguji I



Zuhdan Aziz, S.IP., S.Sn., M.Sn

Penguji II



Ayu Amalia, S.Sos., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S.1) pada tanggal 24 Agustus 2018

Mengetahui,



Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Se

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhmad Maulana Subkhi

NIM : 20110530082

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Broadcasting*

Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Promosi De Mata *Trick Eye* Museum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016-2017” adalah hasil karya saya sendiri dan saya menjamin seluruh sumber data yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat / menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaannya.

Yogyakarta, 24 Agustus 2018



Akhmad Maulana Subkhi

MOTTO

*Terbentur, Terbentur,
Terbentuk*

- *Tan Malaka* -

“

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

- Keluargaku, Ayah dan Ibu yang tentunya tidak pernah letih-letihnya untuk mensupport dan memberikan doa yang terbaik untuk masa depan anaknya,
- Kawan-kawan terdekat yang selama ini selalu mensupport
- Almamater kampusku tercinta dimana tempatku menimba ilmu, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Semesta Alam yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “STRATEGI PROMOSI DE MATA *TRICK EYE* MUSEUM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2016-2017” Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini terwujud berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak:

1. Ibu Suciati, S.Sos M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta berbagai saran dan masukan yang sangat berarti selama penulisan skripsi ini berlangsung.
2. Seluruh dosen khususnya yang ada di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan dikampus ini.
3. Kepada kedua orangtua tercinta yang telah memberikan dukungan baik materiil maupun moril yang tak ternilai jumlahnya.

4. Bapak William Ardiyanto, Andrian Ardiyanto selaku Direktur Pemasaran dan Direktur Promosi De Mata *Trick Eye* Museum Yogyakarta yang telah membantu dalam penelitian ini
5. Bapak FX Tri Endaryanto selaku HRD De Mata *Trick Eye* Museum yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis
6. Mas Endyana Mahendra selaku Marketing. Dari De Mata *Trick Eye* Museum
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikannya, Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sebagai karya yang tidaklah sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan untuk semakin menyempurnakan tulisan ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Teori.....	11
F. Penelitian Terdahulu	25
G. Metodologi Penelitian.....	29
1. Jenis Penelitian	29
2. Objek Penelitian	30
3. Lokasi Penelitian	31
4. Teknik Pengambilan Informan	31
5. Sumber data	32
6. Teknik Pengumpulan Data	33
7. Teknik Analisis Data	35
8. Validitas Data	37

BAB II GAMBARAN UMUM PT DEMATA MARIS	39
A. Profil Singkat De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta	39
B. Letak Geografis De Mata Trick Eye Museum	41
C. Struktur Organisasi De Mata Museum.....	43
D. Fasilitas De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta	56
BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	62
A. Penyajian Data	62
1. Strategi Promosi	62
A.1. Perencanaan Strategi Promosi	63
A.2. Implementasi atau Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi.....	73
A.3. Evaluasi Strategi Promosi.....	86
A.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan	88
B. PEMBAHASAN	92
2. Strategi Promosi Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan	92
B.1. Proses Perencanaan Strategi Promosi	93
B.2. Pelaksanaan Bauran Promosi dari Perencanaan Strategi	113
B.3. Evaluasi dari Pelaksanaan Bauran Promosi	126
BAB IV PENUTUP	126
A. Kesimpulan.....	130
B. Saran	131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Jumlah Pengunjung Kegiatan Wisata Museum Tahun 2016	2
Tabel 2 Jumlah Pengunjung De Mata Trick Eye Museum Tahun 2017.....	7
Tabel 3 Data Jumlah Pengunjung De Mata Trick Eye Musuem Tahun 2014 -2017	8
Tabel 4 Daftar Harga Tiket De Mata Trick Eye Museum	61
Tabel 5 Digital Internet Marketing De Mata Trick Eye Museum	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Dan Maskot De Mata Trick Eye Museum.....	38
Gambar 1.2 Gedung De Mata Trick Eye Museum.....	39
Gambar 1.3 Struktur Organisasi PT. Demata Maris Indonesia.....	41
Gambar 1.4 Contoh Lukisan De MATA 1.....	53
Gambar 1.5 Contoh Lukisan De MATA 2.....	54
Gambar 1.6 Contoh Patung De ARCA.....	55
Gambar 1.7 Contoh Patung D'WALIK.....	56
Gambar 2.1 Website De Mata Trick Eye Museum.....	73
Gambar 2.2 Facebook De Mata Trick Eye Museum.....	73
Gambar 2.3 Instagram De Mata Trick Eye Museum.....	74
Gambar 2.4 Brosur De Mata Trick Eye Museum.....	75
Gambar 2.5 Pemberian Voucher Diskon di Titik Nol KM dan Sunmor UGM.....	76
Gambar 2.6 Diskon yang Diberikan Lewat Media Sosial.....	77
Gambar 2.7 Diskon Ulang Tahun di De Mata Trick Eye Museum.....	79
Gambar 2.8 Diskon Free Voucher De Mata Trick Eye Museum Lewat Media Partner.....	82
Gambar 2.9 Lokasi De Mata Trick Eye Museum.....	87

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting

Akhmad Maulana Subkhi

NIM 20110530082

Strategi Promosi De Mata *Trick Eye* Museum Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016-2017

Tahun : 2018 + 142 Halaman + 5 Tabel + 16 Gambar + 6 Lampiran

Daftar Pustaka : 25 Buku + 1 Sumber Internet + 3 Jurnal

De Mata *Trick Eye* Museum merupakan pioneer utama wisata museum 3D di Indonesia. Museum yang didirikan pada bulan Desember tahun 2013 bertempat di Yogyakarta ini mempunyai visi sebagai penyedia tempat wisata yang inovatif, edukatif dan entertaining. Selama 3 tahun berdiri De Mata *Trick Eye* Museum mengalami lonjakan signifikan dari total pengunjung yang berdatangan diantara museum-museum yang ada di Yogyakarta. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari upaya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola, yakni PT. Demata Maris Indonesia.

Strategi promosi menjadi komponen utama yang cukup penting bagi setiap perusahaan dimanapun. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal luas konsumen, maka perlu dilakukan strategi perencanaan, implementasi, dan evaluasi promosi yang tepat.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui dalam strategi promosinya De Mata *Trick Eye* Museum menggunakan beberapa bauran promotion mix yaitu, periklanan (iklan interaktif dengan media internet dan brosur), promosi penjualan (voucher tiket diskon dan voucher tiket gratis), pemasaran langsung (official website), sponsorship (merchant partner dengan hotel) dan publisitas yang dilakukan pada saat awal berdiri saja.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang paling sering digunakan oleh De Mata *Trick Eye* Museum adalah melakukan reminding secara terus menerus melalui iklan interaktif dengan media internet dan sesering mungkin memberikan fasilitas voucher diskon maupun voucher tiket gratis kepada pengunjung.

Kata kunci : Strategi, Promosi, Diskon, Museum

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Science

Department of Communication Science

Concentration Broadcasting

Akhmad Maulana Subkhi

NIM 20110530082

The Promotion Strategy of De Mata *Trick Eye* Museum in Increasing the Amount of Visitors in 2016-2017

Years : 2018 + 142 Pages + 5 Table + 16 Picture + 6 Attachments

References : 25 Books + 1 Internet Sources + 3 Journal

De Mata *Trick Eye* Museum is the main museum tourism pioneer 3D in Indonesia. The Museum was founded in December of the year 2013 is housed in Yogyakarta has a vision as a provider of innovative attractions, educational and entertaining. For 3 years, De Mata *Trick Eye* Museum undergoes a significant surge of visitors who arrive between museums in Yogyakarta. It is certainly not in spite of the promotional efforts made by the parties, the Manager PT. Demata Maris Indonesia.

Promotion strategy the main component which is pretty important for any company anywhere. One way is done so that the products offered may be best known for the consumer, then it needs to be done planning strategy, implementation, and evaluation of the proper promotion.

Results from research that has been done can be found in the strategy of promotion De Mata *Trick Eye* Museum use some mix of promotion mix that is, advertising (interactive advertising by internet media and brochures), sales promotion (ticket vouchers discount and free ticket vouchers), direct marketing (official website), sponsorship (merchant partner with hotel) and the publicity made at the time of the initial standing alone.

The conclusions of this research showed that the promotional strategy used most often by De Mata *Trick Eye* Museum is doing the reminding continuously through the interactive advertising by internet media and give as often as possible discount voucher facility as well as a voucher for a free ticket to the visitor.

Keywords: Strategy, Promotion, Discount, Museum