

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Silvi Ekapratiwi (20150530244)

Strategi Promosi Roemah Martha Tilaar dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2018

Tahun Skripsi : 2019 + 109 Halaman + 29 Halaman Lampiran + 4 Tabel + 19 Gambar

Daftar Pustaka : 18 Buku + 11 Sumber Internet + 12 Jurnal + 1 Sumber Lain

Roemah Martha Tilaar merupakan wisata museum budaya yang resmi dibuka untuk publik sejak Desember 2014. Selama empat tahun berdiri, Roemah Martha Tilaar selalu mengalami penurunan jumlah pengunjung dan tahun 2018 terjadi angka penurunan yang paling tinggi. Adanya penurunan jumlah pengunjung tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengenai Strategi Promosi Roemah Martha Tilaar dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2018.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menggambarkan dan menginterpretasi segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada obyek penelitian. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Roemah Martha Tilaar yang beralamat di Jalan Sempor Lama No.28 Gombong, Kebumen.

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa Strategi Promosi Roemah Martha Tilaar dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2018 adalah dengan melakukan tahapan-tahapan perencanaan strategi promosi, implementasi bauran promosi, dan evaluasi promosi. Bauran promosi yang dipilih oleh Roemah Martha Tilaar diantaranya adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotions*, dan *public relations*. Kesimpulannya dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi belum direncanakan dan dilaksanakan dengan baik. Adapun strategi promosi yang paling sering digunakan oleh Roemah Martha Tilaar adalah promosi periklanan melalui internet dan hubungan masyarakat. Faktor pendukung strategi promosi Roemah Martha Tilaar yaitu memiliki banyak relasi dengan dunia usaha, komunitas, dan instansi lembaga. Sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah belum adanya divisi khusus promosi dan strategi *budgeting* yang terencana dengan baik.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Perencanaan Promosi, Bauran Promosi.

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social Science and Political Science

Department of Communication Studies

Public Relations Concentration

Silvi Ekapratiwi (20150530244)

The Promotion Strategy of Roemah Martha Tilaar in Increasing the Number of Visitors in 2018

Thesis Year : 2019 + 109 Pages + 29 Attachment Pages + 4 Tables + 19 Pictures

References: 18 Books + 11 Online Sources + 12 Journals + 1 Other Source

Roemah Martha Tilaar is a cultural museum tour which was officially opened to the public since December 2014. During its four years of existence, Roemah Martha Tilaar always experienced a decrease in the number of visitors and in 2018 the highest rate of the decline occurred. The decrease in the number of visitors is an interesting thing to study about the The Promotion Strategy of Roemah Martha Tilaar in Increasing the Number of Visitors in 2018.

The research method used in this study is a descriptive qualitative method because this research will describe and interpret everything related to the problem studied on the object of research. The location of the research in this study was Roemah Martha Tilaar, having the address at 28 Sempor Lama Street, Gombong, Kebumen.

The results of the research shows that the Promotion Strategy of Roemah Martha Tilaar in Increasing the Number of Visitors in 2018 is to do the stages of promotion strategy planning, implementation of the promotion mix, and promotion evaluation. The promotional mix chosen by Roemah Martha Tilaar includes advertising, personal selling, sales promotions, and public relations. The conclusion from this study shows that the promotion strategy has not been planned and implemented properly. The promotion strategy most often used by Roemah Martha Tilaar is the promotion of advertising through the internet and public relations. Whereas for the inhibiting factors is the absence of a special promotion division and a well-planned budgeting strategy.

Keywords: Promotion Strategy, Promotion Planning, Promotion Mix.