

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PROMOSI
PADA OBJEK WISATA BUDAYA DAN EDUKASI
MUSEUM ADITYAWARMAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan sebagai Tugas Akhir Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII)
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

**SYUKRI ABDURRAHMAN
NIM.17134079/2017**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2020

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA OBJEK WISATA
BUDAYA DAN EDUKASI MUSEUM ADITYAWARMAN**

Nama : Syukri Abdurrahman
NIM/TM : 17134079/2017
Program studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III
Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19751209 199903 2 001

Padang, Oktober 2020

Disetujui Oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



Okki Trinanda, SE, MM
NIP. 19831012 201504 1 001



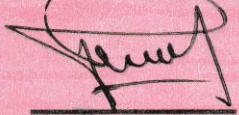
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA OBJEK WISATA
BUDAYA DAN EDUKASI MUSEUM ADITYAWARMAN**

Nama : Syukri Abdurrahman
NIM/TM : 17134079/2017
Program studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

Padang, Oktober 2020

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Okki Trinanda, SE, MM	(Ketua)	
Mike Yolanda, SP, MM	(Anggota)	
Thamrin, S.Pd, MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syukri Abdurrahman
Thn. Masuk/Nim : 2017/17134079
Tempat/Tgl. Lahir : Padang, 29 September 1998
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Keahlian : Diploma III
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Jati Rumah Gadang No. 21
Judul Tugas Akhir : Analisis Penerapan Bauran Promosi Pada Objek
Wisata Budaya dan Edukasi Museum
Adityawarman

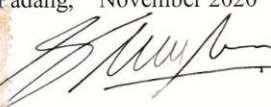
Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain .
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dierbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini sah apabila di tandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa cabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, November 2020




Syukri Abdurrahman
NIM. 17134079

ABSTRAK

Syukri Abdurrahman : Analisis Penarapan Bauran Promosi Pada Objek Wisata Budaya dan Edukasi Museum Adityawarman

Pembimbing : Okki Trinanda, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran Promosi pada Objek Wisata Budaya dan Edukasi Museum Adityawarman. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksud untuk memperoleh informasi mengenai penerapan bauran promosi pada objek wisata budaya dan edukasi pada museum adityawarman secara mendalam dan komperhensif. Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi diiklankan melalui media elektronik dan media cetak belum efektif. Pada penjualan perseorangan pemanfatanya seperti *mobile* aplikasi dan evaluasi rutin setiap 6 bulan dalam menanggapi saran serta komentar pengunjung. Untuk promosi penjualan pemanfaatanya berupa pemberian potongan harga tiket masuk, perpustakaan khusus dan lomba edukasi publik. Untuk hubungan masyarakat pemanfaatanya seperti pemanfaatan hubungan pers dan memberikan konseling terkait tugas dan tanggung jawab terhadap staff. Untuk pemanfaatan pemasaran langsung selalu melalukan proses cepat dan efisien terkait pelayanan masyarakat.

Kata Kunci : Bauran Promosi Museum Adityawarman

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya dan tak lupa untuk junjungan besar Nabi Muhammad SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “*Analisis Bauran Promosi Pada Objek Wisata Budaya dan Edukasi Museum Adityawarman*”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, S.E, M.Si, Ph.D. selaku Ketua Prodi D III Manajemen Perdagangan FE UNP.
3. Bapak Okki Trinanda, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan bagi penulis.

4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
5. Terima kasih kepada karyawan dan karyawan UPTD Museum Adityawarman yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Staf Administrasi Program Studi Diploma III, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
7. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
8. Secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan yang terbaik dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada keluarga besar Ikatan Pemuda Jati Rumah Gadang yang selalu memberikan semangat dan arahan serta dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan khususnya Prodi D III Manajemen Perdagangan FE UNP 2017 yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan dan motivasi dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Semoga amal dan kebaikan semua pihak yang telah membantu penulisan tugas akhir ini dicatat di sisi Allah SWT dan diganti dengan pahala.

Sebagai penutup, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna pengembangan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, September 2020

Penulis

Daftar Isi

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Bauran Promosi (Promotion Mix).....	9
C. Indikator Bauran Promosi	11
BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Bentuk Penelitian	14
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	14
C. Rancangan Penelitian	15
D. Teknik Pengumpulan Data.....	17
E. Instrumen Penelitian.....	18
F. Teknik Analisis Data	19
BAB IV PEMBAHASAN	22
A. Profil Perusahaan	22
1. Sejarah Museum Aditywarman.....	22
2. Destinasi Parawisata Budaya dan Edukasi.....	23
3. Tugas Pokok dan Fungsi Museum Adityawarman	24
4. Visi dan Misi.....	25

a. Visi.....	25
b. Misi	25
5. Struktur Organisasi	25
B. Hasil Penelitian	26
1. Periklanan	27
2. Penjualan Perseorangan	29
3. Promosi Penjualan	31
4. Hubungan Masyarakat	32
5. Pemasaran Langsung	34
BAB V PENUTUP.....	35
A. Kesimpulan	35
B. Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	38
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan yang berkunjung ke Museum Adityawarman kota Padang pada tahun 2018.....	2
Tabel 2. Indikator Penelitian Dalam Wawancara.....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Fanspage Instagram Museum Adityawarman.....	4
Gambar 2. Struktur Organisasi UPTD Museum Adityawarman.....	26
Gambar 3. Lomba Edukasi Publik Online.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

- 1. Daftar pertanyaan wawancara**
- 2. Surat penelitian dari kampus**
- 3. Lampiran foto wawancara**
- 4. Lampiran foto koleksi Museum Adityawarman**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan Pengusaha. Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata). Menurut Muljadi (2012), yaitu sektor pariwisata mampu memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa, penciptaan lapangan kerja, memperluas kesempatan berusaha disektor formal dan informal, peningkatan pendapatan pemerintah pusat dan daerah melalui berbagai pajak dan retribusi, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemerataan pembangunan.

Pusat wisata yang banyak diminati oleh para wisatawan bergantung pada seberapa besar dan gencarnya promosi yang dilakukan. Di Kota Padang terdapat wisata budaya dan edukasi yang bernama museum Adityawarman. Museum Adityawarman dibangun dengan kesadaran perlunya sebuah wadah pemeliharaan warisan budaya di Sumatera Barat sebagai salah satu usaha untuk membendung mengalirnya benda-benda warisan budaya daerah ini keluar negeri. Dalam rangkaian

kegiatan usaha penyelamatan benda-benda warisan budaya tersebut maka Kepala Perwakilan (sekarang Kakanwil) Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Barat yang waktu itu dijabat Bapak. Harun Zain agar segera membangun “Balai Kebudayaan Minangkabau” yang akhirnya ditanggapi oleh Direktorat Permuseuman sebagai arti untuk membangun sebuah museum regional.

Berikut ini data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Museum Adityawarman Kota Padang pada tahun 2018 dan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.
**Jumlah Kunjungan Wisatawan yang berkunjung ke Museum Adityawarman
Kota Padang pada tahun, 2018.**

No	Bulan	Dewasa	Anak-anak	Jumlah
1.	Januari	3.688	1.513	5.201
2.	Februari	3.366	2.183	5.549
3.	Maret	3.758	2.343	6.101
4.	April	5.388	2.451	7.839
5.	Mai	2.872	1.208	4.080
6.	Juni	5.552	2.393	7.945
7.	Juli	4.759	1.731	6.490
8.	Agustus	4.415	2.452	6.867
9.	September	3.874	3.519	7.393
10.	Oktober	4.933	2.085	7.018
11.	November	3.302	1.955	5.257
12.	Desember	6.541	3.844	10.385
JUMLAH		52.448	27.667	80.125

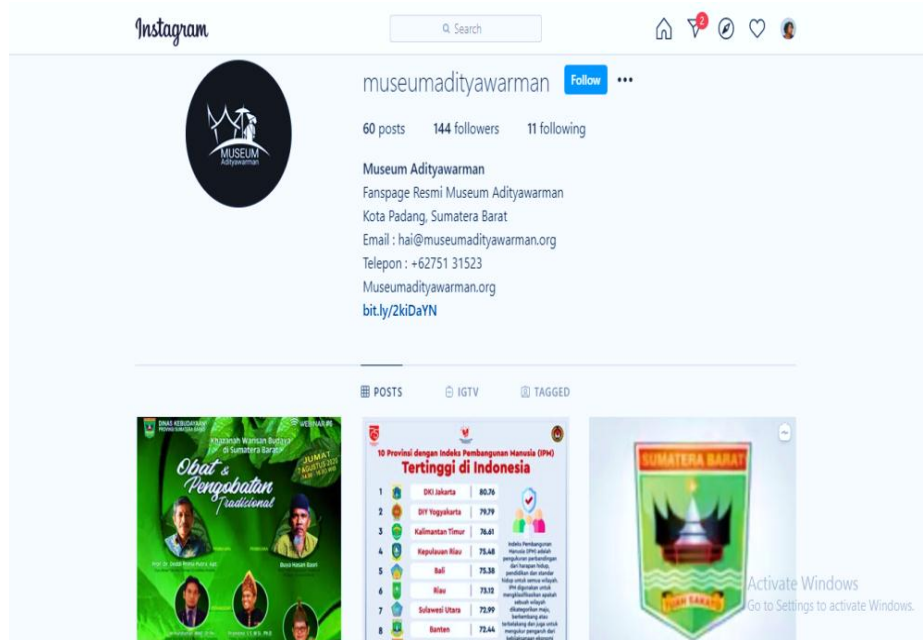
Sumber : Badan Pusat Statistik, Kota Padang Dalam Angka 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari segi pemasaran, wisata Museum Adityawarman mengalami naik turunnya aktivitas pengunjung setiap bulannya. Dapat dilihat dari 3 bulan terakhir yaitu bulan Oktober terdapat 7.018 total jumlah pengunjung sedangkan berikutnya pada bulan November terjadi penurunan pengunjung dengan total 5.257 jumlah pengunjung dan pada bulan Desember terjadi kenaikan yang signifikan dengan total 10.385 total pengunjung.

Berdasarkan permasalahan penurunan pengunjung Museum Adityawarman penulis melakukan wawancara pra penelitian di Museum Adityawarman dengan salah satu pegawai untuk melihat beberapa permasalahan. Diantara permasalahan tersebut antara lain lemahnya promosi Museum Adityawarman menjangkau publik atau wisatawan secara luas tentang ketersediaan brosur yang tidak mudah didapatkan. Dikarenakan kekurangan SDM untuk terjun langsung melakukan kegiatan promosi dimana wisatawan terdapat di beberapa hotel atau penginapan di kota Padang. Selain itu lemahnya dukungan dari segi infrastruktur pendukung promosi objek wisata Budaya dan Edukasi Museum Adityawarman dari sektor terkait seperti ketersediaan baliho yang kurang besar dan jumlah yang terbatas di sekitar objek wisata yang menampilkan informasi mengenai hal apa saja yang ada di Museum Adityawarman dan pentingnya untuk mengenal sejarah kebudayaan Minangkabau.

Selain faktor diatas ada faktor yang masih lemah mengenai promosi Museum Adityawarman adalah kurangnya promosi melalui media sosial.

Gambar 1. Fanspage Instagram Museum Adityawarman



Sumber : Instagram Museum Adityawarman (27 agustus 2020)

Dapat dilihat berdasarkan dari gambar di atas, jumlah followers pada fanspage Instagram Museum Adityawarman hanya berjumlah 144 followers dengan 11 following. Tidak dapat dipungkiri pada zaman sekarang media sosial merupakan kebutuhan pokok masyarakat semua kalangan dalam mencari informasi. Dalam perkembangannya bahwa promosi yang dilakukan oleh Museum Adityawarman belum menjangkau publik yang luas dikarenakan dalam kegiatan tentu melihat konten media yang menarik dan hal terkait apa yang disukai oleh pengunjung dengan cara yang modern. Untuk itu Museum Adityawarman mempunyai strategi ke depan dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial diantaranya mengadakan lomba edukasi publik secara online. Dengan diadakan lomba tersebut maka diharapkan

dapat menarik minat berkunjung wisatawan dalam mengedukasi dan memperkenalkan Museum Adityawarman. Menurut Taprial & Kanwar (2012) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional: (1) Accessibility Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. (2) Speed, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. (3). Interactivity, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. (4). Longevity / Volativity, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. (5) Reach, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Tentu dalam menjalankan strategi promosi tak lepas dari strategi bauran yang menjadi strategi unggul bahkan menjadi rahasia tersendiri bagi tempat wisata tersebut dalam menjalankan promosinya. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014, p.429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung & online yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik menganalisis bauran promosi agar terciptanya hasil promosi sesuai dengan harapan pada objek wisata budaya dan edukasi Museum Adityawarman. Maka melihat permasalahan di atas diperlukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul:

“ANALISIS PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA OBJEK WISATA BUDAYA DAN EDUKASI MUSEUM ADITYAWARMAN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana Penerapan Bauran Promosi pada objek wisata budaya dan edukasi Museum Adityawarman ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dimanfaatkan oleh UPTD Museum Adityawarman pada objek wisata budaya dan edukasi Museum Adityawarman

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang penulis lakukan dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang di

dapat selama perkuliahan dalam pembahasan masalah mengenai analisis penerapan bauran promosi pada objek wisata budaya dan edukasi Museum Adityawarman.

2. Manfaat praktis

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi UPTD Museum Adityawarman untuk mengambil kebijakan terbaik dalam meningkatkan pemanfaatan bauran promosi pada Museum Adityawarman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bauran promosi yang diterapkan pada objek wisata budaya dan edukasi Museum Adityawarman adalah : periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Bauran promosi yang dimanfaatkan Museum Adityawarman berdasarkan indikator :

1. Pada pemanfaatan periklanan Museum Adityawarman diiklankan melalui media elektronik dan media cetak untuk pemanfaatannya tidak berjalan efektif seperti yang diharapkan.
2. Pada pemanfaatan penjualan perseorangan Museum Adityawarman telah menjalin komunikasi yang baik untuk mengetahui serta menjelaskan hal terkait museum dan akan terus mengembangkan inovasi dan gebrakan kreativitas sehingga dapat menarik empati pengunjung.
3. Pada pemanfaatan promosi penjualan Museum telah melakukan berupa pemotongan harga tiket, perpustakaan khusus dan lomba edukasi publik tetapi tidak terlepas dengan SDM yang terbatas sehingga pemanfaatan promosi penjualan ini belum maksimal.
4. Pada pemanfaatan hubungan masyarakat melalui hubungan pers pernah dilakukan dan untuk kegiatan mensponsori serta melobi legislator tidak pernah dilakukan, terkait dengan konseling Museum Adityawarman selalu

melakukan evaluasi dalam kegiatan tugas dan tanggung jawab kepada seluruh staf.

5. Pada pemanfaatan pemasaran langsung Museum Adityawarman tetap melakukan proses cepat dan efisien dalam membangun komunikasi interaktif yang maksimal terhap pengunjung dan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis ingin memberikan saran yang dapat memberikan manfaat bagi Museum Adityawarman :

1. Sebaiknya pihak Museum Adityawarman untuk membenahi media periklanan melalui sosial media seperti instagram dengan melakukan kerjasama dengan selebgram atau akun fanspage lokal dalam menarik minat wisatawan domestik.
2. Sebaiknya pihak Museum Adityawarman untuk menambahkan SDM untuk ditempatkan dalam mengelola sosial media resmi milik Museum Adityawarman.
3. Untuk pemanfaatan penjualan perseorangan *mobile* aplikasi yang efektif sebaiknya pihak Museum Adityawarman mensosialisakannya kepada pengunjung melalui pemasangan baliho di sekitaran Museum Adityawarman.
4. Sebaiknya dalam pemanfaatan media promosi penjualan pihak Museum Adityawarman menambahkan stok buku yang di perpustakaan khusus agar

setiap pengunjung mendapatkan buku yang tersedia di perpustakaan khusus ini.

5. Untuk pemanfaatan media hubungan masyarakat Museum Adityawarman sebaiknya mengundang atau berkolaborasi dengan kreator, baik dari komunitas, UKM atau masyarakat untuk membuat souvenir khas Museum Adityawarman berupa seperti replika koleksi yang ada di Museum Adityawarman.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Wardana, Tutut. 2017. *Pelaksanaan Bauran Promosi Objek Wisata Queen Star Waterpark Kabupaten Promosi*. Pekanbaru : Universitas Riau
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. *Understanding Social Media*. London. Ventus Publishing ApS.
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Chintya Andita, Astrid. 2018. *Pengaruh Iklan, Hargadan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 3, Agustus 2018: 372-381
- Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.VI No.1.2016-973
- Dharmmesta, Basu Swasthadan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers. Penerbit Universitas Diponegoro.