BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang diperoleh dari informan maupun dari lapangan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Peneliti telah menemukan fakta mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Pihak Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan dalam menarik pengunjung, yang dimulai dari perumusan atau perencanaan strategi hingga pada pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak museum itu sendiri.

Dari hasil wawancara maupun hasil dokumentasi yang dilakukan peneliti selama penelitian di Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan menemukan perumusan atau perencanaan strategi, Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan menganggap bahwa hal yang utama dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisatanya. Yaitu sounding atau dalam bentuk mensosialisasikan Museum Sepuluh Nopember kepada Publik. Dimana dengan sering berkomunikasi dengan publik pihak Museum Sepuluh Nopember akan tetap menjaga eksistensi museum itu sendiri. Dimana dalam sounding itu pihak Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan membagi segmentasi-segmentasi target dari sounding tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1 Pintu Masuk Museum Sepuluh Nopember

Sounding pertama ditujukan kepada segmentasi pelajar baik dari tingkat Taman kanak-kanak sampai tingkat Mahasiswa. Untuk segmentasi pelajar pihak Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan melakukan sosialisasi secara langsung yaitu jemput bola atau *follow up* melalui program *Museum Go To School* dimana dalam program atau strategi tersebut sudah berjalan selama empat tahun terakhir ini. Sebagai museum edukasi juga, Museum Sepuluh Nopember bahkan memberikan pelayanan khusus dimana setiap Pelajar yang masuk di Museum gratis biaya masuk dengan membawa kartu pelajar atau kartu mahasiswa. Sedangkan untuk wisatawan umum baik dari dalam negeri maupun wisatawan mancanegara dikenai biaya masuk museum sebesar Rp. 5000,- dimana harga tersebut mengacu pada PERDA yang menetabkannya. Dan ada harga khusus buat pengunjung yang datang secara rombongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.2 Tarif Masuk Museum Sepuluh Nopember Surabaya

Sounding kedua ditujukan kepada publik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara. Dimana pihak Museum Sepuluh Nopember mengadakan berbagai kegiatan pameran berskala nasional seperti Pameran Dwi Tunggal Museum, Pameran Bersama dengan Sepuluh Museum. Dimana dalam pameran ini pihak Museum Sepuluh Nopember gencar menjalankan pelaksanaan strateginya yakni dengan cara memberi sosialisasi dan brosur kegiatan Museum kepada pengunjung yang datang. Hal ini menuntut pihak museum Sepuluh Nopember utuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut kepada para pengunjung guna lebih menjelaskan lagi esensi dari brosur tersebut, mengenai program-program baru, dan pelayanan yang ada di Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlwan. Dan even pameran museum terbesar di Indonesia tahun ini berada di Surabaya yang juga merayakan hari jadinya dan membuat Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan sebagai tuan rumah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.3 Pameran Museum bulanan yang diikuti anggota Dwi Tunggal Museum

Gambar 4.4 Pameran Tahunan, PAmeran Bersama Sepuluh Museum Nusantara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkerjasama dengan UPTD maupun Dinas pariwisata sebagai pihak dari pemerintah dan bekerjasama dengan *stakeholder* seperti *Agen tour & Travel*, Hotel serta pihak swasta lain seperti House Of Sampoerna yang sama seperti Dinas Pariwisata Surabaya memiliki *Bus City Tour* Surabaya *Heritage Track* dan milik Dinas Pariwisata sendiri yang bernama Surabaya Shopping and Culinary Track. Dimana kedua bus city tour yang tiap hari tidak pernah sepi ini selalu mengunjungi Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan sebagai rute utamanya

Gambar 4.5 Bus Surabaya Heritage Track milik *House Of* Sampoerna

Gambar 4.6 Bus Surabaya shopping and Culinary Track milik Dinas Pariwisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain berkerjasama dengan Pemerintah, dinas terkait dan para stakeholder swasta seperti agent & Travel, Hotel dan Perusahaan swasta lain. Pihak Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan juga bekerjasama dengan komunitas – komunitas anak muda seperti Surabaya Historical Community, Komunitas Roderburg yaitu komunitas yang para anggotanya menggunakan baju pahlawan serta penjajah jaman dahulu dimana mereka juga sering melakukan theaterikal dimana pihak Museum Sepuluh Nopember komunitas ini juga menjalin kerjasama dengan komunitas ini. Sehingga komunitas Roderburg melakuan pertunjukan theaterikal di setiap bulannya di depan Museum Sepuluh Nopember. Dimana isi cerita dari theaterikal tersebut merupakan cerita sengitnya pertempuran Surabaya tempo dulu sehingga sampai Surabaya dijuluki Kota Pahlawan. Dimana publik masyarakat atau wisatawan bisa melihat theaterikal ini secara gratis. Sehingga Theaterikal ini cocok untuk mengisi liburan keluarga. Dan dari Pihak museum juga memiliki tujuan khusus dimana Teaterikal ini supaya membuat pengunjung mengetahui cerita sejarah pertempuran Surabaya secara langsung dengan mata. Dan para wisatawan pun supaya bisa tertarik untuk mengunjungi Museum Sepuluh Nopember dimana memang koleksinya adalah bukti dan saksi pertempuran besar di Kota Surabaya

Gambar 4.7 Komunitas Ruderburg melakukan Teaterikal di depan Museum Sepuluh Nopember.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.7 Jadwal pertunjukan Teaterikal Komunitas Roderburg selama setahun

Dari taktik tersebut maka Museum Sepuluh Nopember dapat dengan mudah mendapatkan sponsor tatkala akan mengadakan event tahunan. Dan tak jarang mereka seperti Media akan menawarkan diri terlebih dahulu agar bisa membantu terselenggaranya sebuah event tahunan tersebut tanpa di minta oleh Museum Sepuluh Nopember. Biasanya mereka akan dengan sukarela membantu dengan latar belakang mereka masing masing. Jika latar belakangnya adalah sebuah perusahaan di bidang media, maka mereka akan menginformasikan kepada khalayak mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Museum Sepuluh Nopember, baik itu media cetak maupun elektronik. Dan bila perusahaan itu bergerak di bidang jasa seperti Hotel, Tour & Travel dan perusahaan swasta lain, maka mereka akan dengan senang hati membantu untuk membawa wisatawan domestik maupun mancanegara agar bersedia mengunjungi Museum Sepuluh Nopember saat kegiatan sedang berlangsung. Dan Pihak Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan juga mengikuti perkembangan Media Sosial Internet

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan membuat akun resmi baik di Facebook, Instagram, Twitter maupun Website. Sehingga Strategi Komunikasi pemasaran Museum juga bisa luas dan menjangkau berbagai aspek dan kalangan masyarakat.

Museum Sepuluh Nopember dilengkapi Perpustakaan yang menyimpan buku-buku sekitar 1000 buah dimana didalamnya mengoleksi buku-buku khusus perjuangan dan Budaya Surabaya. Dengan citra visi yang edukatif dan fasilitas perpustakaan yang disediakan Museum Sepuluh Nopember tersebut di harapkan semakin banyak wisatawan yang mengunjugi Museum Sepuluh Nopember untuk melakukan studi-studi ilmiah melalui kegiatan-kegiatan edukasi yang ditawarkan oleh museum sesuai dengan tujuannya yakni menjadikan museum sebagai pusat studi ilmiah, kegiatan edukatif historical, pelestarian warisan budaya dan menunjang kepariwisataan.

Gambar 4.8 Perpustakaan mini di Museum Sepuluh Nopember.

Dari analisis di atas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Landmark Kota Surabaya Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merangkul komunitas-komunitas, Media, para *stakeholder*, pemerintah, tour&travel, hotel dan perusahan swasta lain dan mengajak mereka bekerjasama dalama strategi komunikasi pemasaran Museum Sepuluh Nopember. Sehingga terciptanya langkah-langkah Komunikasi Pemasaran ke publik seperti dengan cara:

1. Sounding atau sosialisasi secara langsung ke publik.
2. Promosi melalui media baik cetak, elektronik maupun media sosial Internet.
3. Mengadakan event-event tahunan atau berbagai jenis kegiatan serta pameran di Museum Sepuluh Nopember maupun di Seluruh Indonesia
4. Merenovasi atau mempercantik fasilitas Museum.
5. Menjalin hubungan baik dengan melakukan kemitraan baik dengan instansi pemerintah maupun swasta dan komunitas atau perkumpulan.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Dengan rumusan diatas peneliti mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu kerena pada teori ini menjelaskan tentang Bauran Pemasaran pariwisata (*Marketing Mix Tourism*) dalam menarik pengunjung dengan melakukan 8P yang merupakan ekstensi dari 4 tradisional yang berlaku untuk produk secara umum. Kedelapan 'P' tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, Packaging & Programming, People, dan Partnership* yang ditujulan pada para wisatawan domestik maupun manca negara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk dan Kemitraan (*Product and Partnership*)

Dalam strategi komunikasi pemasaran Museum Sepuluh Nopember, produk yang dimaksud adalah Museum Sepuluh Nopember itu sendiri, mulai dari fasilitas-fasilitas di dalam museum, hingga koleksi-koleksi yang ada didalam Museum Sepuluh Nopember. Dan juga ada toko Souvenir yang disediakan pihak Museum Sepuluh Nopember untuk para pengunjung yang ingin membeli oleh-oleh.

Gambar 4.9 Toko Souvenir yang disediakan pihak Museum Sepuluh Nopember

Kemitraan (*Partnership*), Museum Sepuluh Nopember telah melakukan hal tersebut, hal ini dibuktikan dengan bentuk kerjasama promosi diberbagai kalangan seperti Pemerintah melalui Dinas Pariwisata, Hotel, *Tour & Travel* dan pihak swasta lainnya seperti House of Sampoerna. Dan tidak hanya dengan pihak Pemerintah dan Swasta tetapi Museum Sepuluh Nopember juga merangkul dan bekerjasama dengan komunitas-komunitas pemuda di Surabaya.

Sumber Daya Manusia (*People*)

Seperti telah disebutkan sebelumnya, produk wisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolahan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. Sejauh ini para staf pemandu Museum Sepuluh Nopember telah mendapatkan sertifikasi dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) pada bulan Juni tahun 2016 kemarin. Semua Guide sudah melakukan sertifikasi di Hotel Bumi Surabaya. Sehingga mereka telah dibekali dengan pelatihan, pengendalian kualitas, dan standarisasi kualifikasi diri.

Pemaketan dan Perancangan Program (Packaging and Programming)

Dalam industri pariwisata, packaging dan programming merupakan elemen yang ikut menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pemgalaman berwisata yang menarik pula. Dalam hal ini Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan memiliki banyak sekali program dimana ada Theaterikal setiap bulan sekali untuk menghibur pengunjung, Pameran Museum di seluruh Jawa Timur setiap Bulan dan Pameran Bersama Sepuluh Museum setiap tahunnya. Dan Pastinya di setiap hari Pahlawan di depan Museum Sepuluh Nopember atau di area komplek Tugu pahlawan dimalam tanggal 9 Nopember. Ada sebuah Drama kolosal Theatrikal “Surabaya Membara” yang digabung dengan audio, lighting dan bom serta senjata buatan. Dimana semua media nasional meliput drama kolosal ini. Dan Dipagi harinya Museum Sepuluh Nopember dan Tugu Pahlawan menjadi start awal Parade Juang dimana merupakan parade untuk memperingati hari Pahlawan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.9 Drama Kolosal Surabaya Membara

Gambar 4.10 Parade Juang "Hari Pahlawan"

Distribusi dan Penempatan Produk Wisata (*Place*)

Pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dengan produk wisata yang kaya nuansa jasa tidak ada distribusi fisik dalam dalam industri pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung kepada wisatawan (direct distribution) atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata (travel trade) baik secara online maupun offline. Dimana Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan menerapkan konsep wisata yang rindang karena memang disekitar Museum Sepuluh Nopember dan Tugu Pahlawan memiliki taman yang luas, itu juga merupakan daya tarik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wisatawan datang dan berkunjung di Museum Sepuluh Nopember dan Tugu Pahlawan Surabaya.

Promosi (*Promotion*)

Promosi memiliki berbagai cara untuk menyampaikan, menginformasikan, mempengaruhi supaya tertarik dan meningkatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung, yakni

1. **Periklanan (*Advertising*)**

   Museum Sepuluh Nopember melakukan promosi via media cetak maupun elektronik mengenai segala macam kegiatan yang akan dilakukan oleh Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan. Berikut adalah media cetak yang biasa di ajak kerja sama adalah Radar Surabaya, Jawa Pos, Kompas dan Sindo. Sedangkan media elektorniknya yakni, JTV, RCTI. SCTV, Indosiar, ANTV, TRANS CROP, TV ONE, SBO, KOMPAS TV, NET dan TV9. dan Pro2 FM sebagai promosi melalui Radio. juga melalui media cetak seperti Banner, liflet, baliho, poster dsb. Serta melalui media soaial seperti Web, Facebook, Instagram dan Twitter.

Gambar 4.110 Brosur dan Poster alat periklanan Museum Sepuluh Nopember

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut. Dimana sebagai salah satu Museum yang bertitel Edukasi dari Pemerintah. Khusus buat pelajar di semua tingkatan Gratis masuk kedalam Museum bila membawa Kartu Pelajar. Untuk Pengunjung Umum juga ada subsidi bila datangnya rombongan.

3. Acara dan pengalaman (*Events and Experiences*)

yaitu penyelenggaraan aktivitas atau program yang disponsori oleh perusahaan/destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau special dengan suatu brand. Dimana memang Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan merupakan Landmark kota Pahlawan Surabaya. Dimana dengan adanya sebutan ini merupakan senjata utama Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan, sehingga malah banyak brand, spongsor dan media yang mengajak kerjasama Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan. Banyak Pameran besar seperti Pameran Bersama Sepuluh Museum, Pameran Dwi Tunggal Museum, Surabaya Membara, Parade Juang dll. Dengan tempat yang luas juga merupakan pendukung Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan sebagai tuan rumah maupun tempat pameran-pameran seputar Museum.

4. Public Relation dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan telah melakukan strategi promosi publisitas. yakni dengan cara membuat panel-panel penjelasan koleksi yang ada di Museum Sepuluh Nopember. Memfasilitasi pengunjung dengan Film Seputar besarnya perang Sepuluh Nopember Surabaya. Museum Sepuluh Nopember juga memberikan fasilitas Diorama dimana pengunjung bisa mendengarkan sejarah yang ada di koleksi-koleksi itu.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Museum Sepuluh Nopember telah melaksanakan strategi Direct marketing. Hal ini laksanakan oleh pihak humas dan karyawan seperti guide, yang mana mereka akan berhubungan secara langsung melalui telepon, email, dan sosial media dengan para wisatawan apabila wisatawan tersebut membutuhkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan perjalanan wisata di museum Museum Sepuluh Nopember. Dan sounding atau dalam bentuk mensosialisasikan Museum Sepuluh Nopember kepada Publik. Dimana dengan sering berkomunikasi dengan publik pihak Museum Sepuluh Nopember akan tetap menjaga eksistensi museum itu sendiri.

6. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*)

Selain direct marketing seperti diatas, kegiatan promosi dari mulut ke mulut juga dilakukan oleh wisatawan yang telah melakukan perjalanan wisata ke Museum Sepuluh Nopember, biasanya mereka akan menceritakan atau menginformasikan pengalaman mereka ketika berwisata di Museum Sepuluh Nopember kepada kerabat, rekan kerja, maupun yang lain. Dan *Word-of-*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mouth Marketing dari para guiding yang menjelaskan ke wisatawan dari bus city tour Surabaya Heritage Track dan Surabaya Shopping and Culinary Track yang merupakan hasil kerjasama antara Museum Sepuluh Nopember dengan Pemerintah dan Swasta

7. Penjualan secara Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikasn presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Pihak Museum Sepuluh Nopember juga melaksanakan strategi promosi Personal Selling. Hal ini terbukti dengan adanya kontak langsung yag terjadi antara pemandu dengan wisatawan apabila wisatawan tersebut ingin mengetahui informasi museum lebih banyak lagi, maka pemandu museum Sepuluh Nopember akan secara langsung memberikan informasi, bahkan mengenai tentang program-program maupun event-event yang akan dilaksanakan oleh museum Museum Sepuluh Nopember dalam waktu dekat. Dan tak jarang wisatawan tersebut akan kembali lagi dalam acara yang tadinya di sampaikan oleh pemandu. Dengan adanya media sosial internet seperti Facebook, Twitter, Instagram juga bisa digunakan untuk Personal Selling sehingga bisa membuat Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan berhasil.

8. Harga (*Price*)

Sebagai museum edukasi, Museum Sepuluh Nopember memberikan pelayanan khusus dimana setiap Pelajar yang masuk di Museum gratis biaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masuk dengan membawa kartu pelajar atau kartu mahasiswa. Sedangkan untuk wisatawan umum baik dari dalam negeri maupun wisatawan mancanegara dikenai biaya masuk museum sebesar Rp. 5000,- dimana harga tersebut mengacu pada PERDA yang menetabkannya. Dan ada harga khusus buat pengunjung yang datang secara rombongan. Dimana diskon 10 % minimal 30 orang rombongan yang mengunjungi Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan, diatas 100 orang akan mendapatkan diskon 15 %. Namun untuk Rombongan atau grub demi keamanan wajib melampirkan surat konfirmasi kunjungan.

Ide pokok mengenai komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC)) yakni komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice, maksudnya adalah walau elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsemen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh beberapa organisasi, lembaga atau agensi-agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. Jadi pihak Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan meskipun menggunakan pemasaran dan promosi dengan menggunakan media yang berbeda-beda dalam menarik pengunjung tetapi tetap saja semuanya sudah terkonsep dan tertata dengan baik.

Sehingga seluruh masyarakat baik yang ada di kawasan sekitar Kota Surabaya maupun di luar kota Surabaya bisa mengerti dan faham maksud dan tujuan dari pesan-pesan atau informasi yang didapat melalui media maupun sounding secara langsung. Dengan begitu masyarakat disekitar kota Surabaya dan luar kota Surabaya bisa mengerti dan mengetahui segala informasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai keberadaan Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan baik melalui media elektronik, media sosial internet maupun cetak, melalui even-even atau kegiatan-kegiatan, melalui adanya pameran-pameran Bersama Sepuluh Museum Nusantara, serta melalui media sosial yang semuanya itu diadakan oleh Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan. Tujuan dari dibuatnya langkah-langkah atau strategi tersebut semata-mata hanya untuk menarik perhatian masyarakat agar mengunjungi Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan. Dan pastinya semua pihak dari Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan harus bisa bersinergi untuk mencapai hasil maksimal dari Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id