

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Strategi Promosi Koleksi Museum Dalam menunjang Minat Kunjung Masyarakat di Museum Daerah Tulungagung”, dengan tujuan mengetahui bagaimana strategi promosi pada museum dalam meningkatkan minat kunjung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek dari penelitian ini adalah pengelola museum. Dalam penelitian ini menggunakan teori promosi berupa bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Mastrong. Teori ini menjelaskan apa saja hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi, antara lain: Periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation and publicity*), dan promosi oleh pengelola museum (*personal selling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dilakukan oleh pengelola Museum Daerah Tulungagung dalam bentuk program salah satunya Museum Goes to School ini bekerjasama dengan pihak sekolah-sekolah terkait. Lalu Pameran Museum yang diadakan bersama museum lain dan komunitas disekitar Tulungagung. Lomba-lomba dan Belajar Bersama yang diadakan dengan teknik bergilir antar sekolah. Sedangkan kendala yang dialami dalam pelaksanaan promosi ada kendala internal, seperti fasilitas belum lengkap, belum adanya peraturan-peraturan pengunjung yang dipaparkan dan eksternal seperti kondisi sosial dan budaya belum sepenuhnya memiliki kesadaran dalam melestarikan bahan koleksi serta kebutuhan informasi yang berbeda-beda.

Kata kunci: promosi koleksi, strategi, dan minat kunjung.

ABSTRACT

This thesis is entitled 'Promotion Strategy of Museum Collections in Supporting Public Interest in Visiting the Tulungagung Regional Museum', with the aim of knowing how promotional strategies in museums increase interest in visiting. This research uses descriptive research methods with a qualitative approach. Data collection was carried out by observation, interviews and documentation. The subject of this research is the museum manager. In this study using promotional theory in the form of a promotion mix put forward by Kotler and Mastrong. This theory explains what things need to be considered in promotion, including: Advertising, sales promotion, public relations and publicity, and promotion by museum managers (personal selling). The results showed that the promotional strategy was carried out by the Tulungagung Regional Museum management in the form of a programme, one of which was Museum Goes to School in collaboration with related schools. Then the Museum Exhibition which is held with other museums and communities around Tulungagung. Competitions and Learning Together are held by rotating techniques between schools. While the obstacles experienced in the implementation of promotion are internal obstacles, such as incomplete facilities, the absence of visitor regulations that are described and external such as social and cultural conditions that do not fully have awareness in preserving collection materials and different information needs.

Keywords: *collection promotion, strategy, and visiting interest.*

الملخص

تحمل هذه الأطروحة عنوان "استراتيجية الترويج لمقتنيات المتاحف في دعم اهتمام الجمهور بزيارة متحف تولونجانونج الإقليمي"، بهدف معرفة كيف تزيد الاستراتيجيات الترويجية في المتاحف من الاهتمام بالزيارة. يستخدم هذا البحث أساليب البحث الوصفي مع اتباع المنهج الكيفي وقد تم جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلات والتوثيق. موضوع هذا البحث هو مدير المتحف. في هذه الدراسة باستخدام النظرية الترويجية في شكل مزيج ترويجي طرحه كوتلر، وماسترونغ. تشرح هذه النظرية الأمور التي يجب مراعاتها في الترويج، بما في ذلك: الإعلان وترويج المبيعات، والعلاقات العامة والدعاية، والترويج من قبل مديري المتاحف (البيع الشخصي). (وقد أظهرت النتائج أن الاستراتيجية الترويجية تم تنفيذها من قبل إدارة متحف تولونجانونج الإقليمي في شكل برنامج، أحدها برنامج "المتحف يذهب إلى المدرسة" بالتعاون مع المدارس ذات الصلة. ثم معرض المتحف الذي يقام مع المتاحف والمجتمعات المحلية الأخرى حول تولونجانونج. وتقام المسابقات والتعلم معاً من خلال تقنيات التناوب بين المدارس. أما العقبات التي واجهت تنفيذ الترويج فهي عقبات داخلية مثل عدم اكتمال المرافق، وغياب لوائح الزوار التي تم وصفها وخارجية مثل الظروف الاجتماعية والثقافية التي لا تتمتع بوعي كامل في الحفاظ على مواد المقتنيات والاحتياجات المعلوماتية المختلفة.

الكلمات المفتاحية: الترويج للمجموعات، والاستراتيجية، والاهتمام بالزيارة