

## Analisis Kegiatan Marketing *Public Relations* Pada Museum Angkut, Batu Jawa Timur

Jovani Shaloom<sup>1</sup>, Yohannes Don Bosco Doho<sup>1</sup>

**Abstract :** *The research focused on Marketing Public Relations program of Museum Angkut Batu, East Java. Although the interest of people in Indonesia to visit the museum is still low, Museum Angkut is able to attract many visitors. The purpose of this study is to know how the Marketing Public Relations program is run by Museum Angkut, and the obstacles and efforts to overcome obstacles in the Marketing Public Relations program. The research method used in this research is descriptive qualitative research. The result of this research shows that Museum Angkut uses all of the seven Marketing Public Relations Tools by Kotler and Keller. The obstacles of this program are promos not reaching all public targets due to varied customers, complaints that customer visits are sometimes not in accordance with the agenda that has been prepared by Museum Angkut. The efforts to overcome the constraints are to do a more vigorous promo, innovation in every Marketing Public Relations program, provide better service to customers and conduct surveys and mapping before doing an activity.*

**Keywords :** *Marketing, Public Relations, Marketing Public Relations*

**Abstrak :** Penelitian ini membahas mengenai kegiatan *Marketing Public Relations* pada Museum Angkut Batu, Jawa Timur. Meskipun minat masyarakat di Indonesia untuk berkunjung ke museum masih rendah, namun Museum Angkut mampu menarik minat banyak pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana kegiatan *Marketing Public Relations* yang dijalankan oleh Museum Angkut, hambatan dan upaya mengatasi hambatan pada kegiatan *Marketing Public Relations* tersebut. Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Museum Angkut melakukan ke-tujuh alat *Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Hambatan yang ditemui adalah promo tidak sampai ke semua target publik karena *customer* yang bervariasi, *complaining* dan kunjungan pengunjung yang terkadang tidak sesuai dengan agenda yang sudah disiapkan. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah melakukan promo yang lebih gencar, inovasi dalam kegiatan *Marketing Public Relations* yang dijalankan, memberikan pelayanan yang semakin baik serta melakukan survey dan pemetaan sebelum melakukan suatu kegiatan.

**Kata Kunci :** *Marketing, Public Relations, Marketing Public Relations*

### A. Pendahuluan

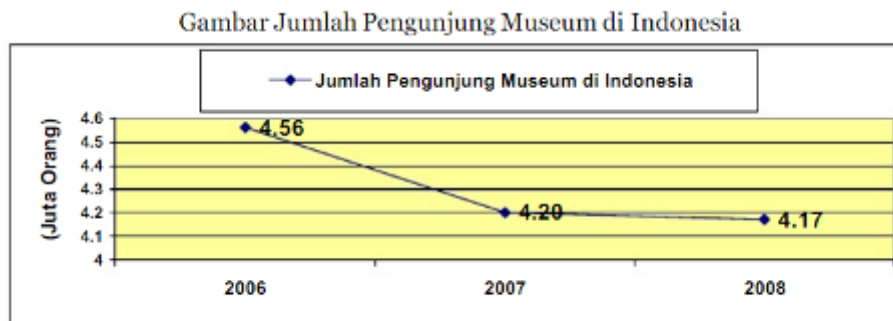
Setiap manusia secara umum pasti membutuhkan rekreasi untuk mendapatkan kesenangan atau hiburan. Rasa bosan yang timbul akibat rutinitas sehari-hari menjadi salah satu penyebab utama manusia membutuhkan hiburan. Hal ini dapat diatasi dengan berbagai hal seperti melakukan rekreasi ke tempat wisata, berlibur ke dalam maupun luar negeri, dan masih banyak pilihan lainnya.

Ada begitu banyak jenis tempat wisata yang menjadi pilihan untuk berekreasi, salah satunya adalah museum. Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum, "Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa". Museum tidak hanya dapat menjadi sarana hiburan bagi masyarakat, tetapi juga dapat menjadi tempat untuk lebih mengenal sejarah dan menambah pengetahuan.

Hingga tahun 2015, terdapat 400 museum di Indonesia. (<http://ciricara.com>). Sayang, minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke museum masih sangat rendah. Padahal ada begitu banyak

pilihan museum di Indonesia saat ini, tetapi pada kenyataannya tidak semua cukup menarik untuk dapat membuat masyarakat memilih museum sebagai tempat wisata.

Menurut data dari Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar tahun 2009, jumlah pengunjung museum di Indonesia sejak tahun 2006 hingga 2008 mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tercatat pada tahun 2006 terdapat 4,56 juta pengunjung, lalu pada tahun 2007 turun menjadi 4,20 juta pengunjung, dan turun lagi menjadi 4,17 juta pengunjung pada tahun 2008. (<https://www.scribd.com>)



Sumber: Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar 2009

Gambar 1. Jumlah Pengunjung Museum di Indonesia, 2016

Direktur Pelestarian Cagar Budaya dan Permuseuman Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Harry Widiyanto mengatakan, terdapat tiga tipe museum yang ada di Indonesia, yakni tipe A, B, dan C. Untuk museum milik pemerintah, umumnya ada di tipe yang paling rendah yakni C. Tipe C memiliki fasilitas minimal walaupun sudah mempunyai gedung, koleksi dan SDM namun minim dana dan belum bisa mengembangkan jejaring digital. Museum milik swasta kebanyakan bertipe A atau B karena memiliki fasilitas mumpuni, contohnya seperti Museum Angkut Batu di Malang, Jawa Timur. Museum itu selain memiliki koleksi cukup banyak, juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti mesin informasi. Meskipun biaya masuk ke museum tersebut lebih mahal, namun masyarakat lebih tertarik karena fasilitas dan pelayanannya lebih baik ketimbang museum yang dikelola pemerintah daerah. (<https://www.cnnindonesia.com>)

Dari segi pemasaran dan promosi, museum di Indonesia juga belum memadai. Hal ini disebabkan oleh SDM museum di Indonesia masih terbatas dalam ketersediaan ahli di bidang terkait yang seringkali sangat spesifik. Baik untuk bidang yang sangat teknis seperti konservasi; bidang kreatif seperti desain tata pameran, edukasi, *storytelling*; bidang administratif dan manajemen; apalagi dalam bidang pengembangan pemasaran dan promosi museum. (<http://kebudayaan.kemdikbud.go.id>)

Peneliti tertarik untuk meneliti Museum Angkut karena pihak Museum Angkut dapat menarik minat banyak pengunjung walaupun merupakan sebuah museum. Selain dikarenakan fasilitas dan SDM yang memadai, Museum Angkut juga memiliki divisi *Public Relations*. Museum Angkut tidak memiliki divisi khusus untuk *Marketing*, namun divisi *Marketing* berada di bawah naungan divisi *Public Relations* makadari itu Museum Angkut menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations*. Kebanyakan museum saat ini belum memiliki divisi *Public Relations* mapupun *Marketing* untuk membantuk citra positif museum dan meningkatkan pemasaran. Berdasarkan fakta tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Museum Angkut.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Museum Angkut Batu, Jawa Timur?”

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan *Marketing Public Relations* Museum Angkut.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi Museum Angkut dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations*.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Museum Angkut dalam menghadapi hambatan saat menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations*.

## D. Landasan Teori

Berdasarkan jurnal dari penelitian sebelumnya yaitu Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dalam program “Flexi Door to Door dan Speedy Go to School” untuk membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* di wilayah Pati, yang ditulis oleh Atika Kurniasari, Puji Lestari, dan Isbandi pada tahun 2008, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Telkom Kancatel Pati untuk membangun *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* di wilayah Pati. Penelitian ini menggunakan teori masyarakat informasi, teori *conditioning*, dan teori pembelajaran. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan studi deskriptif.

Di dalam penelitian ini disimpulkan bahwa masyarakat semakin terdorong untuk menjalin hubungan sosial melalui jaringan media atau *internet*. Secara bertahap, hubungan tersebut dapat melengkapi jaringan sosial yang berkembang melalui media. Dengan adanya peningkatan jumlah penggunaan Telkom Flexi di Kota Pati dan banyak konsumen yang melakukan aktivasi produk, dapat disimpulkan bahwa program *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Telkom Kancatel Pati berhasil dijalankan.

Penelitian sebelumnya pada jurnal ke-dua yaitu berjudul “SOYJOY Healthylicious sebagai Strategi *Marketing Public Relations* PT. Amerta Indah Otsuka” yang ditulis oleh Romy Syaputra pada tahun 2012. Peneliti menggunakan landasan teori *Marketing Public Relations*. Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui latar belakang SOYJOY Healthylicious sebagai strategi *Marketing Public Relations* PT. Amerta Indah Otsuka dalam menumbuhkan *brand awareness* SOYJOY dan mengetahui aktivitas *offline* dan *online* dari SOYJOY Healthylicious.

Di dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa pendorong utama munculnya SOYJOY Healthylicious adalah kehadiran SOYJOY sebagai *new comers* dalam pasar *snack* di Indonesia. SOYJOY Healthylicious melihat adanya *trend* perkembangan internet dan memanfaatkan ini untuk memadukan *offline activity* dan *online activity*, sehingga SOYJOY telah menghasilkan *campaign* yang *low budget* tetapi memiliki *high impact*. SOYJOY menggunakan *offline activity* untuk dapat menimbulkan *word of mouth*, sedangkan *online activity* untuk mencapai *viral communication* yang seutuhnya tergantung pada konsumen.

Penulis mengemukakan tujuannya adalah untuk memberikan sumbangan berupa keilmuan dan teori bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya *Public Relations*, mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam menumbuhkan *Brand Awareness* guna memenangkan persaingan.

Tabel 1. Tabel Komparasi Penelitian

No	Ukuran Komparasi	Jurnal 1	Jurnal 2	Penelitian ini
1	Judul	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Telkom Kancatel Pati dalam program “ <i>Flexi Door to Door dan Speedy Go to School</i> ” untuk membangun <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Knowledge</i> di Wilayah Pati	SOYJOY Healthylicious sebagai Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Amerta Indah Otsuka	Analisis Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> pada Museum Angkut Batu, Jawa Timur
2	Teori Penelitian	Teori Masyarakat Informasi Teori Pembelajaran ( <i>Learning Theory</i> ) Teori <i>Conditioning</i>	Teori <i>Marketing Public Relations</i>	Teori <i>Marketing Public Relations</i> Teori <i>Public Relations</i>
3	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
4	Teknik Pengumpulan Data	Wawancara Observasi Referensi buku pedoman dan data penunjang penelitian	Wawancara Observasi Kepustakaan	Wawancara Observasi Referensi buku pedoman
5	Temuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Telkom untuk membangun <i>brand awareness</i> dan <i>brand knowledge</i> di wilayah Pati.  Untuk mengetahui tanggapan atau respon dari masyarakat tentang produk Telkom Flexi dan Telkom Speedy.	Untuk mengetahui latar belakang SOYJOY Healthylicious sebagai strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Amerta Indah Otsuka dalam menumbuhkan <i>brand awareness</i> SOYJOY.  Untuk mengetahui <i>offline</i> dan <i>online activity</i> SOYJOY Healthylicious sebagai strategi <i>Marketing Public Relations</i> .	Untuk mengetahui bagaimana kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan Museum Angkut Batu, Jawa Timur.

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Persamaan dari dua penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang peneliti teliti adalah sama-sama meneliti topik mengenai *Marketing Public Relations*. Teori yang digunakan jurnal ke-dua juga sama dengan yang digunakan oleh peneliti saat ini yaitu teori *Marketing Public Relations*. Sedangkan perbedaan yang terdapat dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah objek yang diteliti. Jurnal pertama meneliti mengenai produk jasa telekomunikasi dan jurnal ke-dua meneliti mengenai produk makanan, sedangkan peneliti saat ini meneliti mengenai tempat wisata. Juga untuk teori yang digunakan, jurnal pertama menggunakan teori *conditioning*, sedangkan peneliti menggunakan teori *Marketing Public Relations*.

### 1. *Marketing Public Relations*

Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* (dikutip dalam Ruslan, 2016) mengungkapkan : "*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.*" (*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program, yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.) (p.245)

Penambahan mengenai definisi *Marketing Public Relations* menurut Silih Agung Wasesa : "*Marketing Public Relations* dengan fokus pada upaya membangkitkan minat pihak ketiga agar mau menceritakan kebaikan merek. Ujung-ujungnya, tentu saja untuk membangun loyalitas dan keinginan beli konsumen. Di sini *Public Relations* harus memiliki nafas yang sama dengan pemasaran ketika melakukan aktifitas pencitraan." (2006, p.82-83)

Menurut Ruslan pengertian *Marketing Public Relations* secara umum merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumen. (2016, p.245). Selain itu, *Marketing Public Relations* dianggap lebih hemat untuk mencapai publisitas, jika dibandingkan dengan iklan komersial. Tidak hanya biaya yang lebih mahal tetapi juga jangka waktu yang relatif lebih pendek. (2016, p.251).

Dari pendapat para ahli, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan menghasilkan kepuasan pelanggan, serta cenderung memakan biaya yang lebih hemat dibandingkan dengan iklan komersial.

*Marketing Public Relations* merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *Public Relations* dalam upaya meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan konsumen. *Marketing Public Relations* tidak langsung secara signifikan mendorong keputusan pembelian, tetapi melalui cara yang tidak langsung yaitu melalui citra perusahaan. *Marketing Public Relations* lebih berkemampuan untuk mempertahankan dan memperbaiki citra dari perusahaan.

Dapat disimpulkan *Marketing Public Relations* sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembelian dan kepuasan pelanggan, konsumen dan masyarakat. Museum Angkut melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* untuk menarik minat calon konsumen baru melalui strategi *Marketing Public Relations* yang dikembangkan setiap saat.

Philip Kotler pertama kali memunculkan konsep *megamarketing* yang merupakan perpaduan antara *Public Relations* dan *Marketing*. Pengertian konsep *Marketing Public Relations* tersebut secara

garis besar terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*), untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan menurut Ruslan (2016, p.246) dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, adalah sebagai berikut :

1. *Pull Strategy*

Merupakan upaya *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi yang dapat dipercaya. Diharapkan dapat memberikan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

2. *Push Strategy*

Sebagai upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya.

3. *Pass Strategy*

Upaya untuk menciptakan *image public* yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas / *community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*), serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Dapat disimpulkan, pertama bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), sedangkan kedua adalah *power* (kekuatan) sebagai penyanggah, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran. Taktik ketiga, *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Peneliti akan meneliti apakah kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Museum Angkut menggunakan strategi ini.

## 2. Peran *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* berperan memperkuat fungsi manajemen perusahaan dan mendukung tujuan pemasaran (Soemirat dan Ardianto, 2010, p.154).

Menurut Ruslan (2016, p.251-252) dalam perkembangannya *Marketing Public Relations* cukup efektif dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu *Marketing Public Relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.

Menurut Philip Kotler (Ruslan, 2010, p.254-255) peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetensi adalah sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkannya itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk memperkuat pelayanan kepada konsumen termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.



9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* berperan dalam mengembangkan kesadaran para konsumennya. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti seberapa besar peran yang dihasilkan lewat kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Museum Angkut.

### **3. Mengapa *Marketing Public Relations* Dibutuhkan**

Faktor-faktor yang menyebabkan *Marketing Public Relations* dibutuhkan menurut Philip Kotler (1993) dalam buku Ruslan (2016, p.252) adalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya biaya promosi iklan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. Persaingan dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak.
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
4. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Dapat disimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* dibutuhkan karena semakin mahalnya biaya promosi periklanan, juga semakin banyaknya produk baru yang muncul sehingga selera masyarakat berubah dengan cepat. Hal ini menyebabkan *Marketing Public Relations* diperlukan untuk memberikan nilai tambah terhadap produk agar dapat memperkuat loyalitas pelanggan. *Marketing Public Relations* tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, melainkan turut meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap produk/jasa.

### **4. Tujuan *Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations* adalah konsep pelaksanaan kegiatan *Public Relations* yang berorientasi pada pemasaran. Menurut Kasali (2009, p.14) *Marketing Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan objektif di bidang pemasaran.

Tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*.
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran keberadaan *Marketing Public Relations* dilandasi tujuan yang telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor.

### **5. Strategi *Marketing Public Relations***

Menurut J L Thompson (1995) dikutip dari Oliver (2007, p.2) definisi strategi adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas.

Ada tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan *Public Relations* dan *Marketing* menurut Anggoro (2008, p.243), yaitu:

1. *Public Relations* dan *Marketing* harus diletakan sebagai bagian dari keutuhan kelangsungan usaha.
2. Kegiatan *Marketing Public Relations* difokuskan untuk meningkatkan *awareness* dan pembelian produk/jasa yang ditawarkan.

3. Orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan guna membentuk *long term customer relationship*.

Dalam bukunya Kotler dan Keller (2008, p.279) mengatakan bahwa dalam *Marketing Public Relations* pihak manajemen harus menentukan *marketing objectives* (sasaran *marketing*), memilih pesan dan alat *Public Relations* secara benar, kemudian mengimplementasikan seluruh rencana dengan teliti, dan mengevaluasi hasilnya.

## 6. Alat-Alat *Marketing Public Relations*

Menurut Kotler dan Keller (2008, p.279) ada tujuh alat utama dalam *Marketing Public Relations* yaitu :

1. *Publications* (Publikasi)  
Perusahaan bergantung erat pada bahan yang dipublikasikan untuk menggapai dan mempengaruhi target marketnya. Bahan-bahan ini mencakup brosur, artikel, berita berkala, laporan tahunan, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.
2. *Events* (Acara)  
Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan lainnya dengan mengadakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, pameran, seminar tamasya, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari produk tersebut agar dapat menjangkau masyarakat luas.
3. *Sponsorship* (Sponsor)  
Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan menjadi mensponsori acara olahraga dan acara kebudayaan dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai.
4. *News* (Berita)  
Salah satu dari tugas utamanya *Public Relations* adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan mengenai perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya dan membuat media tertarik untuk memuat berita *Press Release* dan hadir dalam konferensi pers.
5. *Speeches* (Pidato)  
Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan dalam asosiasi perdagangan dan rapat-rapat penjualan karena hal ini dapat membangun citra perusahaan.
6. *Public Service Activities* (Kegiatan Pelayanan Masyarakat)  
Perusahaan dapat membangun *image* yang baik dan positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.
7. *Identity Media* (Identitas Media)  
Perusahaan perlu membuat identitas visual yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Contohnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan aturan berpakaian.

Dengan mengetahui alat-alat utama dari kegiatan *Marketing Public Relations*, peneliti dapat mengetahui apa saja yang telah dilakukan pihak Museum Angkut melalui kegiatan *Marketing Public Relations*. Peneliti akan menggunakan ke-tujuh alat utama *Marketing Public Relations* dari Kotler dan Keller.

## 7. Hubungan *Marketing* dan *Public Relations*

Soemirat (2010, p.154) dalam bukunya mengatakan bahwa *Public Relations* juga menjadi efektif menopang fungsi *Marketing Public Relations* untuk digunakan dalam perencanaan *Marketing* untuk mencapai sejumlah sasaran. (Dibandingkan dengan bidang lainnya, kedekatan *Public Relations* dengan *Marketing* memang dapat dikatakan sebagai kedekatan alamiah (meminjam istilah Hassan Wirajuda) yang dikutip oleh Wasesa (2006, p.323). Hal ini disebabkan karena setiap perkembangan yang terjadi



pada aktivitas pemasaran di lapangan, hampir selalu diikuti dengan perkembangan *Public Relations* untuk bidang pemasaran.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2008, p.99), idealnya bahwa antara *Public Relations* dan *Marketing* secara struktural sama-sama memiliki *department* (divisi) sendiri-sendiri. Tetapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan.

*Public Relations* fokus dalam upayanya membangkitkan minat ketiga agar mau menceritakan tentang kebaikan merek (sehingga timbul *word of mouth*) yang pada akhirnya membangun loyalitas konsumen. Di sini *Public Relations* harus memiliki tujuan yang sama dengan pemasaran saat melakukan aktifitas pencitraan, dan jelas bahwa *Marketing* memiliki kaitan erat dengan *Public Relations*.

## **8. Public Relations**

*Public Relations* menurut *The British Institute of Public Relations* (Ruslan, 2016, p.15-16) adalah:

- a. *Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.* (Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya.)
- b. *Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.* (Praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.)

Definisi *Public Relations* lain menurut Dr Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* tahun 1978 (Ruslan, 2016, p.16) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

*Public Relations* merupakan penyelenggara komunikasi antara perusahaan dengan publik luar untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan antara lain seperti niat baik, citra baik, kepercayaan dari publik luar terhadap perusahaan serta adanya keuntungan yang didapat dari kedua belah pihak atau dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung dari hubungan perusahaan dengan publik luar, apakah *Public Relations* melakukan tugasnya sebagai penyelenggara komunikasi dengan baik atau tidak. Dapat disimpulkan *Public Relations* adalah mengenai reputasi, hasil apa yang dilakukan, apa yang dibicarakan dan apa yang orang lain bicarakan terhadap kita.

### **a. Fungsi Public Relations**

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) dalam Ruslan (2016, p.19), fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

#### **b. Peran *Public Relations***

Menurut Ruslan (2016, p.26) peran *Public Relations* yaitu :

1. *Communicator*  
Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media/elektronik dan lisan. Di samping itu juga bertindak sebagai persuader.
2. *Relationship*  
Kemampuan peran humas membangun hubungan positif antara lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal. Juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
3. *Back Up Management*  
Melakukan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.
4. *Good Image Maker*  
Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *Public Relations* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya.

#### **c. Strategi *Public Relations***

Menurut Nova (2011, p.54-55) strategi *Public Relations* yang biasa dilakukan oleh *Public Relations Department* suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1. *Publications* (Publikasi)  
Setiap fungsi dan tugas *Public Relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktifitas atau kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik. Dalam hal ini, tugas *Public Relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga yang diwakilinya.
2. *Event* (Acara/Kegiatan)  
Merancang sebuah acara yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Berikut ini ada beberapa jenis acara/kegiatan :
  - a. *Calendar Event*  
Meliputi kegiatan rutin selalu diselenggarakan dalam waktu waktu tertentu, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru.
  - b. *Special Events*  
*Event* atau acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja *Public Relations*, seperti peluncuran produk baru (*product launching*), pembukaan kantor, pabrik baru, dan sebagainya.
  - c. *Moment Event*  
*Event* atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian hingga menghadapi millennium.
3. *News* (Menciptakan Berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *newsletter*, *bulletin* dan lain-lain. Untuk itulah seorang *Public Relations* harus mempunyai kemampuan untuk menciptakan publisitas.

#### 4. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *Public Relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat.

### E. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Obyek dalam penelitian kualitatif adalah obyek yang alamiah (*natural setting*), sehingga metode penelitian ini sering disebut metode penelitian naturalistik. Obyek yang alamiah adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relatif tidak berubah. (Sugiyono, 2012, p.1-2). Metode ini digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data, dilakukan triangulasi sumber (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi (Sugiyono, 2012, p.1). Adapun narasumber penelitian ini melibatkan unsur internal dan eksternal dari Museum Angkut. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semiterstruktur kepada para narasumber dilengkapi dengan observasi.

### F. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 2. Sejarah Singkat Museum Angkut



Gambar 3. Museum Angkut, dari observasi, 2017

Museum Angkut adalah sebuah tempat wisata modern pertama dan terbesar di Asia Tenggara yang mengusung tema transportasi. Museum Angkut resmi dibuka pada tanggal 9 Maret 2014 dan dibangun sebagai tanda apresiasi untuk perkembangan dunia transportasi nusantara dan dunia. Bermula dengan melihat banyaknya jenis transportasi di setiap daerah di Indonesia yang khas dan unik, menjadi pacuan untuk awal berdirinya Museum Angkut agar anak bangsa dapat mengenal dunia transportasi. Lewat konsep edukasi dan hiburan ini, para pengunjung dapat menikmati lebih dari 300 jenis koleksi angkutan di dunia mulai dari tradisional hingga modern. Museum Angkut berada di bawah naungan Jawa Timur Park Group, yaitu sebuah perusahaan pengembang yang juga mendirikan Jatim Park I, Jatim Park II, Batu Secret Zoo, Eco Green Park, dan beberapa tempat wisata populer di Batu. Museum Angkut berlokasi di lereng gunung Panderman di atas areal seluas 3,8 hektar.



Gambar 4. Main Hall, dari Museum Angkut, 2017



Gambar 5. Batavia, dari Museum Angkut, 2017



Gambar 6. Zona Buckingham, dari Museum Angkut, 2017



Gambar 7. Zona Gangster Town, dari Museum Angkut, 2017



Gambar 8. Gudang Batavia, dari Museum Angkut, 2017





Gambar 9. Zona Hollywood, dari Museum Angkut, 2017



Gambar 10. Zona Las Vegas, dari Museum Angkut, 2017



Gambar 11. D'Topeng Kingdom, dari Museum Angkut, 2017



Gambar 12. Pasar Apung, dari Museum Angkut, 2017



Gambar 13. Pecinan, dari Museum Angkut, 2017



Gambar 14. Runway 27, dari Museum Angkut, 2017



Gambar 15. Zona Eropa, dari Museum Angkut, 2017

#### 4. Temuan Penelitian

Museum Angkut adalah sebuah tempat wisata modern pertama dan terbesar di Asia Tenggara yang mengusung tema transportasi. Berdasarkan dari kegiatan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, adapun terdapat temuan penelitian dari analisis kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Museum Angkut Batu, Jawa Timur sebagai berikut :

1. Museum Angkut menjalankan semua dari tujuh alat utama *Marketing Public Relations* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu publikasi, identitas media, acara, berita, pidato, sponsor dan kegiatan layanan masyarakat. Dengan demikian dapat dipahami bahwa kegiatan *Marketing* dan *Public Relations* berjalan bersamaan di bawah Departemen *Public Relations* Museum Angkut yang akhirnya menghasilkan kegiatan *Marketing Public Relations*.
2. Tujuan utama dari Museum Angkut menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mendapatkan pengenalan produk akan Museum Angkut kepada target publik dan memberikan edukasi untuk anak bangsa.
3. Museum Angkut telah melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* dan telah berhasil menciptakan kesadaran publik akan Museum Angkut dengan tolak ukur bertambahnya jumlah pengunjung Museum Angkut.
4. Manajemen Museum Angkut, menyadari bahwa terdapat hambatan dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu promo yang ada tidak sampai ke semua target publik karena *customer* yang bervariasi sehingga ada waktu dimana sepi pengunjung dan *complaining* yang diterima dari pengunjung.
5. Museum Angkut, telah berupaya menghadapi hambatan yang ada dengan melakukan promo yang lebih gencar, inovasi dalam setiap kegiatan *Marketing Public Relations* dengan melakukan survei dan pemetaan sebelum melakukan suatu kegiatan.

Tujuh alat utama *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh Museum Angkut yaitu :

1. Publikasi  
Publikasi yang dijalankan oleh Museum Angkut berupa publikasi melalui pemasangan baliho, *banner*, dan spanduk di daerah sekitar Malang dan Batu. Kemudian iklan di televisi, radio, majalah



dan media cetak lainnya. Tidak hanya itu tetapi juga memanfaatkan media online seperti media sosial Museum Angkut yaitu Instagram, Path, Twitter, Facebook, dan website.

## 2. Identitas Media

Identitas Media yang dimiliki Museum Angkut adalah melalui logo, gelang tanda masuk, dan segaram pegawai untuk memperkenalkan Museum Angkut kepada publik.

## 3. Acara

Museum Angkut banyak mengadakan acara-acara tematik, kompetisi, dan pertunjukan rutin seperti Perahu Kluthuk Championship, Treasure Hunt, The Golden dan masih banyak lainnya. Salah satu acara terbesar yang dilakukan Museum Angkut adalah acara Halloween yang sudah tiga tahun berturut-turut diadakan.

## 4. Berita

Pemberitaan yang didapatkan oleh Museum Angkut merupakan pemberitaan dari kegiatan yang telah dilaksanakan, produk baru yang ditawarkan, juga keberhasilan Museum Angkut dalam pencapaian yang ada. Pemberitaan tersebut tidak hanya ada di koran lokal ataupun majalah, tetapi juga masuk ke media televisi dan portal berita online.

## 5. Kegiatan Pelayanan Masyarakat

Museum Angkut melaksanakan kegiatan layanan masyarakat berupa donor darah, *charity* untuk korban bencana alam, pembagian takjil gratis saat bulan Ramadhan, sumbangan untuk pembangunan masjid di kelurahan Ngaglik dan pembagian sembako untuk kaum duafa di sekitar Museum Angkut.

## 6. Sponsor

Museum Angkut turut berpartisipasi dalam memberikan sponsor kepada kegiatan seperti Launching Kampung Dongeng Malang, Peringatan Hari Anak Difabel se-Kota Malang, dan ulang tahun beberapa hotel di Batu dan Malang.

## 7. Pidato

Museum Angkut melakukan kegiatan pidato, dimana untuk menjawab keperluan masyarakat Museum Angkut menjawab setiap pertanyaan yang diajukan dari media dan memberikan pengarahan.

Kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Museum Angkut tidak terlepas dari target publiknya. Target publik dari Museum Angkut adalah masyarakat lokal daerah Malang atau Batu dan Jawa Timur secara keseluruhan, dan masyarakat luar baik dalam maupun luar negeri yang memilih Malang atau Batu sebagai destinasi wisata. Dalam segi umur tidak ada batasan untuk target publik dari Museum Angkut.

Museum Angkut membagi menjadi 3 bagian dalam segi umur. yaitu dari anak-anak, dewasa, dan orang tua yang sudah lanjut usia. Hal ini dikarenakan kebutuhan dari setiap pengunjung yang berbeda-beda. Anak-anak membutuhkan edukasi, dewasa membutuhkan hiburan, dan orang tua yang sudah lanjut usia membutuhkan *moment* mengenang masa lalu yang semua diakomodir oleh Museum Angkut.

### a. Analisis Dan Pembahasan

#### 1. *Three Ways Strategy*

Menurut Ruslan (2016, p.246) dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations*, secara garis besar terdapat tiga strategi atau *Three Ways Strategy* untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan yaitu *Pull*, *Push* dan *Pass*. Ketiga kegiatan ini juga telah dijalankan oleh Museum Angkut melalui kegiatan *Marketing Public Relations*.

##### 1. *Pull Strategy*

Strategi *Pull* merupakan upaya *Public Relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi yang dapat dipercaya. Hal ini tercermin dalam kegiatan yang

dilakukan oleh Museum Angkut seperti publikasi melalui sosial media dan fasilitas kritik dan saran. Ketika sebuah promosi dipublikasikan di sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, pembaca dapat bertanya dengan meninggalkan komentar pada kolom *comment* pada Instagram dan Facebook atau membalas *tweet* pada Twitter. Pertanyaan yang ada akan langsung di jawab oleh bagian promo Museum Angkut. Tidak hanya itu, Museum Angkut juga menyiapkan fasilitas kritik dan saran via *online* maupun langsung *direct* ke bagian Museum Angkut agar semakin mengetahui kebutuhan pengunjung. Kritik dan saranpun akan langsung di berikan tanggapan dari pihak Museum Angkut.

## 2. *Push Strategy*

Strategi *Push* adalah upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus mendapatkan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Kegiatan *Push* yang dilakukan oleh Museum Angkut yaitu melalui publikasi dengan melakukan pemasangan iklan melalui *billboard*, brosur, dan spanduk di Kota Batu dan Malang, menyebarkan promo di sosial media Museum Angkut (Instagram, Path, Youtube, Twitter, Facebook, Flickr, dan LinkedIn) dan *website* resmi Museum Angkut, beriklan di koran dan majalah lokal, menerima liputan dari media untuk berita, dan bekeja sama untuk potongan harga pembelian tiket masuk dengan berbagai bank seperti Bank BTN, Bank BCA, Bank Mandiri, Bank Standard Chatered, Bank Mega dan gerai Indomaret serta Alfamart.

## 3. *Pass Strategy*

Strategi *Pass* adalah upaya untuk menciptakan *image public* yang ditimbulkan melalui kegiatan dari partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial. Strategi ini dilaksanakan Museum Angkut melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti penggalangan dana dan doa bersama untuk korban bencana alam, donor darah, pembagian takjil secara gratis selama bulan Ramadhan, sumbangan untuk pembangunan masjid di kelurahan Ngaglik dan pembagian sembako untuk kaum duafa di sekitar Museum Angkut.

## 2. **Tujuh Alat Utama Marketing Public Relations**

Dalam menganalisis dan membahas, peneliti mengacu pada teori alat-alat utama dalam *Marketing Public Relations* menurut Kotler dan Keller (2008).

1. Publikasi
2. Identitas Media
3. Acara
4. Kegiatan Pelayanan Masyarakat
5. Berita
6. Sponsor
7. Pidato

## 3. **Hasil Kegiatan Marketing Public Relations Museum Angkut**

Tujuan utama dari Museum Angkut menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations* adalah mendapatkan pengenalan produk akan Museum Angkut kepada target publik dan memberikan edukasi untuk anak bangsa. Berdasarkan pernyataan dari *Supervisor Public Relations* Museum Angkut, diketahui bahwa hasil yang di dapatkan oleh Museum Angkut setelah melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* adalah berhasil menciptakan kesadaran publik akan Museum Angkut dengan tolak ukur bertambahnya jumlah pengunjung Museum Angkut. Rata-rata pengunjung Museum Angkut adalah 1.000 pengunjung/hari. Namun jika akhir pekan atau saat libur anak sekolah, dapat mencapai 3.000 – 4.000 pengunjung/hari.

#### **4. Hambatan Dalam Menjalankan Kegiatan *Marketing Public Relations***

Dalam setiap kegiatan, hambatan menjadi suatu hal yang pasti ditemui oleh setiap perusahaan. Hal ini juga dialami oleh Museum Angkut dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations*. Promo yang tidak sampai ke semua pengunjung disebabkan oleh penggunaan media dalam mempublikasikan promo yang ada. Misalnya seperti Museum Angkut gencar untuk promosi melalui media sosial, sedangkan pengguna media sosial aktif menurut CNN Indonesia yaitu di dominasi oleh anak muda dengan rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun. Dimana target Museum Angkut juga mencakup anak PAUD dan orang dewasa hingga orang tua.

#### **5. Upaya Yang Dilakukan Dalam Menghadapi Hambatan**

Manajemen Museum Angkut berupaya untuk mengatasi hambatan yang ada dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations*. Mereka melakukan promo yang lebih gencar, inovasi dalam setiap acara yang dilakukan dan memberikan pelayanan yang semakin baik kepada pengunjung. Hambatan yang ada tidak dijadikan sebagai beban, namun sebagai motivasi untuk semakin lebih baik. Dalam menjalankan promo, karena target publik yang bervariasi umur maka Museum Angkut menjalankan kegiatan publikasi melalui media konvensional maupun media digital.

#### **F. Penutup**

1. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti ingin menyampaikan pemaparan mengenai analisis kegiatan *Marketing Public Relations* Museum Angkut. Museum Angkut menggunakan tujuh alat *Marketing Public Relations* yaitu publikasi, identitas media, acara, berita, kegiatan pelayanan masyarakat, sponsor dan pidato.
2. Hambatan yang ditemui oleh Museum Angkut dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu promo yang ada tidak sampai ke semua target publik karena *customer* yang bervariasi sehingga ada waktu dimana sepi pengunjung dan *complaining* yang diterima dari pengunjung. Hambatan lain adalah kunjungan pengunjung yang terkadang tidak sesuai dengan agenda yang sudah disiapkan.
3. Dalam mengatasi hambatan yang ada Museum Angkut berupaya untuk melakukan promo yang lebih gencar, inovasi dalam setiap kegiatan *Marketing Public Relations* yang dijalankan salah satunya acara-acara yang dilakukan oleh Museum Angkut dan memberikan pelayanan yang semakin baik kepada pengunjung. Untuk mengatasi hambatan dalam waktu kunjungan yang tidak sesuai dengan agenda yang sudah disiapkan, Museum Angkut berupaya dalam melakukan survei dan pemetaan sebelum melakukan suatu kegiatan.

Untuk itu disarankan agar Museum Angkut Dalam melakukan aktivitas *Public Relations* dan menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations* akan lebih baik jika ditangani oleh seseorang dengan latar belakang pendidikan atau merupakan praktisi yang khusus di bidang *Public Relations* agar memang betul yang dijalankan sesuai dengan konsep *Public Relations* yang ada.

1. Kegiatan acara yang dilakukan Museum Angkut saat ini variatif dan beragam. Saran dari peneliti adalah akan lebih baik jika Museum Angkut menambah acara yang bertemakan otomotif atau transportasi sesuai dengan konsep dari Museum Angkut sendiri. Acara otomotif ini dapat menjadi acara *khas* Museum Angkut yang dapat diadakan setiap setahun 2 kali, yaitu pada liburan sekolah pertengahan tahun dan liburan tahun baru pada akhir tahun guna untuk mencapai target pengunjung yang lebih banyak.
2. Museum Angkut dapat membuat acara untuk awak media yang selama ini membantu publikasi dan pemberitaan mengenai Museum Angkut. Misalnya seperti acara *gathering* di Museum Angkut, kompetisi foto dan video antar media atau acara kebersamaan seperti buka bersama saat bulan

Ramadhan. Hal ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan media yang telah bekerjasama dengan Museum Angkut.

3. Untuk kegiatan pelayanan masyarakat, saran dari peneliti adalah Museum Angkut dapat menjalankan kegiatan-kegiatan pelayanan masyarakat yang menjangkau daerah luar Batu dan Malang agar publik semakin mengenal Museum Angkut.

### Daftar Pustaka

- Agung, S. W. dan Macnamara, J. (2006). *Strategi Public Relation*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Anggoro, L. (2008). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public Relations Praktis*. Jakarta: Widya Padjajaran.
- BAPPENAS. (2009). Jumlah Pengunjung Museum di Indonesia. Diperoleh dari <https://www.scribd.com/doc/174566667/3-Jumlah-Pengunjung-Museum-Di-Indonesia>
- Dit.PCBM. (2015, 11 Mei). Permasalahan dan Tantangan Pengembangan Museum. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan. Diperoleh dari <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditpcb/2015/05/11/permasalahan-dan-tantangan-pelestarian-museum/>
- Fauzi, I. (2014, 29 November). Museum Angkut Raih Anugerah Wisata Jawa Timur 2014. Surya Online. Diperoleh dari <http://surabaya.tribunnews.com/2014/11/29/museum-angkut-raih-anugerah-wisata-jawa-timur-2014>
- Kasali, R. (2009). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kurniasari, A., Lestari, P., & Isbandi. (2008). Strategi Marketing Public Relations PT. Telkom Kancatel Pati dalam Program “Flexi Door To Door” dan “Speedy Go To School” untuk Membangun Brand Awareness dan Brand Knowledge di Wilayah Pati. Diperoleh dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/57/60>
- Miski. (n.d). Museum Angkut Genap 1 Tahun. Malang Times. Diperoleh dari <http://m.malangtimes.com/baca/149/-00011130/000000/museum-angkut-genap-1-tahun/>
- Moleong, J. L. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pratiwi, S. P. Seratus Museum di Indonesia Tak Layak Tampung Koleksi Sejarah. CNN Indonesia. Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160524144359-20-133112/seratus-museum-di-indonesia-tak-layak-tampung-koleksi-sejarah/>
- Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Soemirat, S. dan Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyatna, Agus. (2015, 5 Februari). Ada 400 Museum di Indonesia. Diperoleh dari <http://ciricara.com/2015/02/05/ada-400-museum-di-indonesia/>
- Syaputra, R. (2012). SOYJOY Healthylicious sebagai Strategi Marketing Public Relations PT. Amerta Indah Otsuka. Diperoleh dari <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=103785&val=1378>
- Tentang Museum Angkut. (n.d). Diperoleh dari website Museum Angkut [www.museumangkut.com](http://www.museumangkut.com)