

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Museum Benteng Vredeburg menjadi salah satu tujuan wisata Kota Yogyakarta karena memiliki potensi tinggi sebagai daya tarik wisata warisan budaya. Lokasinya yang sangat strategis semestinya dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung ke tempat ini. Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta memberikan suguhan khusus untuk mengetahui peninggalan dan perjuangan yang telah dilakukan pada masa perjuangan kemerdekaan. Museum ini menjadi bagian dari sejarah, dan koleksi yang dipamerkan juga menjadi bukti-bukti nyata darah perjuangan di masa lalu yang bisa digunakan sebagai sarana belajar masyarakat. Kedudukan Museum ini berada di bawah Direktorat Jendral Kebudayaan dan Direktorat Jenderal Cagar Budaya dan Museum (Sulistya, 2020).

Namun, permasalahannya saat ini museum memiliki rata-rata jumlah pengunjung terendah dibanding objek wisata yang lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Dewan Kebudayaan Yogyakarta bahwa 40 dari 500 museum di Indonesia terletak di Yogyakarta, namun tidak diikuti dengan jumlah pengunjung museum yang banyak. Sebab, kunjungan wisatawan yang memiliki kesadaran berkunjung ke museum hanya sekitar 10-15 persen per tahun. Artikel ini telah tayang di rejogja.republika.co.id dengan judul “Kunjungan Wisatawan ke Museum di DIY Masih Rendah”.

Koleksi yang dimiliki Museum Benteng Vredeburg sebenarnya juga cukup memadai ditambah mereka juga memiliki arsitektur bangunan peninggalan belanda yang masih mereka jaga hingga saat ini. Namun tampilan yang disuguhkan dinilai

membosankan sehingga tidak mampu membangun ikatan emosional dengan masyarakat. Faktor lain penyebab minimnya masyarakat berkunjung ke museum saat ini yaitu karena perkembangan zaman yang sudah memasuki era serba digital. Selain itu, dikarenakan kurangnya pengenalan branding wisata museum kepada masyarakat (Hereyah and Kusumaningrum, 2019). Maka dari itu, dibutuhkan upaya Lembaga untuk membangun kesadaran dan minat pengunjung terhadap museum.

Dalam upaya membentuk kesadaran pengunjung terhadap museum atau *Brand Awareness*, Museum Benteng Vredeburg melakukan pembuktian kualitas layanan yang dihasilkan. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum menggunakan layanan atau jasa (Andriani and Dwibunga, 2018). Kualitas merupakan hal yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan suatu layanan dari pengalaman mereka di masa lalu dan dibandingkan dengan pelayanan yang mereka terima. Dengan memanfaatkan kualitas layanan, maka museum dapat membentuk *Brand Awareness* bagi para calon pengunjungnya. *Brand* juga harus dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk di benak pengunjung sehingga eksistensi *brand* dapat terbentuk secara optimal dan dapat selalu diingat.

Brand awareness juga merupakan kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah mereka mengenali merek ketika melihat produk tersebut (Hasbun and Ruswanti, 2016). Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kemampuan pelanggan untuk mengenali sebuah merek dan mengaitkannya dengan hal tertentu, maka akan semakin besar pula potensi produk barang/ jasa suatu lembaga untuk di lirik oleh pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sebagai museum yang mampu mengedukasikan sejarah bangsa Indonesia memerlukan kegiatan yang menarik dan berbeda dengan kompetitornya agar dapat membangun *brand awareness* kepada pengunjung. Demi meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum, pihak pengelola melakukan langkah strategi promosi yang bertujuan untuk membangun minat dan kesadaran masyarakat tentang Museum Benteng Vredeburg dan menjadi salah satu alternative wisata yang dikenal oleh masyarakat luas.

Pada zaman modern seperti saat ini, salah satu strategi promosi yang dapat menarik minat masyarakat adalah dengan diselenggarakannya *event*. Saat ini *event* tidak hanya diselenggarakan dalam rangka memperingati hal-hal penting individu, kelompok maupun organisasi. Namun, juga dapat diselenggarakan dengan tujuan untuk membangun dan memperkenalkan *brand* kepada masyarakat. Melihat kondisi museum saat ini, Museum Benteng Vredeburg berinisiatif mengadakan *event* pameran yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap museum. *Event* pameran ini dipilih untuk menarik wisatawan karena saat ini *event* pameran sedang menjadi tren dan diminati di Indonesia beberapa waktu terakhir.

Tak hanya itu, saat ini banyak remaja atau generasi Z yang tertarik untuk mengunjungi *event* apalagi dengan harga tiket masuk yang sangat terjangkau. Dalam hal ini, *event* menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperluas eksistensi lembaga dan menyebarkan informasi yang informatif maupun persuasif yang ingin disampaikan.

Salah satu bagian terpenting dari sebuah *event* adalah Strategi promosi, karena sangat berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Dalam konteks

promosi komunikasi, strategi mengacu pada rencana yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens yang dituju dengan tujuan mempengaruhi perilaku, pengetahuan, atau sikap mereka (Paul Russell Smith, 2022). Strategi ini melibatkan berbagai elemen, termasuk identifikasi audiens target, penentuan pesan utama, pemilihan media dan saluran komunikasi yang tepat, serta perencanaan taktik dan aktivitas promosi. Selain itu, aspek waktu dan penjadwalan, pengaturan anggaran, serta evaluasi dan pengukuran efektivitas juga merupakan bagian dari strategi ini.

Menurut Swastha 2002:222 (dalam Yulianto, 2023) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Karena itulah sangat penting bagi penyelenggara *event* untuk dapat memberikan informasi dan promosi yang menarik minat masyarakat agar memiliki keinginan untuk berkunjung ke museum.

Museum Benteng Vredeburg ini merupakan salah satu museum di Yogyakarta yang rajin menggelar *event* tiap tahunnya. Adapun tema yang di ambil untuk *Event Vredeburg Fair #9* ini mengenai Revolusi Indonesia. Tujuan diselenggarakannya pameran ini adalah untuk memberikan pemahaman dan kesadaran masyarakat untuk berkunjung ke museum, serta memberikan pengetahuan tentang perjuangan kemerdekaan Indonesia kepada para pengunjung.

Event Vredeburg Fair merupakan suatu *event* unggulan yang dilaksanakan setiap tahunnya oleh Badan Layanan Umum Museum dan Cagar Budaya (BLU-MCB). *Event* ini berlangsung mulai Rabu, 20 September 2023 hingga 23 November 2023. Dengan Mengusung tema ‘Satoe Tetap Bersatu’, Vredeburg Fair #9 hadir

sebagai wujud ‘BERSATU’nya museum dan masyarakat dalam mewujudkan ‘SATOE’ tujuan yaitu menjadikan museum sebagai lembaga pendidikan yang inklusif, terbuka bagi siapapun, dan dapat meningkatkan pemberdayaan industri kreatif masyarakat, serta selalu melibatkan masyarakat/komunitas dalam pengembangan museum.

Senada dengan tema besar Vredeburg Fair #9, Pameran Temporer Museum bertajuk ‘SATOE’ digelar selama berlangsungnya Vredeburg Fair. Pameran Temporer ini mengangkat kisah perjuangan selama Periode Revolusi di Yogyakarta dengan konsep yang lebih modern. Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, Selain itu, *event* ini juga melaksanakan berbagai macam program seperti GoweSejarah, Gelar Karya Komunitas, Panggung kesenian, dan Konser.

Vredeburg Fair #9 dibuka secara resmi oleh Koordinator Museum dan Galeri Museum dan Cagar Budaya (MCB) Kemendikbud-Ristek, Drs. Pustanto, MM. Pustanto mengungkapkan bahwa Vredeburg Fair telah memasuki tahun kesembilan penyelenggaraan sejak tahun 2013. Namun Vredeburg Fair kali ini merupakan *event* perdana usai Museum Benteng Vredeburg tergabung dalam Museum dan Cagar Budaya (MCB). Dengan upaya ini diharapkan museum dapat memberikan standar pelayanan publik yang memadai melalui pengelolaan yang komprehensif, efisien, dan efektif.

Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, karena mereka perdana tergabung dengan Museum dan Cagar Budaya *Event* Vredeburg Fair ke-9 ini dapat melaksanakan berbagai macam program yang lebih banyak dengan menggandeng komunitas maupun instansi. Sehingga, *event* yang dijadwalkan berjalan selama 2 bulan ini ditargetkan menarik 51.000 pengunjung ternyata bisa jauh melampaui

target yaitu mencapai 135.013 pengunjung. Jumlah pengunjung yang melebihi target tentu menjadi salah satu hasil dari upaya membangun *Brand Awareness* Museum Benteng Vredeburg secara signifikan. Artikel ini telah tayang di vredeburg.id dengan judul “Update Jumlah Pengunjung Vredeburg Fair #9 Hingga Menjelang Akhir Pameran”.

Dalam mempromosikan *Event Vredeburg Fair* kali ini, mereka juga sangat aktif dalam memanfaatkan sosial media mereka dengan membuat konten yang menarik, baik Instagram, TikTok, serta Youtube. Penggunaan konten telah diterapkan oleh Museum Benteng Vredeburg ini. Dimana mereka mengkombinasikan konten ini dengan media sosial dalam *event* ini untuk menciptakan minat wisatawan untuk berkunjung ke Vredeburg Fair dengan memberikan konten yang menarik melalui *event* untuk menarik pengunjung. Dengan penyampaian konten melalui media sosial yang dimiliki juga menciptakan dorongan untuk pengunjung mau datang ke *Event Vredeburg Fair*.

Event ini juga dapat dikenali karena keterlibatannya yang aktif dalam mempublikasikan setiap *event* yang mereka selenggarakan. Mereka rajin membuat artikel yang mengulas berbagai program yang diadakan, menyoroti detail-detail menarik serta makna di balik acara tersebut. Tak hanya itu, mereka juga secara teratur merangkum jumlah pengunjung yang datang, memberikan gambaran yang jelas tentang antusiasme dan minat masyarakat terhadap koleksi dan program-program yang disajikan. Artikel-artikel ini menjadi sumber informasi yang berharga, tidak hanya bagi pengunjung tetap, tetapi juga bagi mereka yang belum pernah mengunjungi museum ini sebelumnya.

Dengan diselenggarakannya *event* Vredeburg Fair ini, diharapkan masyarakat dapat lebih mengetahui, mengenali, dan mengingat Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sebagai wisata sejarah di Yogyakarta. Penyelenggaraan *event* dapat menjadi sebuah media promosi yang efektif jika tepat dalam penggunaannya. Berbagai aktivitas promosi melalui *event* dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dan meningkatkan *brand awareness* (Permatasari, 2022).

Dengan demikian, Penelitian ini dapat membantu memahami audiens utama, minat masyarakat, dan interaksi mereka dengan promosi, hingga evaluasi yang dilakukan sehingga strategi komunikasi dapat dirancang lebih efektif. Penelitian ini juga membantu melakukan analisis dalam membangun *brand awareness* museum dengan mempertahankan pengunjung serta membangun hubungan yang kuat dengan komunitas dalam *event* Vredeburg Fair #9.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti telah mengulas beberapa artikel jurnal yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Artikel jurnal meliputi:

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Permatasari, 2022)	Strategi Peningkatan <i>Brand Awareness</i> dan aktivitas promosi dalam <i>Sport Event</i> studi kasus <i>Sport Event Maybank Bali Marathon</i>	Hasil penelitian menunjukkan tingkat kesadaran merek Maybank relatif kecil sedangkan tingkat kesadaran merek <i>Maybank Bali Marathon</i> sangat tinggi. Strategi promosi melalui penyelenggaraan <i>sport event</i> akan efektif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> apabila melalui tahapan identifikasi

		internal dan eksternal dan strategi yang lebih berorientasi pada satu kesatuan produk antara <i>event</i> olahraga dan produk finansial.
<p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Novita C. P fokus membandingkan <i>Brand Awareness Event Maybank Bali Marathon</i> dengan <i>Brand Awareness</i> penyelenggara <i>event</i> yaitu Maybank serta produk utama dari Maybank, hal ini bisa menjadi acuan yang menarik bagi penulis yang membahas mengenai peningkatan <i>brand awareness</i> penyelenggara <i>event</i> dimana penulis mengambil objek Museum Vredeborg Yogyakarta melalui <i>event Vredeborg Fair</i> sebagai media peningkatan <i>Brand Awareness</i> dengan kesimpulan yang berbeda dari penelitian terdahulu.</p>		
(Faridensyah and Gilang Gusti Aji, S.I.P., 2019)	Strategi Promosi Media Massa melalui <i>Event</i> (Studi Kasus <i>Event Jazz Traffic Festival</i> Suara Surabaya	Hasil Penelitian menunjukkan Radio SS memanfaatkan <i>event</i> JTF sebagai strategi promosi untuk meningkatkan <i>brand image</i> yang dimilikinya dimata sponsor dan juga pada khalayak luas. Untuk mencapai hal tersebut, tentunya <i>event Jazz Traffic Festival</i> harus sukses terlebih dahulu. Untuk meraih hal tersebut yaitu dengan memanfaatkan teori bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Radio

		SS tidak hanya memanfaatkan <i>event</i> JTF untuk meningkatkan brand image, namun juga dapat menarik pendengar baru, khususnya para remaja yang kelak akan menjadi next listener dari radio SS
<p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Daya Feridensyah menggunakan metode penelitian studi kasus dimana metode ini lebih menggambarkan suatu kasus, latar belakang kasus, <i>setting fiscal</i>, serta berbagai konteks lain yang lebih spesifik. Sedangkan penelitian penulis tidak mendalami hingga studi kasus, namun menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan dan menjelaskan sebuah peristiwa yang menarik sehingga masalah yang diteliti dapat diketahui kebenaran di lapangan.</p>		
(Tjahyono, 2014)	Strategi Marketing Communication Grand City Mall Surabaya dalam Membangun Brand Awareness melalui <i>Event</i> Earth Hour 2013	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua tahapan strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh Marketing Communications Grand City Mall. Namun beberapa tahapan dilalui dengan strategi yang berbeda, seperti mengukur hasil promosi melalui pengamatan total <i>traffic</i> pengunjung dan <i>feedback</i> pengunjung <i>event</i> di sosial media. Selain itu, <i>Marketing Communications</i> juga tidak melakukan evaluasi <i>event</i> secara formal bersama

		seluruh anggota panitia. Hal tersebut dilakukan hanya dengan bertanya kepada beberapa anggota panitia apakah acara telah berjalan dengan baik.
Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Novilia Tjahyono memfokuskan pada hasil promosi melalui pengamatan total <i>traffic</i> pengunjung dan <i>feedback</i> pengunjung <i>event</i> , sedangkan peneliti fokus mengetahui dan memahami strategi promosi <i>event</i> yang dilakukan Museum Benteng Vredeburg.		
(Yunita and Handayani, 2018)	Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan <i>Event</i> (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan <i>Event</i> Pasar Murah)	Strategi promosi yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan Pasar Murah adalah dengan menerapkan bauran promosi, yaitu penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), periklanan (<i>advertising</i>), dan promosi penjualan (<i>sales promotion</i>). Penjualan pribadi dilakukan dengan mengadakan sosialisasi kegiatan ke-pada aparatur desa, perangkat desa Desa Pambang Pesisir, serta melakukan promosi kepada calon sponsor dan donatur. Periklanan dilakukan dengan menyebarkan brosur dan kupon, serta memasang baliho dan

		spanduk pada saat kegiatan berlangsung. Promosi penjualan dilakukan dengan membagikan kupon kepada peserta penerima paket sembako.
Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Linda Desma dan Tri Handayani membahas mengenai metode pemasaran yang digunakan untuk menjangkau sasaran pasar, sedangkan penulis membahas mengenai strategi pemasaran melalui penyelenggaraan <i>event</i> Vredeburg Fair #9 untuk membangun brand awareness Museum Benteng Vredeburg kepada khalayak umum.		
(Amboro <i>et al.</i> , 2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Memperkuat Brand Awareness Pekan Raya Jakarta (PRJ)	Hasil Penelitian menunjukkan dalam rangka memperkuat brand awareness PRJ, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi dan konsisten. Pesan yang jelas, saluran komunikasi yang tepat, konten yang menarik, dan pengukuran kinerja yang terus-menerus adalah elemen-elemen penting yang harus diperhatikan. Dengan implementasi yang baik, strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan keuntungan

		<p>signifikan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.</p>
<p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Amboro Alfianto, dkk berfokus pada pembahasan strategi komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan studi kasus dengan mempelajari teori-teori dan studi terkait tentang strategi komunikasi pemasaran, <i>brand awareness</i>, dan acara sejenis. Sedangkan penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan apa yang terjadi di lapangan untuk memahami strategi promosi untuk membangun <i>brand awareness</i>.</p>		

C. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengungkap permasalahan:

Bagaimana strategi promosi *Event Vredeburg Fair #9* dalam membangun *brand awareness* Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi *Event Vredeburg Fair #9* dalam membangun *brand awareness* Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi membangun *Brand Awareness* melalui *Event* yang diselenggarakan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran sebagai bahan pertimbangan para pelaku usaha jasa agar dapat menerapkan strategi meningkatkan *brand awareness* usaha melalui *Event*.

F. Kerangka Teori

a. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh setiap perusahaan/lembaga agar dapat terus berkembang. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi promosinya masing-masing. Dengan adanya promosi maka konsumen akan lebih mudah mengetahui dan mengenali produk tersebut.

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Mirossan, 2010).

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan menyebarluaskan informasi terkait produk untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Untuk itu, perlu dilaksanakan strategi promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada

produk tersebut. Hal ini juga merupakan upaya untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Strategi promosi merupakan elemen kunci dalam sebuah perusahaan dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk menjaga atau meningkatkan posisinya dengan competitor. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukan hanya tentang pemasaran produk atau layanan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan membangun strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. (Reza, 2016)

1. Perencanaan Strategi Promosi

Perencanaan promosi menjadi penting dengan penekanan pada adaptasi strategi perencanaan tergantung pada karakteristik masing-masing media. Meskipun perencanaan dalam strategi promosi dapat berbeda-beda tergantung pada platform atau saluran yang digunakan, namun ada kesamaan dalam esensi perencanaan tersebut. (Junaedi, 2014)

Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkenal, telah berkontribusi banyak dalam pengembangan strategi promosi. Dia mengidentifikasi beberapa elemen penting dalam perencanaan strategi promosi yang membantu perusahaan mempromosikan produk atau layanan mereka dengan lebih efektif:

1. Mengidentifikasi Sasaran; Saat melakukan identifikasi harus menentukan segmentasi pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam strategi promosinya berdasarkan beberapa faktor yaitu demografis (jenis kelamin, usia, pekerjaan), geografis (negara, wilayah, kota, kabupaten),

psikografis (kelas sosial, gaya hidup, kondisi lingkungan), dan berperilaku (pengetahuan, sikap, tanggapan mengenai perusahaan).

2. Menentukan tujuan Promosi; Promosi harus dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang tujuan yang ingin dicapai. Kotler mengidentifikasi beberapa tujuan umum promosi, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, menciptakan kepercayaan konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan.
3. Merancang Pesan Promosi; Pesan promosi adalah elemen penting dalam strategi promosi. Kotler menekankan perlunya pesan yang jelas, relevan, dan memikat. Pesan harus memusatkan perhatian pada manfaat produk atau layanan bagi konsumen dan mencerminkan nilai-nilai merek.
4. Memilih Media Promosi; Kotler menggaris bawahi pentingnya pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan promosi. Pemilihan media harus didasarkan pada audiens target dan tujuan promosi.
5. Menyusun Anggaran Promosi; Anggaran promosi harus dialokasikan dengan bijak. Kotler merekomendasikan pendekatan yang mempertimbangkan tujuan promosi, sumber daya yang tersedia, dan ekspektasi hasil. Pemantauan dan evaluasi anggaran promosi juga penting.
6. Mengukur hasil promosi; Menilai efektivitas promosi adalah tahap penting dalam strategi promosi. Ini melibatkan pengukuran hasil, seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek, atau tingkat keterlibatan konsumen, dan memastikan bahwa tujuan promosi tercapai.

2. Pelaksanaan Strategi Promosi

Setelah melalui langkah-langkah strategi promosi, langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi promosi yang telah dirancang dan menentukan bauran promosi yang sesuai untuk digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Bauran promosi merujuk pada penggunaan berbagai alat atau media promosi untuk memastikan bahwa tujuan promosi dan komunikasi dari produsen kepada konsumen tercapai.

Menurut Kotler (2021), bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran digital (*digital marketing*), pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), dan pemasaran konten (*content marketing*).

3. Evaluasi

Evaluasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menilai kinerja setelah tindakan dilakukan, tetapi juga sebagai instrumen untuk memantau dan mengukur progres sepanjang jalannya proses promosi. Dengan melakukan evaluasi di setiap tahap, organisasi dapat lebih responsif terhadap perubahan dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas strategi yang diterapkan. (Junaedi, 2014)

Kotler mendorong perusahaan untuk selalu siap untuk menyesuaikan dan memperbaiki strategi promosi mereka. Strategi promosi harus responsif terhadap perubahan dalam pasar, perilaku konsumen, dan tren. Kesimpulannya, evaluasi berperan sebagai panduan untuk mencapai tujuan

organisasi, membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta memperbaiki kinerja secara berkelanjutan.

Kotler menganggap promosi sebagai salah satu dari empat elemen pemasaran (bersama dengan produk, harga, dan distribusi), dan strategi promosi harus selaras dengan elemen-elemen lainnya untuk mencapai kesuksesan pemasaran (Kotler *et al.*, 2016).

Dari uraian diatas, strategi promosi merupakan upaya dan pendekatan yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan Museum Benteng Vredeburg kepada khalayak target. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai hasil yang diinginkan perusahaan. Dengan mengetahui strategi promosi yang dilakukan Museum Benteng Vredeburg peneliti menjadi memahami upaya promosi yang efektif dalam membangun perusahaan melalui *event* yang diselenggarakan.

b. *Event*

Event dalam konteks promosi merujuk pada aktivitas atau kegiatan yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, seperti meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian pelanggan potensial, atau mempromosikan produk atau layanan baru. *Event* promosi bisa beragam bentuknya, termasuk pameran, peluncuran produk, seminar, konferensi, dan festival. Tujuan utama dari *event* promosi adalah untuk menciptakan pengalaman langsung yang menarik dan interaktif bagi audiens target, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Event Marketing Institute menggambarkan *event* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan komunikasi tatap muka dan aktivitas partisipatif untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. (*Event Marketing Institute*, 2020). *Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*.

c. *Brand Awareness*

Brand Awareness diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek dengan cukup akurat untuk melakukan pemilihan produk ataupun layanan. Kesadaran merek ini mengacu pada seberapa kuat merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen. Kesadaran merek dapat mempengaruhi perkembangan dan kekuatan asosiasi untuk membentuk citra merek yang terdiri dari kesadaran merek dan kinerja ingatan (Kotler *et al.*, 2016).



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Penjelasan mengenai piramida *Brand Awareness* sendiri adalah seperti berikut:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran *brand*, di mana konsumen tidak menyadari hadirnya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek), tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang konsumen untuk memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) merupakan pengingatan kembali kepada konsumen terhadap merek didasarkan pada permintaan dan keinginan seseorang untuk menyebutkan merek, dengan begitu konsumen tidak perlu dibantu untuk memperlihatkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) yaitu jika seorang konsumen ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran.

Brand awareness dalam penelitian ini digunakan untuk memahami dan menganalisa sejauh mana upaya Museum Benteng Vredeburg dalam mengenalkan dan mengingatkan kembali brand yang dimiliki museum kepada khalayak umum.

G. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan sebuah peristiwa sehingga masalah yang diteliti dapat diketahui kebenarannya. Dengan metode deskriptif kualitatif peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan tentang

apa yang terjadi di lapangan mengenai Strategi Promosi Museum Benteng Vredeburg dalam membangun *Brand Awareness* melalui *Event Vredeburg Fair #9*.

b. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *Event Vredeburg Fair* tahun 2023 dengan fokus pada upaya membangun *Brand Awareness*.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta yang beralamat di Jl. Margo Mulyo No.6, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

d. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2023, karena *Event Vredeburg Fair* berakhir pada tanggal 23 November 2023.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang lengkap pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi sering disebut dengan pengamatan di lapangan secara langsung. Observasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Menurut Fathoni (dalam Prayogo, 2021) observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan suatu pengamatan yang disertai dengan pencatatan terhadap keadaan dari objek sasaran penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan

observasi atau pengamatan secara langsung ke tempat penyelenggaraan *event* Vredeburg Fair #9 pada bulan November 2023.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara dilakukan dengan menggunakan wawancara semi terstruktur, dilakukan oleh dua pihak yaitu oleh pewawancara dan narasumber yang memiliki maksud dan tujuan tertentu untuk mengumpulkan informasi yang semakin rinci.

3. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan pemikiran. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen sebagai data pendukung dari wawancara dan observasi.

f. Kriteria Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada orang-orang yang dianggap mampu untuk memberikan informasi secara lengkap dan berkaitan dengan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya. Pada penelitian ini, kriteria informan yang diperlukan adalah para karyawan dari Museum Benteng Vredeburg.

Narasumbernya adalah Ketua Pengelola *Event* Vredeburg Fair dan Team yang bertanggung jawab dalam promosi Vredeburg Fair #9. Dengan mewawancarai kedua pihak ini, peneliti dapat memperoleh gambaran komprehensif tentang bagaimana *event* tersebut direncanakan, dipromosikan, dan dievaluasi, sehingga dapat memberikan wawasan yang berguna untuk penelitian.

g. Teknik Analisis Data

1. Reduksi data

Peneliti menganalisis data yang dengan menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan logis.

3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan dapat dilakukan dengan keputusan berdasarkan pada reduksi data, dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

h. Validasi Data

Validasi data penelitian digunakan untuk mengukur benar atau salah mengenai data yang digunakan pada suatu penelitian tertentu yang memiliki sifat atau metode penelitian kualitatif. Untuk melakukan upaya validasi data penelitian diperlukan metode yang digunakan untuk memeriksa input data.

Metode yang digunakan peneliti dalam validasi data adalah triangulasi data. Triangulasi dapat didefinisikan sebagai pengguna dari dua atau lebih pengumpulan data untuk memeriksa dan menganalisis validitas temuan peneliti. Oleh karena itu, penelitian harus menggunakan triangulasi data dengan cara mencocokkan data observasi, wawancara, dan dokumen untuk memperkuat data hasil penelitian (Kaharuddin, 2021).

Upaya yang dilakukan peneliti yaitu dengan terlibat secara langsung lalu melakukan konfirmasi serta klarifikasi data yang telah diperoleh dengan para partisipan/narasumber dan melakukan diskusi dengan narasumber untuk melakukan reanalisis data yang telah diperoleh. Upaya lain yang dilakukan yaitu observasi agar peneliti dapat melihat sebaik mungkin fenomena yang diteliti seperti apa.