

# **IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MONUMEN JOGJA KEMBALI YOGYAKARTA**

**Primadika Ilham Riharstyanto**

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui implementasi komunikasi pemasaran iklan pada Monumen Jogja Kembali. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data penelitian yang digunakan yakni dengan pengumpulan data melalui kuesioner, observasi dan dokumentasi. Observasi penelitian ini adalah pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap Monumen Jogja Kembali. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 30 responden yaitu pengunjung Monumen Jogja Kembali. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *simple random sampling*. Dokumentasi pada penelitian ini berupa foto dan gambar yang diperoleh langsung dari Monumen Jogja Kembali. Komunikasi pemasaran iklan yang dilakukan pada Monumen Jogja Kembali belum efektif. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yang disebarkan pada responden dan dengan adanya respon-respon dari pengunjung terkait iklan yang diterapkan Monumen Jogja Kembali. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan implementasi komunikasi pemasaran iklan pada Monumen Jogja Kembali harus ditingkatkan dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran iklan yang lebih efektif, agar meningkatkan jumlah pengunjung pada Monumen Jogja Kembali.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran Iklan*

## **MARKETING COMMUNICATION IMPLEMENTATION IN JOGJA MONUMENTS BACK YOGYAKARTA**

***Primadika Ilham Riharstyanto***

### ***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the implementation of advertising marketing communications at the Jogja Kembali Monument. The type of research used in this study is qualitative methods. The research data collection method used is by collecting data through questionnaires, observation and documentation. Observation of this research is direct observation conducted by researchers towards the Jogja Kembali Monument. The samples taken in this study were 30 respondents, namely visitors to the Jogja Kembali Monument. The sampling technique is by simple random sampling. The documentation in this study is in the form of photos and images obtained directly from the Jogja Kembali Monument. Advertising marketing communications carried out at the Jogja Kembali Monument have not been effective. This is evidenced by the results of the questionnaire distributed to the respondents and with the responses of visitors regarding the advertisements applied to the Jogja Kembali Monument. In this study it can be concluded that the implementation of advertising marketing communications at the Jogja Kembali Monument must be improved by developing more effective advertising marketing communications, in order to increase the number of visitors to the Jogja Kembali Monument.*

***Keywords:*** Advertising Marketing Communication