

**STRATEGI PROMOSI PADA MUSEUM DE ARCA YOGYAKARTA
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA TAHUN
2015-2018**

Linda Arsinta Sari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, D.I.Yogyakarta 55183.

The De Arca Museum is a sculpture museum of Indonesian and world figures who have decent achievements and examples to be displayed as role models for Indonesian children and adolescents. This study aims to describe the promotion strategy of museum managers in attracting visitors in 2018.

The type of research used is descriptive qualitative by collecting data in the form of interviews and documentation studies. Source of data by conducting interviews with three informants and collecting archives, photos and literature related to museum promotion activities.

Research Results Showing the promotion strategy of the Arca Museum at the end of 2013 to the present in 2018 is to use the internet marketing medium to continuously remind the community. The implementation of the promotion mix of the strategy plan of the De Arca Museum in increasing the number of visitors includes activities such as advertising (direct advertising), direct sales (direct marketing), sales promotion (sales promotion). This activity is a main effort carried out by the De Arca Museum to increase the number of visitors. While the evaluation of the De Arca Museum promotion mix is done only by looking at one point of view, namely measuring it from the level of visitors visiting.

Keywords: Promotion strategy, Museum, De Arca.

ABSTRAK

Museum De Arca merupakan museum patung tokoh Indonesia dan dunia yang mempunyai prestasi dan keteladanan yang layak untuk ditampilkan sebagai teladan bagi anak-anak dan remaja Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi pengelola museum dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2018.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Sumber data dengan melakukan wawancara kepada tiga orang informan dan mengumpulkan arsip, foto, dan literatur yang berhubungan dengan aktivitas promosi museum.

Hasil Penelitian Menunjukkan strategi promosi Museum Arca pada akhir tahun 2013 sampai dengan saat ini di tahun 2018 adalah memakai medium internet marketing untuk melakukan *reminding* secara terus menerus kepada masyarakat. Implementasi bauran promosi dari perencanaan strategi Museum De Arca dalam meningkatkan jumlah pengunjung meliputi kegiatan seperti periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*). Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh Museum De Arca untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan evaluasi bauran promosi De Arca Museum yang dilakukan hanya dengan melihat satu sudut pandang saja yakni mengukurnya dari tingkat jumlah pengunjung wisatawan yang datang.

Kata Kunci: Promosi, Museum, Edutainment

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi dengan judul

**STRATEGI PROMOSI PADA MUSEUM DE ARCA YOGYAKARTA
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA TAHUN
2015-2018**

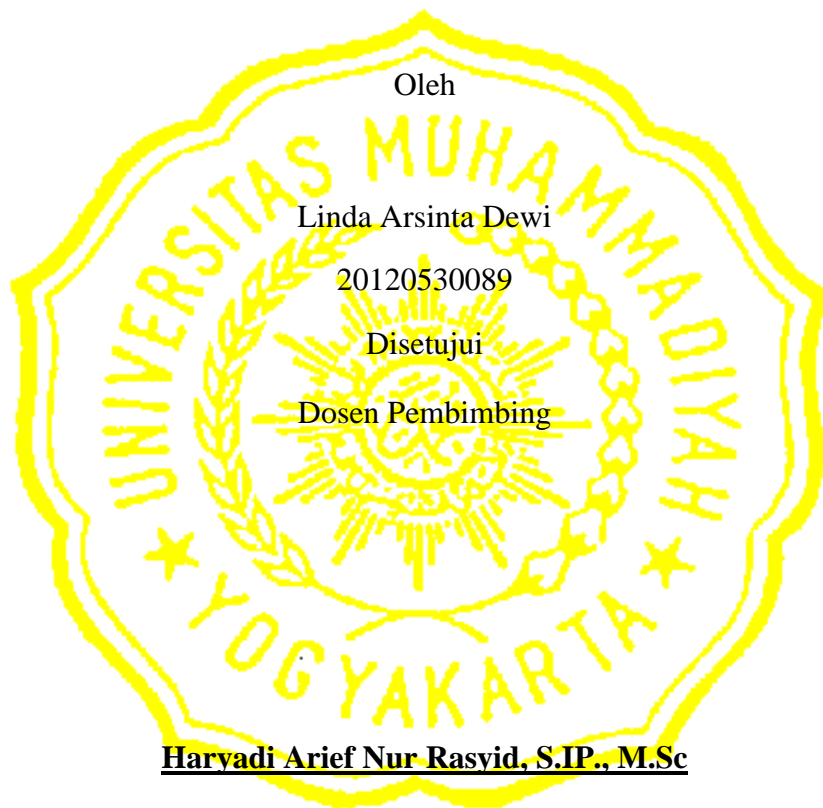
Oleh

Linda Arsinta Dewi

20120530089

Disetujui

Dosen Pembimbing



Haryadi Arief Nur Rasvid, S.IP., M.Sc

NIK.19701122199702163051

PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata. Yogyakarta dikenal pula sebagai kota pendidikan, perjuangan dan kebudayaan. Selain itu, Yogyakarta menjadi kota tujuan wisata kedua bagi wisatawan setelah Bali. Hal ini dibuktikan dengan jumlah kunjungan sebanyak 3,4 juta wisatawan baik lokal maupun mancanegara pada tahun 2015 ([http://visitingjogja.web.id/assets/uploads/files/bank_data/Buku Statisitik Kepariwisataan DIY 2015_05092016040516.pdf](http://visitingjogja.web.id/assets/uploads/files/bank_data/Buku_Statisitik_Kepariwisataan_DIY_2015_05092016040516.pdf), Akses 14 Oktober 2016 pukul 11:28 WIB).

Banyaknya jumlah kunjungan wisatawan ini tidak lepas dari beraneka ragam obyek wisata mulai dari wisata alam, budaya dan sejarah, tempat belanja, candi, desa wisata, dan pantai. Salah satu tempat wisata yang dapat menunjang pendidikan anak dan masyarakat pada umumnya adalah museum. Museum merupakan salah satu tempat rekreasi sekaligus edukasi untuk belajar mengenai peninggalan sejarah.

Di Yogyakarta sendiri terdapat banyak museum seperti Museum Sonobudoyo, Museum Affandi, Museum Wayang Kekayon, Museum Ullen Sentala, Museum Pusat TNI AU Dirgantara Mandala, Museum Benteng Vandenburg, Museum/Monumen Pahlawan Pancasila, Museum Dewantara Kirti Griya, Museum Perjuangan

Yogyakarta, Museum Monumen Jogja Kembali, Museum Kraton Ngayogyakarta dan Museum Kereta. Selain itu di Yogyakarta terdapat museum 5 Dimensi yang merupakan hasil karya anak bangsa yaitu Museum De Arca.

Museum De Arca ini merupakan museum patung yang berbentuk tokoh Indonesia dan dunia yang mempunyai prestasi dan keteladanan yang layak untuk ditampilkan sebagai teladan bagi anak-anak dan remaja Indonesia. Museum ini menyimpan berbagai jenis koleksi replika patung yang berbentuk tokoh-tokoh Indonesia bahkan dunia. Tokoh yang ada dalam museum de arca diantaranya adalah pahlawan, pemimpin bangsa, pelukis, penyanyi, dan olahragawan. Tokoh-tokoh tersebut dihadirkan dalam bentuk karya seni lima Dimensi yang tampak nyata sehingga para pengunjung akan merasa lebih dekat dan mengetahui lebih jauh tentang prestasi para tokoh tersebut.

Museum De Arca terbagi menjadi tiga zona, yakni zona tokoh nasional, zona Presiden dunia, dan zona tokoh dunia. Di zona tokoh nasional wisatawan bisa mengunjungi patung Dahlan Iskan, Mbah Maridjan, R.A. Kartini, Cut Nyak Dien, Pangeran Diponegoro dan masih banyak lagi. Memasuki zona kedua, deretan pemimpin Negara hadir dalam beragam pose yaitu ada patung Soekarno, Susilo Bambang Yudhoyono, Ratu Elizabeth II, hingga Barack Obama. Sedangkan di zona

ketiga tokoh dunia pengunjung dapat berjumpa dengan Bradd Pitt, Michael Jackson, Cristiano Ronaldo, Jackie Chan, Hilter hingga Dalai Lama. Di zona terakhir juga terdapat replika bajak laut Jack Sparrow dan Captain America. Hal ini membuat pengunjung akan lebih mudah mengenal jenis replika patung dari tokoh Indonesia dan Dunia tanpa harus berkunjung ke luar negeri.

Yogyakarta sebagai Kota pelajar mendorong FX Petrus Kusuma untuk mendirikan Museum De Arca di Kota Yogyakarta. Museum De Arca didirikan pada tanggal 22 Desember 2014 untuk menjadi tempat edukasi, rekreasi, dokumentasi, pembelajaran sejarah dan destinasi wisata baru di Kota Yogyakarta. Pihak manajemen Museum De Arca menargetkan pembuatan patung sejumlah 100 karya seni 5 Dimensi, namun sampai saat ini baru 70 patung yang telah dipamerkan dan dapat dinikmati oleh masyarakat umum, selebihnya masih dalam proses pembuatan. Karya seni patung 5 Dimensi ini merupakan hasil karya anak bangsa, sehingga dapat memberikan yang terbaik bagi para pengunjung. Museum De Arca mengusung konsep yang terinspirasi dari Museum Patung Lilin Madame Tussauds yang berada di Hongkong. Adapun keunikan yang dimiliki oleh Museum De Arca adalah museum ini merupakan museum patung pertama dan satu-satunya

yang terbesar di Indonesia dan hanya ada di Kota Yogyakarta.

Keunggulan yang dimiliki Museum De Arca yaitu letak museum yang berada di pusat kota. Selain itu patung-patung yang berada di dalam Museum tersebut merupakan patung-patung hasil karya seniman Dunadi yang ada di Yogyakarta. Patung yang ada di dalam Museum De Arca tidak menggunakan bahan dasar lilin, melainkan menggunakan bahan resin atau getah yang dihasilkan oleh tumbuhan tertentu yang disesuaikan dengan iklim kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Burhan Bungin dalam bukunya Penelitian Kualitatif, sebagai berikut: “deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68).

Metode penelitian deskriptif kualitatif studi kasus merupakan penelitian eksplorasi dan memainkan peranan yang amat penting dalam menciptakan hipotesis atau pemahaman orang tentang berbagai variabel sosial. Format deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk,

masalah-masalah efek media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan media. Permasalahan implementasi kebijakan public di masyarakat dan sebagainya (Bungin, 2007:69).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan

Strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan implementasi komunikasi persuasif dengan audience. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktifitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang dan jasa yang ditawarkan (Charles Lamb, 2001:145).

Strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan dan implementasi komunikasi persuasif dengan audience. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktifitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk

mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang dan jasa yang ditawarkan (Charles Lamb, 2001:145).

Dari hasil penelitian, Museum De Arca sudah menggunakan 3 proses strategi untuk digunakan dalam kegiatan promosi.

Penting bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan terlebih dahulu. Jangka waktu perencanaan tahunan pun diperlukan karena beberapa dari aktifitas yang akan dilakukan memerlukan sebuah tindakan yang tepat, penetapan anggaran juga membutuhkan informasi rencana tahunan dan keputusan strategis seperti apa yang akan digunakan. Dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu diharapkan agar Museum De Arca lebih siap dan mampu menyesuaikan keadaan yang terjadi dilapangan jika terjadi perubahan lingkungan dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan perusahaan pada titik keberhasilan.

Setelah analisis situasi yang dilakukan, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan langkah-langkah identifikasi penentuan strategi promosi seperti apa yang akan dilakukan oleh perusahaan. Langkah-langkah ini dibuat agar penggunaan jenis strategi promosi atau bauran promosi bisa tepat guna, efektif sesuai dengan tujuan dan efisien dengan pembiayaan. Dalam melakukan tujuan promosinya Museum De Arca sudah menggunakan perencanaan mengidentifikasi segmentasi pasar yang akan di tuju.

Dalam memilih segmentasi pasar setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran, yaitu *segle-segment concentration*, *selective specialization*, *market specialization*, *product specialization*, dan *full market coverage* (Chandra, 2002:69). Disini Museum De Arca lebih memilih untuk menetapkan diri pada *product specialization* atau yaitu tempat Museum De Arca yaitu museum dengan patung tokoh-tokoh dunia dan tokoh olahraga yang dapat diabadikan dengan berfoto.

Berdasarkan keterangan diatas, peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh museum De Arca itu belum menentukan segmentasi pasar yang jelas. Karena dengan menentukan segmentasi pasar yang jelas akan memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya, terutama untuk memilih bauran promosi yang bisa dijangkau target sasaran yang telah dipilih.

1. Tujuan melakukan kegiatan promosi

Komunikasi yang dilakukan Museum De Arca berfokus pada pelanggan dan juga calon konsumen. Seperti yang telah disampaikan oleh pimpinan perusahaan, bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi Museum De Arca adalah untuk lebih dikenal masyarakat, karena semakin dikenal luas otomatis nantinya pengunjungpun akan banyak berdatangan serta dari sisi bisnisnya tentu ingin mendatangkan income atau pemasukan yang lebih besar juga.

Namun, supaya penetapan tujuan dapat lebih fokus dan efektif, sebaiknya suatu tujuan tersebut harus ditinjau secara berkala agar Museum De Arca dapat menyesuaikannya dengan situasi yang terus berubah. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan dilakukan secara berkala, maka Museum De Arca dapat menghemat waktu karena keputusan yang dikerjakan akan lebih berorientasi pada tujuan yang dirancang dengan baik semuanya.

2. Merancang pesan yang efektif

Museum De Arca merupakan museum patung pertama dan terbesar di Indonesia. Semua patung lilin yang ada di Museum De Arca ini merupakan hasil karya seniman jogja, museum ini terbagi menjadi beberapa area, salah satunya adalah area toko dan selebriti internasional. Disini anda juga akan menemui berbagai jenis patung superhero seperti hulk, captain amerika, spiderman, iron man versi jawa. Kemudian terdapat juga area tokoh-tokoh dunia sehingga anda bisa melihat presiden dan menteri dari berbagai negara. Dalam merancang pesan juga menjadi tahapan penting yang dapat dilakukan sebagai langkah awal dalam mengembangkan sebuah program komunikasi dalam suatu promosi.

Dalam iklan poster yang dibuat Museum De Arca, pesan-pesan iklan yang disampaikan hanya menjelaskan mengenai keunggulan produk, tanpa adanya pesan mengenai kelemahannya atau disebut dengan *one sided argumnets* yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan

keunggulan produk saja. Memberikan informasi mengenai kualitas atau keunggulan produk tersebut dilakukan karena diharapkan dengan adanya pemahaman mengenai kebaikan produk saja, pesan yang disampaikan dapat lebih efektif sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Museum De Arca (Chandra, 2002:170).

Daya tarik yang ditawarkan oleh Museum De Arca dalam penyampaian pesannya yaitu merupakan bentuk presentasi pesan dengan menggunakan daya tarik rasional, yaitu memberikan informasi mengenai manfaat produk, kualitas yang dimiliki produk dan keunggulan produk yang tidak dimiliki produk lain.

3. Memilih saluran komunikasi

Museum De Arca dalam menyampaikan pesan menggunakan media cetak dan elektronik hanya pada saat pembukaan Museum De Arca, setelah berjalan dengan baik maka media yang digunakan adalah dengan media sosial karena sesuai dengan budget dan sasaran pasar yang dituju. Berdasarkan fakta diatas, maka pertimbangan Museum De Arca dengan memanfaatkan media internet atau jejaring sosial adalah terkait dengan alokasi anggaran dalam pengelolaannya dan media lini bawah yaitu menggunakan leaflet atau brosur terkait unggulan dari Museum De Arca.

Seiring dengan perkembangan era modern mau tidak mau semua tempat wisata mesti menggunakan internet marketing

sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya. Hal tersebut tentunya dilakukan supaya kelangsungan hidup tempat wisata museum bisa bertahan lama. Upaya memakai medium internet sebagai jaringan komputer global terbukti ampuh untuk mempermudah berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 78) interactive marketing merupakan kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung membangun citra atau menjual produk atau jasa. Keuntungan internet marketing adalah tidak terbatas oleh waktu, bisa diakses 24 jam, memiliki jangkauan pasar yang luas, (antar wilayah, antar daerah, antar negara) dapat meminimalisir anggaran biaya promosi pemasaran, dapat menjalin komunikasi interaktif.

4. Mengalokasikan total anggaran promosi yang akan digunakan

Museum De Arca mengatakan bahwa anggaran tidak jadi penentu. Jadi Museum De Arca tidak menggunakan tahap mengalokasikan total anggaran pada kegiatan promosi. Menurut analisis penulis hal ini kurang tepat, dengan mengalokasikan total anggaran maka dapat membantu Museum De Arca dalam tercapainya tujuan promosi yang lebih efektif lagi. Selain itu hal ini juga dapat manage anggaran yang keluar tidak akan terjadi pembengkakan anggaran yang dapat mengakibatkan kehancuran perusahaan.

Menentukan anggaran yang digunakan dalam promosi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Pentingnya besaran anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi akan memberikan pengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi yang akan dilakukan. Untuk memperoleh keberhasilan tersebut, maka manajemen Museum De Arca harus pintar dalam menyusun strategi apa yang akan digunakan dalam mempromosikan perusahaannya, dikarenakan tidak adanya anggaran khusus dalam berpromosi. Kalau ternyata biaya yang akan digunakan menjadi over atau berlebihan maka akan dipikirkan kembali cara bagaimana menanggulangnya dan melihat apa yang harus dikurangi atau bahkan dihilangkan dalam daftar penganggaran.

Dalam menetapkan suatu anggaran, Museum De Arca tidak memiliki standar anggaran yang pasti. Karena dalam pelaksanaannya kegiatan promosi yang dilakukan memiliki begitu banyak variasi. Tergantung pada kalender event apa yang akan dibuat dan bagaimana kondisi yang akan dihadapi. Terkadang Museum De Arca juga melakukan sistem kerjasama dengan beberapa relasi yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan media lain. Anggaran untuk berpromosi Museum De Arca sendiri tidak ditetapkan secara khusus karena anggaran yang digunakan adalah berasal dari profit dibulan sebelumnya, yaitu sebesar 20% untuk menunjang kegiatan promosi sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan

perusahaan dan juga jumlah profit yang didapat dibulan sebelumnya.

Berdasarkan hasil keterangan di atas, pengalokasian total anggaran promosi yang digunakan dirasa kurang efektif karena penetapan anggaran tidak disertai dengan optimalisasi dari masing-masing media. Padahal penetapan anggaran yang tepat itu membutuhkan suatu informasi rencana tahunan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan lebih baik untuk memenuhi target penjualan tiket Museum De Arca Yogyakarta.

5. Menentukan bauran promosi

Museum De Arca menggunakan iklan dalam mempromosikan produk terbaru maupun program promo (event sale). Menurut Jefkins (2004:5) dalam bukunya Periklanan, menyebutkan bahwa iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk, barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan merupakan salah satu usaha yang dilakukan sendiri oleh Museum De Arca dalam melakukan promosinya. penyebaran pesan melalui berbagai media memang membuka harapan baru bagi pengiklanan untuk memperkenalkan produknya. Selain itu dengan beriklan juga bisa mempropagandakan berbagai macam ide ataupun penanaman semacam citra terhadap barang atau jasa yang diiklankan kepada konsumen. Arti penting iklan bagi Museum De Arca adalah sebagai pendongkrak jumlah pengunjung wisatawan di dalam Museum itu sendiri, karena

pengiklanan mempunyai korelasi langsung dengan jumlah pengunjung yang berdatangan. Sebagai contoh, iklan menggunakan berbagai media internet, orang yang melihat dan membaca biasanya langsung tertarik untuk berkunjung atau membeli tiket baik tiket biasa maupun tiket terusan di Museum De Mata Trick Eye. Paling tidak konsumen tetap Museum De Arca ingin datang dan mencoba produk terbaru dan juga tertarik untuk menggunakan fasilitas diskon yang ditawarkannya tersebut.

6. Mengukur hasil-hasil bauran promosi yang telah digunakan

Upaya-upaya pengukuran hasil bauran promosi tersebut dianggap Museum De Arca sudah cukup baik. Sebagai peneliti, menurut hasil wawancara sebelumnya, cara tersebut belumlah cukup dianggap efektif, karena pengecekan hasil bauran promosi hanya dilihat dan diukur dari tingkat penjualannya saja, tanpa meneliti semua aspek yang dipakai dan yang mempengaruhinya. Dengan cara ini, pihak pengelola tidak dapat melihat langsung respon konsumen Museum De Arca.

Karena tahap ini memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana respon masyarakat terhadap pesan yang telah disampaikan melalui bauran promosi yang digunakan. Respon tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung Museum De Arca, baik didalam Museum maupun peningkatan jumlah follower facebook, instagram maupun twitter. Dengan demikian, Museum De Arca dapat melihat hasil kegiatan promosi yang telah dilakukan dalam upaya

menarik dan mempertahankan audiensnya.

7. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

Setelah mengetahui langkah-langkah dalam pengembangan suatu perencanaan strategi promosi yang akan dilakukan, maka tahapan terakhir pelaksanaan aktivitas perencanaan promosi adalah dengan mengkoordinasikan semua bauran promosi yang telah dipakai dan mencari peluang yang bisa dimaksimalkan manfaatnya.

Menurut penuturan marketing Museum De Arca, bahwa berkembangnya media baru, gaya hidup baru, dan perkembangan baru mempengaruhi pola pikir serta karakter konsumen khususnya dalam pencarian informasi yang semakin praktis mengenai suatu produk atau jasa pariwisata yang semakin disukai oleh masyarakat urban. Menyadari hal itu, Museum De Arca juga menyeimbangkan kebutuhan konsumen saat ini dengan menggunakan media baru yang sedang marak digunakan dan digandrungi oleh masyarakat luas khususnya bagi kalangan anak muda di zaman sekarang. Media online yang digunakan Museum De Arca adalah dengan memanfaatkan media official website dan situs jejaring sosial seperti facebook, twitter dan instagram.

Berdasarkan keterangan dari marketing Museum De Arca, faktor pengelolaan dari peluang yang dipilih oleh pihak Museum De Arca mengenai gaya hidup dan pola pikir

konsumen yang semakin praktis dengan memanfaatkan perkembangan media baru dirasa cukup efektif untuk menyeimbangkan kebutuhan konsumen di zaman sekarang. Mengingat Museum De Arca adalah sebuah perusahaan yang berkecimpung di dunia industri pariwisata, dimana hal tersebut jelas membuat Museum De Arca untuk selalu uptodate dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung seperti dengan secara berkala mengganti spot foto gambar setiap tiga bulan serta memberikan fasilitas-fasilitas tambahan yang dapat menarik wisatawan dalam berkunjung ke Museum De Arca.

Mengenai macam-macam kegiatan atau alat bauran promosi yang digunakan oleh Museum De Arca berdasarkan data yang diperoleh antaralain: Periklanan (Advertising) melalui media lini atas, yaitu internet, media lini bawah yaitu leaflet. Promosi penjualan (sales promotion) dilakukan dengan memberikan voucher yang berisi potongan harga atau discount pada hari atau moment tertentu seperti ulang tahun, hari kartini hari ibu dan lain-lain. Untuk pemasaran langsung (direct marketing), kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media interaktif (internet), yaitu melalui website, email, dan jejaring sosial seperti facebook dan twitter, serta Instagram. Untuk program publisitas De Arca Museum hanya melakukan saat diawal museum berdiri saja. Sedangkan sponsorship yang ada datang berdasarkan tawaran dari pihak pemohon yang sebelumnya memang telah terjalin

hubungan yang baik dari kedua belah pihak.

Dengan demikian, perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Museum De Arca tidak semua berdasarkan proses perencanaan yang matang. Karena beberapa kegiatan promosi yang dilakukan berasal dari tawaran-tawaran kerjasama yang ada serta juga kalender event.

Pelaksanaan Bauran Promosi dari Perencanaan Strategi

Upaya pelaksanaan yang dilakukan oleh Museum De Arca untuk mensukseskan tujuan perusahaan adalah melalui 4 kegiatan yang saling terkait, yaitu meliputi kegiatan periklanan (advertising), penjualan langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion) dan sponsorship. Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh Museum De Arca untuk menarik konsumen mereka. Pada pelaksanaannya, bauran promosi tersebut akan disesuaikan lagi dengan beberapa komponen berdasarkan segmen pasar, tujuan, pesan yang akan disampaikan dan anggaran yang dimiliki. Setelah itu baru perusahaan akan memilih bauran promosi apa saja yang akan digunakan. Mengingat tidak adanya anggaran khusus yang ditetapkan oleh Museum De Arca, maka perusahaan perlu untuk berhati-hati dalam memaksimalkan bentuk komunikasi agar sesuai dengan tujuan perusahaan dan menimbulkan efek yang baik dari bentuk komunikasi tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting

dalam bauran pemasaran (marketing mix) untuk diperhatikan pelaksanaannya karena promosi yang baik akan memberikan dampak positif bagi produk dan perusahaan.

Pemanfaatan media online sebagai medium untuk melakukan kegiatan promosi bukanlah menjadi hal baru mengingat zaman yang semakin maju dan berkembang dengan adanya teknologi. Museum De Arca memasukkan informasi seputar perusahaan baik itu informasi seputar perusahaan, event yang sedang berlangsung dan program-program terbaru yang ditawarkan yang menguntungkan bagi konsumen. Dengan adanya hal tersebut, akan memudahkan audiens untuk mencari informasi yang diperlukan tanpa harus datang langsung ke lokasi atau dapat diakses darimana saja dan kapan saja. Di samping menggunakan website, Museum De Arca juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram serta Youtube sebagai alat untuk berpromosi kepada audiensnya.

Media sosial juga tentunya tak hanya digunakan oleh kalangan muda, mereka yang sudah bekerja pun seperti karyawan dari instansi swasta maupun pemerintah juga memiliki akun-akun sosial media. Di dalam pengaplikasiannya menggunakan sosial media sebagai media promosi, Museum De Arca berusaha untuk lebih interaktif dengan konsumennya dengan menyajikan konten-konten yang menarik sehingga konsumen akan merasa bahwa Museum De Arca punya pelayanan dan pengelolaan yang baik di dalam menjalankan

sebuah usaha. Peneliti berpendapat bahwa pemilihan media sosial sebagai bagian dari media berpromosi kepada target audiens sudah cukup efektif jika dilihat dari kecenderungan target audiensnya yang berasal dari kalangan muda yang memiliki gadget dan memiliki akun-akun sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain lain. Media sosial menjadi alat yang mudah dan praktis untuk menyampaikan informasi serta memiliki jangkauan yang luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Memilih bentuk komunikasi sesuai dengan kemampuan anggaran yang ada dan jenis kegiatan yang akan dilaksanakan juga harus sesuai dengan karakter produk perusahaan. Dalam hal ini langkah yang harus diperhatikan Museum De Arca adalah memahami karakter dari masing-masing alat komunikasi mengenai kelemahan dan kelebihan dari masing-masing bauran komunikasi serta berusaha membaca peluang yang baik dan memudahkan perusahaan untuk dapat menarik minat pengunjung wisatawan untuk datang ke Museum De Arca.

Selain itu Museum De Arca menggunakan alat promosi Advertising atau periklanan. Periklanan merupakan salah satu sarana yang sering digunakan untuk berpromosi. Periklanan dikategorikan berdasarkan tujuan spesifikasinya yaitu bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik sehingga dapat menarik jumlah konsumen, membujuk dan mengingatkan. Dalam periklanan, Museum De Arca menggunakan media cetak.

Media cetak yang digunakan oleh Museum De Arca adalah brosur yang biasa di sebar di kantor-kantor sekitar Kota Yogyakarta. Efektivitas penggunaan media konvensional seperti brosur dan billboard yaitu mereka dapat membeli ruang atau space pada media seperti billboard atau dengan menyebarkan secara langsung brosur ke konsumen sasaran. Salah satu karakter dari brosur dan billboard adalah dibuat oleh sendiri, targetnya ditentukan sendiri, desainnya ditentukan sendiri dan didistribusikan sendiri. Dengan begitu, dari segi biaya maka menggunakan owned media seperti brosur dan billboard lebih murah jika dibandingkan dengan paid media, dimana setiap media promosi yang akan dilakukan diserahkan ke pihak lain.

Adapun kelemahan dari brosur dan billboard adalah kurang informatif. Hal tersebut dikarenakan terbatasnya ruang atau space yang dapat di muat di brosur atau di billboard. Selain itu, informasi-informasi yang harus cepat seperti informasi promosi, informasi baru atau layanan baru tidak dapat disampaikan dengan cepat melalui brosur.

Selain itu Museum De Arca juga melakukan Promosi penjualan untuk mendukung keberhasilan aktivitas promosi yang telah dijalankan. Menurut Machfoedz (2010:161) promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan yang cepat. Adapun promosi penjualan yang ditawarkan oleh

museum De arca diantaranya berupa program potongan harga. Program potongan harga adalah sebuah strategi dimana perusahaan menawarkan keuntungan pada pembeli dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Konsumen akan tergugah karena bisa menyisihkan sebagian uangnya untuk keperluan lain. Memang pada program potongan harga ini pada pelaksanaannya mereka banyak mengeluarkan biaya dan tenaga karena target audiens langsung kepada masyarakat.

Berdasarkan dari paparan penjelasan dan detail bauran promosi yang telah dilakukan oleh Museum De Arca, perusahaan sudah cukup baik dalam pengaplikasiannya, akan tetapi ada beberapa hal yang tidak dilaksanakan secara maksimal. Bauran promosi sendiri merupakan alat yang sangat penting digunakan dalam menunjang berbagai alat promosi yang memiliki kekurangan dan kelebihan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Evaluasi dari Pelaksanaan Bauran Promosi

Dalam kegiatan evaluasi strategi promosi yang telah dilaksanakan, Museum De Arca hanya melihat dari tingkat penjualan tiket atau jumlah kunjungan wisatawan. Kegiatan evaluasi ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi antar staff di perusahaan yang ikut terlibat dalam kegiatan promosi, khususnya divisi marketing. Tujuan dari evaluasi ini sendiri adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk

mengetahui hasil dari kinerja museum De Arca dalam penjualan produk yang telah dilakukan, maka setiap tahunnya diadakan evaluasi hasil penjualan. Meningkat atau tidaknya penjualan tidak lepas dari keberhasilan dan efektifitas dari sistem promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan itu sendiri.

Sayangnya, pengecekan tersebut hanya dengan melihat tingkat penjualan secara umum, tidak melalui penelusuran dari semua lini untuk meneliti semua aspek yang ada dan yang mempengaruhinya. Umumnya promosi dinilai berhasil jika penjualan selama periode promosi meningkat, tetapi seringkali dilupakan apakah peningkatan penjualan tersebut mampu menutupi biaya-biaya tambahan yang timbul akibat promosi yang dilakukan. Sayangnya kegunaan proses ini sedikit agak disepelekan dalam perusahaan, karena pemantauan tidak dilakukan secara teliti dalam menelusuri semua lini yang telah dijalankan dalam berpromosi. Tidak dengan pengumpulan data penjualan secara lengkap dan kemudian diadakan evaluasi yang terstruktur untuk dirapatkan kembali dalam forum perusahaan tentang tingkat kunjungan wisatawan untuk mengetahui feedback audiens dari penggunaan promosi yang sudah dilaksanakan. Menurut (Chandra, 2002:175), ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil promosi adalah berapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi audiens terhadap produk dari perusahaan. Tentunya evaluasi bukan hal yang

mudah karena didalam evaluasi ini menentukan meningkatnya pengembangan-pengembangan promosi yang akan dilakukan selanjutnya setelah evaluasi promosi sebelumnya dilakukan.

Dengan rincian strategi promosi yang di gunakan oleh Museum De Arca ini belum sepenuhnya sesuai dengan teori-teori strategi promosi yang ada walaupun sebagai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan belum begitu maksimal. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa Museum De Arca telah berusaha dengan maksimal. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa Museum De Arca telah berusaha dengan semaksimal mungkin untuk dapat menarik konsumen untuk mengambil tindakan membeli produk atau tiket Museum De Arca, sehingga penjualan produk menjadi semakin bertambah dan tentunya omset perusahaan akan terus meningkat seiring dengan ketertarikan masyarakat terhadap produk dan brand.

Dari deskripsi data-data hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, strategi promosi dan aktivitas promosi Museum De Arca dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sudah dilakukan secara baik dengan melakukan proses perencanaan kegiatan promosi dan tahapan-tahapan pelaksanaan aktivitas perencanaan strategi promosi, proses implementasi atau pelaksanaan kegiatan promosi yang di identifikasi sebagai penentuan bentuk strategi yang akan digunakan, serta tahapan pengendalian dan evaluasi sebagai komponen dalam mencari peluang-peluang baru dan

juga untuk memecahkan masalah-masalah spesifik yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan promosi sebelumnya.

Tetapi untuk hasil yang lebih maksimal, Museum De Arca perlu untuk meningkatkan lagi proses perencanaan strategi promosi secara matang dengan semakin digiatkan lagi kegiatan-kegiatan yang dapat terus mendekati konsumen dan juga berusaha untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa produknya adalah barang yang dihargai sesuai dengan kualitas yang ditawarkan secara intens. Pendekatan ini juga harus dilakukan dengan berkala dan berkelanjutan mengingat target audiens yang dihadapi akan selalu berubah.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan tentang berbagai hal yang berhubungan dengan strategi promosi Museum De Arca dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini akan disampaikan kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan tema penelitian.

Museum De Arca dikelola oleh PT. Demata Maris Indonesia yang penyedia tempat wisata yang inovatif edukatif dan entertaining di Indonesia. Strategi promosi andalan dari awal terbentuknya Museum Arca pada akhir tahun 2013 sampai dengan saat ini di tahun 2018 adalah memakai medium internet marketing untuk melakukan reminding secara terus menerus kepada masyarakat luas supaya terus mengingat tempat wisata yang telah dikunjunginya.

Strategi promosi dilakukan oleh Divisi Marketing dibantu Guide maupun Tiketing.

Implementasi bauran promosi dari perencanaan strategi Museum De Arca dalam meningkatkan jumlah pengunjung meliputi kegiatan seperti periklanan (advertising), penjualan langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion). Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh Museum De Arca untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Di dalam periklanan (Advertising) pihak De Arca menggunakan iklan dengan menyebarkan brosur. promosi penjualan (sales promotion) dilakukan dengan memberikan free tiket bagi pengunjung pada hari-hari besar tertentu. Lewat pemasaran langsung (direct marketing) dilakukan melalui official website untuk memudahkan konsumen dalam menerima informasi terbaru dari Museum De Arca.

Sedangkan tahap evaluasi dalam kegiatan promosi De Arca Museum yang dilakukan hanya dengan melihat satu sudut pandang saja yakni mengukurnya dari tingkat jumlah pengunjung wisatawan yang datang. Marketing museum belum menetapkan indikator keberhasilan dari tiap alat promosi yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong Gary dan Kotler Philip. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Chandra Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Charles Lamb, W. et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.

Jefkins, Frank. 2004. Public Relations. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta : Prenhalindo

Nugroho, J. Setiadi. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana

Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Basu, Swastha, & Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Bungin, Burhan H.M. 2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Social. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.

Kotler, Phillip dan Keller, K. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Indeks.

Lexy, J. Moleong. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Website

http://visitingjogja.web.id/assets/uploads/files/bank_data/Buku_Statistik_Kepariwisataan_DIY_2015_05092016040516.pdf, di Akses 14 Oktober 2016 pukul 11:28 WIB