

INTERVIEW GUIDE

1. Kapan dan bagaimana proses sejarah berdirinya Museum De Mata Trick Eye?
2. Apa visi dan misi Museum De Mata Trick Eye?

Visi

1. Sebagai innovator dan pioneer penyedia wisata edutainment di Indonesia
2. Sebagai penyedia tempat wisata yang inovatif edukatif dan entertaining di Indonesia
3. Sebagai penyedia tempat wisata yang berbeda unik dan spektakuler untuk semua kalangan Indonesia

Misi

1. Mengembangkan tempat wisata yang unik, baru dan spektakuler
 2. Memberikan standar *wordclass customer service* kepada pengunjung
 4. Menciptakan dan suasana yang menyenangkan, edukatif dengan unsur seni, budaya dan pengetahuan kepada pengunjung. (Company Profil Demata Trick Eye, 2018)
3. Apa arti dan makna logo atau maskot Museum De Mata Trick Eye?

Arti logo kita itu cukup simple. Kenapa kita memakai maskot badak bercula satu yang dipakaikan blangkon karena binatang tersebut sudah amat langka populasinya di Indonesia yang bisa diartikan bahwa museum kami itu sangat otentik dan dalam tanda kutip “langka” di Indonesia. ya jadi bukan hanya mencakup wilayah Yogyakarta saja tapi Indonesia. Kenapa mesti dipakaikan blangkon ya itu cukup sebagai penanda bahwa museum kami terletak di Yogyakarta.
 4. Apa slogan Museum De Mata Trick Eye dan apa maknanya?

Slogan kita itu menjadi wahana wisata yang eduatainment dalam artian selain menawarkan tempat yang menghibur kita juga memberi edukasi mengenalkan beberapa tokoh dunia kepada pengunjung.

Interview Guide Direktur Promosi dan Marketing Museum De Mata Trick Eye :

1. Apa maksud dan tujuan dari terbentuknya dan didirikannya Museum De Mata?

Tujuan terbentuknya sendiri berawal dari pihak owner dari Museum De Mata yang sering jalan-jalan ke luar negeri. Dari situ munculah pendapat, bahwa wisata disana kok lebih maju sementara di Indonesia kok gitu-gitu aja. Contohnya museum 3 dimensi yang ada di Korea Selatan. Nah, untuk itu pihak owner mencoba mengadopsi wisata yang unik dari luar negeri tersebut untuk diterapkan di Indonesia. Tentunya dengan dikemas semenarik mungkin. Kalau lebih khususnya sih kita ambil contoh dari negara-negara di Asia seperti Tiongkok, Singapore dan Korea Selatan yang sekaligus menjadi pelopor museum 3 dimensi.

2. Bagaimana proses awal terbentuknya sebuah strategi untuk mengembangkan Museum De Mata?

Yaa tentunya dengan melakukan promosi dengan pengenalan “produk” terlebih dahulu kepada masyarakat luas atau apa yang disebut juga dengan brand awareness. Nah, pada awal beroperasi kami melakukan promosi lewat seluruh media. Seperti: media cetak (megazine, newspaper, koran) media elektronik (official web, blog) dan media sosial. (facebook, Instagram, Twitter).

3. Sampai kapan strategi akan bertahan untuk digunakan?

Kita memakai strategi yang sama dari awal terbentuknya Museum De Mata pada Desember 2013 sampai dengan tahun 2017. Paling utama kita memakai medium internet marketing untuk melakukan remind secara terus menerus kepada masyarakat luas supaya terus mengingat tempat wisata yang kita punya. Karena kalau hanya melakukan remind sesekali saja orang akan mudah lupa.

4. Bagaimana perkembangan strategi tersebut dari waktu ke waktu?

Perkembangannya sih kalau boleh dibilang cukup bagus, dari awalnya tahun 2013 kita kenalkan ada De Mata 1 terus seiring perkembangan dari waktu ke waktu pengunjung kita makin banyak kemudian tahun berikutnya kita mencoba berinovasi dengan diadakannya De Arca. Dengan lahirnya De Arca kita terus coba kenalkan lagi melalui media-media (cetak, elektronik) sama seperti yang kita lakukan dengan De Mata 1. Supaya orang tidak bosan, setiap 3 bulan sekali kita melakukan inovasi dengan melakukan pergantian gambar baru. Berikutnya juga sama berlakunya strategi tersebut kepada De Mata 2 dan D'Walik yang baru berdiri beberapa bulan terakhir ini.

5. Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan Museum De Mata pada saat ini?

Dalam mengembangkan suatu usaha kita gabisa berjalan sendiri, untuk itu kita membutuhkan semacam merchant partner untuk bisa berkembang. Tidak cuma melalui media elektronik kita berkerja sama, selain itu kita juga melakukan kerja sama dengan hotel, lembaga pendidikan dan bahkan kita juga kerja sama dengan tempat wisata lain. Seperti : Jogja Buy, Sindukusuma Edu Park

8. Mengapa Museum De Mata menggunakan strategi promosi tersebut?

Kenapa kita memilih strategi tersebut, yaa dikarenakan strategi tersebut lebih efektif dan efisien diterapkan. Apalagi dengan makin berkembangnya Internet Digital Marketing saat ini, kita tidak perlu lagi repot-repot melakukan metode kirim surat ke sekolah-sekolah ataupun ke travel-travel. Jadi kita hanya tinggal kirim lewat email pun dirasa jauh lebih mudah. Selain itu kita juga terbantu dengan adanya media sosial instagram, salah satu media sosial kekinian yang hampir semua orang punya. Contohnya gini, ketika pengunjung mengupload fotonya otomatis pasti ada yang nge-like dan otomatis temen-temennya juga pasti melihat fotonya dong. Nah dari situ

nanti akan timbul proses keingintahuan dari temennya si pengunjung tadi, untuk mencari tahu atau paling tidak bertanya tempat dimana dia berfoto dan begitu seterusnya.

6. Siapa yang melakukan strategi promosi dalam Museum De Mata?

Semua bagian dari kami melakukan strategi promosi, Divisi Marketing disini hanya untuk head pemasarannya saja. Tapi juga bukan berarti hanya berhenti di Divisi Marketing saja, justru garda terdepan atau Guide maupun Tiketing kita sebenarnya juga pondasi utama dalam melakukan promosi. Jadi untuk pelaksanaannya semua divisi berperan aktif dalam melakukan setiap promosi. Contohnya kita punya guide khusus bagian fotografer untuk setiap pengunjung yang ingin berfoto.

7. Kapankah Museum De Mata Trick Eye melakukan strategi promosi?

Dari sebelum kita memutuskan melaunching Museum De Mata pada 22 Desember 2013 paling tidak 3 bulan sebelumnya kita sudah melakukan promosi ke beberapa media newspaper, koran nasional atau majalah (info wisata, kabare, Natasha, majalah kuntum untuk sekolah muhammadiyah) untuk melakukan liputan bahwa akan ada wahana wisata baru yang akan dibuka di Indonesia khususnya Yogyakarta pada tanggal yang disebutkan di awal tadi.

8. Apa tujuan dari Museum De Mata melakukan strategi promosi?

Tujuan melakukan strategi promosi yang pertama, ya tentu pasti ingin lebih dikenal. Karena semakin dikenal luas nantinya otomatis maka pengunjung pun akan banyak berdatangan. Yang kedua, kalau dari sisi bisnisnya tentu kita ingin mendatangkan income atau pemasukan yang lebih besar juga.

9. Siapa saja target audiens Museum De Mata Trick Eye?

Untuk target khususnya sih tidak ada. Museum kita bisa dinikmati oleh semua kalangan umur. Dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan sampai orang tua juga termasuk daripada kalangan audiens kami. Dan yang pasti untuk mereka yang suka hobi berfoto dan bernarsis ria.

10. Mengapa Museum De Mata memilih target market tersebut?

Karena kita hidup di era media sosial, dimana setiap orang dari yang muda sampai yang tua paling tidak pasti punya satu media sosial. Nah unsur utama dari media sosial saat ini kan foto. Nggak mungkin dong kalo ga ada fotonya. Bahkan media semacam whats app saja memakai foto sebagai identitas profilnya.

11. Apa yang menjadi dasar Museum De Mata dalam menentukan segmentasi pasar?

Yang paling dasar dalam menentukan tentunya adalah perihal harga tiket. Jadi kalau museum-museum sejenis seperti De Mata itu kan ada juga di Bali, di Bandung dimana harga tiketnya itu middle up atau di atas 100rb. Di De Mata sendiri harga tiket terendahnya cuma 30rb.

12. Riset-riset apa yang pernah dilakukan Museum De Mata dalam menentukan segmentasi pasar?

Risetnya sih hampir melingkupi semua, seperti apa yang lagi hits sekarang, yang sedang booming saat ini. Jadi tema nya ga cuma itu-itu saja. Contohnya kayak misal lagi hits avengers nah kita bakal aplikasiin itu tema tersebut nantinya lewat replika patung kostum.

13. Program apa saja yang dilakukan Museum De Mata dalam strategi promosi?

Lumayan banyak juga program-program yang pernah kita pakai dalam promosi. Misal beli berapa tiket gratis berapa tiket. Terus kita juga pernah bikin program atau lomba ke arah kuis/gimmick di media sosial instagram yang nantinya berhadiah voucher berkunjung dari De Mata. Selain itu kita juga melakukan kerja sama dengan beberapa

selebgram seperti: (@pesonajogja, @berandajogja, @jogjaistimewa, @wonderfuljogja) untuk melakukan kegiatan program yang sama kayak kuis/gimmick yang diadakan oleh official akun selebgram yang hadiahnya berupa voucher berkunjung gratis. Kita juga punya kegiatan program yang menyesuaikan moment atau libur nasional. Semisal hari kartini: dimana kita berikan harga spesial diskon khusus bagi wanita yang datang berkunjung ke Museum De Mata memakai kebaya.

14. Kegiatan apa saja yang dapat menunjang strategi promosi di Museum De Mata?

Contohnya gini, seperti yang tadi dijelaskan mengenai hari kartini. Jadi kalau hari kartininya jatuh di saat weekend atau maka otomatis presentase minat berkunjung “dengan pemberian voucher diskon” tadi itu akan lebih tinggi ketimbang hari kartinya jatuh pada hari-hari biasa.

15. Bagaimana cara memperkenalkan program-program tersebut kepada khalayak?

Selain menggunakan media sosial dengan kuis/gimmick yang dilakukan oleh selebgram, kita juga menggunakan sistem jemput bola. Semacam kegiatan menyebarkan brosur dan juga memberikan voucher diskon yang dilakukan di tempat ramai seperti malioboro, sunmor, mall-mall. Kenapa kita beri voucher diskon yaa soalnya kalau hanya berupa brosur orang-orang hanya melihat sepintas saja. Tapi kalau diselipin voucher diskon kemungkinan presentase orang tersebut berkunjung jadi lebih terbuka gitu.

16. Apakah Museum De Mata menggunakan medium iklan? Melalui media apa saja?

Ya tentu kami menggunakan iklan. Kalau tidak ya mana mungkin masyarakat bisa tahu dong. Iklan nya ya itu tadi, berupa kerja sama dengan pihak lain, promo melalui media cetak, dan ada iklan gratisan dari pengunjung yang berkunjung. Maksudnya disini pengunjung jadi pihak peng-iklan yang cukup efektif secara tidak sadar ikut

juga mempromosikan sewaktu dia meng-upload foto di halaman sosial media miliknya.

17. Usaha apa yang dilakukan Public Relation selaku Humas dan pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di Museum De Mata Trick Eye?

Karena di Museum De Mata Public Relation dan Humas itu jadi satu kesatuan divisi jadi tugasnya sama. Yaitu melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan.

18. Upaya apa saja yang dilakukan oleh Museum De Mata dalam menghadapi kompetitor?

Kita melakukan inovasi kreasi dengan melahirkan ide-ide baru yang lebih fresh dan menarik dong. Tidak hanya gambar 3D saja, kita juga punya replika gambar kostum superhero. Selain itu kita juga punya fitur outmented reality yakni gabungan antara gambar 2D dan animasi. Tidak ketinggalan juga ada beberapa spot di dalam Museum yang bisa dibuat untuk video atau 4D. dan semua nya diganti secara berkala setiap 3 bulan sekali supaya pengunjung tidak bosan.

19. Apa ada kendala dalam penerapan strategi promosi yang dijalankan? Jika ada apa saja?

Yang pastinya ada, semisal sewaktu kendala kurang SDM. Jadi sewaktu kita mau buat strategi yang membutuhkan banyak orang disitu kita dituntut untuk bisa memanfaatkan pengunjung sebagai targetting marketing kita. Karena kita dari pihak Museum De Mata tidak mungkin bisa melakukan fairing terus menerus setiap hari. Berikutnya seperti melakukan promosi ke beberapa media, contoh untuk bisa tembus ke media kan tidak mudah. Tidak bisa hanya langsung bayar, dateng terus selesai gitu aja. Jadi ada banyak prosesnya juga, kayak semisal waktu coba mengenalkan program kita sewaktu awal berdiri ke beberapa media (radio, stasiun televisi, koran, majalah)

kemudian dilihat dulu tuh proposal yang kita ajukan kira-kira menarik atau enggak untuk mereka tayangkan.

20. Bagaimana menentukan suatu variabel atau indikator dari sebuah strategi promosi yang dilakukan oleh Museum De Mata?

Kita pernah pakai sistem polling yang kalau tidak salah ingat melalui pengunjung yang datang. Misalnya dengan menanyakan tahu darimana Museum De Mata? Fasilitasnya gimana? Guide nya gimana? Yaa ini termasuk kedalam kendala juga sih. Apalagi merayu pengunjung untuk menjawab polling sehabis berkunjung tuh cukup susah juga. Kita dapat 10% nya saja sudah termasuk bagus semisal dari total 300 pengunjung yang datang. Untuk sementara ini kita melakukan polling dari media internet. Contoh semisal yang buka official web kita itu siapa saja, darimana asalnya itu kita lihat terus ada berapa ribu orang. Dan dalam sebulan sekali kita report dari hasil tersebut. Kita juga sempet masuk 20 besar rekomendasi wisata yang wajib dikunjungi dari trip advisor pada tahun 2016 loh.

21. Bagaimana posisi Museum De Mata dibanding sebelum dan sesudah strategi promosi dijalankan?

Ya jelas berubah dong. Pengunjung jadi makin banyak berdatangan. Omset juga ikut naik tentunya.

22. Bagaimana jika target yang dicapai ternyata tidak sesuai dengan yang direncanakan?

Ya semisal kita bulan ini melakukan kegiatan promosi di sekitaran bantul, nah dalam sebulan itu ternyata setelah kita evaluasi pengunjung dari sana tidak begitu banyak. Karena apa? Oh iya mungkin karena disana sudah terdapat destinasi wisata seperti pantai. Maka dari itu kita evaluasi kembali untuk mencari titik lokasi baru yang dijadikan promosi pakai sales promotion gitu. Dan begitu seterusnya..

23. Bagaimana evaluasi strategi yang dilakukan oleh Museum De Mata?

Misalnya kalau kita bikin program atau bikin promo bulan mei ini kan ada hari kartini tuh, 2 minggu sebelumnya kita udah siap promo di media cetak, di sosial media, dan juga sempet dibantu promo juga melalui akun-akun official selebgram seperti yang sudah dijelaskan di pertanyaan sebelumnya tadi (Instagram: @pesonajogja @berandajogja). Dan ternyata hari kartininya jatuh di hari senin atau bukan long weekend otomatis pengunjung yang tadinya ingin berkunjung akan berfiikir ulang. Beda cerita kalau hari kartininya itu jatuh di hari weekend seperti hari sabtu minggu. Nah itu menjadi salah satu indicator eveluasi kita. Karena perbedaan wisatawan berkunjung di weekend dan hari biasa itu ya berbeda. Kalo di hari weekend otomatis jelas kemungkinan berkunjungnya lebih tinggi. Apalagi ternyata di hari jumat atau senin itu ada tanggal merah yaa otomatis sangat berpengaruh sekali. Tentunya berbeda jika tanggal merah nya itu di hari rabu. Ya bisa dibilang kalender event lumayan buat jadi pijakan kita untuk buat promo.

24. Bagaimana cara mengukur hasil dari evaluasi tersebut?

Ya cara mengukurnya kita punya polling untuk mengukurnya ya dari jumlah pengunjungnya. Misalnya yang dateng bulan ini 400 terus dibulan berikutnya 4000 itu bisa dibilang program promo kita berarti sukses. Contohnya event kartini tahun lalu kita siapkan tiket gratisnya 150 orang yang dating ternyata 350an orang walaupun guide kita jadi keteteran. Otomatis kita nyetak tiket lagi. Karena itu diluar dugaan, pengunjung bisa naik lebih dari 100% di hari kartini yang jatuh di hari weekend. Nah di event itu mennunjukkan bahwa promo kita boleh dibilang berhasil.