

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bagian ini disajikan data yang berhubungan dengan strategi promosi Museum *Trick Eye* De Mata dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2016-2017. Data-data yang diperoleh berasal dari hasil *interview* dengan *owner* atau pimpinan perusahaan, divisi marketing dan operational manager, serta wisatawan yang datang ke Museum *Trick Eye* De Mata berdasarkan konsep-konsep teoritis yang telah disajikan dalam bab I.

1. Strategi Promosi

Wisata merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat untuk menghilangkan jenuh dari aktifitas sehari-hari yang rutin dilakukan. Banyak jenis wisata diantaranya adalah wisata sejarah (candi, museum), wisata belanja (pasar tradisional) atau juga wisata air (pantai, sungai). Semua jenis wisata selalu menjadi hal menarik bagi masyarakat, itulah mengapa hal itu menjadi penyumbang perekonomian suatu daerah.

Menurut Divisi Marketing Museum De Mata tujuan terbentuknya Museum De Mata adalah:

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. (Wawancara, Endyana Mahendra, tanggal, 6 Juni 2018)

Adanya suatu obyek wisata disuatu daerah tidak akan dapat diketahui oleh khalayak umum tanpa adanya promosi atau pemberitahuan kepada masyarakat tentang adanya wisata tersebut. Oleh karena itu sangat perlu diadakan kegiatan pemasaran. Salah satu wisata yang ada di Yogyakarta adalah wisata Museum *Trick Eye De Mata* yaitu Museum 3D pertama di Yogyakarta yaitu tempat wisata yang inovatif edukatif dan entertaining dengan menawarkan suasana yang menyenangkan, edukatif dengan unsur seni, budaya dan pengetahuan kepada pengunjung.

A.1. Perencanaan Strategi Promosi

Direktur Promosi Museum De Mata *Trick Eye*, Andrian Ardiyanto mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan dari promosi diperlukan adanya suatu perencanaan. Perencanaan sangat penting dalam mengkomunikasikan program promosi dalam menarik minat beli konsumen. Dapat diartikan bahwa kegiatan promosi ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan konsisten dimana perencanaan komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan

kegiatan promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan Museum De Mata *Trick Eye* dimungkinkan agar masyarakat dapat mengetahui apa yang sedang dipromosikan.

Untuk menyampaikan pesan pelaksanaan program promosi Museum De Mata *Trick Eye* kepada target *audience* sasaran, diperlukan tahapan-tahapan yang tepat untuk menjalankan strategi promosi Museum De Mata, yaitu:

1. Segmen pasar yang akan dituju

Produk dari Museum De Mata adalah tempat wisata yang memang diperuntukan untuk semua aspek karakter audiens, mulai dari segmentasi umur, wilayah, gaya hidup dan berbagai lini pendapatan ekonomi.

Menurut Andrian Ardiyanto selaku Direktur Promosi Museum De Mata bahwa:

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. Karena kita hidup di era media sosial, setiap orang dari yang muda sampai yang tuapaling tidak pasti punya satu media sosial. Nah unsur utama dari media sosial saat ini kan foto. Ga mungkin dong kalo ga ada fotonya. Bahkan media semacam whats app saja memakai foto sebagai identitas profilenya. (Wawancara, Andrian Ardiyanto, tanggal 6 Juni 2018)

2. Tujuan melakukan kegiatan promosi

Memahami tentang betapa pentingnya melakukan kegiatan promosi jelas dibutuhkan oleh suatu perusahaan supaya

dapat lebih dikenal dan bertahan lama, terutama untuk usaha yang baru.

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) untuk melakukan liputan bahwa akan ada wahana wisata baru yang akan dibuka di Indonesia khususnya Yogyakarta pada tanggal yang disebutkan di awal tadi. (Wawancara dengan Andrian Ardiyanto, tanggal 6 Juni 2018)

Dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Museum De Mata, tujuan komunikasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat adalah untuk mempromosikan produknya dan bagaimana mengkampanyekan produknya ke pasaran luas. Maka pimpinan perusahaan berpendapat bahwa tujuan promosi adalah:

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" (Wawancara, Andrian Ardiyanto, tanggal 6 Juni 2018)

3. Pesan seperti apa yang akan disampaikan

Dalam merancang pesan Museum De Mata *Trick Eye* lebih menekankan kepada museum yang langka dan edutainment dan berusaha untuk dapat menarik perhatian target audiens. Untuk merancang pesan Museum De Mata melakukan proses perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Tim perencanaan Museum De Mata. Proses perencanaan dilakukan

oleh tim yang merumuskan tentang isi pesan dan simbol dari De Mata *Trick Eye* Museum serta media-media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa De Mata Museum adalah museum langka dengan slogan Wahana Wisata yang *edutainment* yaitu sebagai museum yang dapat digunakan dalam proses pembelajaran yang didesain dengan memadukan antar muatan pendidikan dan hiburan secara harmonis, sehingga aktifitas pembelajaran berlangsung menyenangkan. Untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan sebagai wahana *edutainment*, maka direktur pemasaran melakukan penentuan maskot sebagai identitas De Mata *Trick Eye* Museum yang akhirnya dipilih maskot adalah Badak Bercula Satu dengan memakai blangkon,.

Hal ini sebagaimana dijelaskan bahwa William Ardiyanto sebagai berikut:

Pesan yang ingin disampaikan melalui 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. Selain itu slogan kita itu menjadi wahana wisata yang *edutainment* dalam artian selain menawarkan tempat yang menghibur kita juga memberi edukasi mengenalkan beberapa tokoh dunia kepada pengunjung. (Wawancara, dengan Direktur Pemasaran, William Ardiyanto, tanggal 6 Juni 2018)

Untuk mendukung slogan wahana wisata *edutainment* maka tim perencanaan merencanakan penentuan pembuatan tokoh dunia. Museum De Mata berusaha tidak lagi bertindak sebagai lembaga edukasi informal semata. Namun sebagai ruang publik tempat budaya dan kelompok masyarakat yang berbeda saling bertemu dan berhubungan.

General Manager De Arca Statue Museum Yogyakarta, Delta menyatakan:

Kita memasang banyak tokoh dunia dan tokoh lainnya yang sifatnya wahana wisata hiburan berfoto dengan patung-patung, kami menampilkan edukasinya, sifatnya adalah *edutainment*. Tidak ada seleksi atau kriteria dari tokoh tertentu supaya bisa dibuat patung dan dipajang di museum De Arca, tidak hanya tokoh nasional seperti presiden atau pemimpin negara saja yang dipajang, tapi juga artis, pemain sepak bola, pembalap, hingga karakter *superhero* seperti Iron Man dan Captain America. Konsep De Arca Museum adalah *edutainment*, dan para pengunjung dapat belajar tentang profil patung yang dipajang dan sekaligus bisa berfoto bersama patung-patung tersebut. (Wawancara, Delta, tanggal 6 Juni 2018)

Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari Museum De Mata *Trick Eye* adalah media surat kabar, media sosial, dan media elektronik. Media surat kabar dilakukan melalui surat kabar Kedaulatan Rakyat, Info Wisata, sedangkan media sosial melalui facebook, instagram, twitter dan media elektronik melalui official website.

4. Media komunikasi yang akan dipilih

Museum De Mata memahami bahwa kegiatan promosi itu mempunyai arti penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu perusahaan. Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan digunakan atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar, konsumen dan para pelanggan. Walaupun banyak cara-cara yang dapat digunakan dalam hal ini, tapi kebanyakan perusahaan akan memilih untuk menggunakan lebih dari satu alat sekaligus yang digunakan dalam kegiatan promosinya, maka akan timbul sebuah masalah yaitu bagaimana mencoba mengenali masing-masing tindakan terhadap hasil penjualan.

Menurut penuturan pihak Marketing, Endyana Mahendra menyatakan bahwa :

Pada dasarnya kita menggunakan berbagai media untuk menjalankan promosi seperti menggunakan media elektronik, media cetak, media sosial, dimana ketiga media tersebut kita anggap cukup efektif dan efisien sedangkan media pendukungnya, kita menjalin kerjasama dengan selebram melalui kuis/gimmick. (Wawancara, Endyana Mahendra, 6 Juni 2018)

Staf management Museum De Mata khususnya divisi marketing telah memilih beberapa media untuk digunakan sebagai saluran strategi promosi yang dianggap efektif dan efisien dalam mengenalkan dan menginformasikan tempat

wisata Museum De Mata kepada masyarakat maupun wisatawan. Tentunya memilih media yang sesuai dengan karakter target *audience* perusahaan, sesuai dengan tujuan perusahaan dan sesuai juga dengan kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikannya nanti dipasaran.

Menurut penuturan Direktur Pemasaran 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, promosi awalnya gencar kita lakukan lewat seluruh media. Seperti: media cetak (*megazine, newspaper*) media elektronik (official web) dan media sosial. (facebook, Instagram, Twitter). Dari semua media itu prioritas yang dijalankan setelah pembukaan Museum adalah melalui media media sosial (Wawancara, William Ardiyanto, tanggal 6 Juni 2018)

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa dalam melakukan promosi Museum De Mata *Trick Eye* pada awalnya menggunakan berbagai media baik media cetak, media sosial, media elektronik tetapi seiring berjalannya waktu media yang menjadi prioritas adalah media sosial yaitu melalui facebook, instagram dan twiter.

5. Anggaran untuk melakukan promosi

Pentingnya besaran anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi tentang perusahaan

pengiklan. Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Karena akan sangat berdampak terhadap media apa, dan strategi seperti apa yang akan digunakan.

Dengan pesan berupa keunggulan produk tersebut maka diharapkan dapat selalu diingat oleh para konsumen dan menimbulkan image positif terhadap produk. Dalam menetapkan jumlah anggaran promosi untuk Museum De Mata *Trick Eye* menggunakan metode menurut kemampuan *affordable method*, sehingga dalam menentukan jumlahnya tidak akan menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Menurut keterangan Direktur Promosi Andrian Ardiyanto bahwa :

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi kami tidak punya formula anggaran tetap, karena menentukan penggunaan media tergantung sama anggaran yang tersedia tentunya. Kalo perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai ya jadi sebesar itulah anggaran yang harus disediakan, tetapi biasanya untuk suport event dan website, serta dana digunakan untuk kebutuhan *printing materials* seperti pencetakan brosur sebesar kurang lebih Rp. 5.000.000. Setiap bulan, tahun anggarannya tentunya bisa naik bisa turun, karna disesuaikan biaya *printing material* tersebut. (Wawancara, Andriyan Ardiyanto, tanggal 6 Juni 2018)

6. Pemilihan penggunaan bauran promosi

Bauran komunikasi yang seperti apa yang akan digunakan dan dikombinasikan, hal ini sesuai dengan karakter

produknya itu sendiri. Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari suatu pemasaran, untuk itu dalam berpromosi harus ada kegiatan-kegiatan yang mengarah pada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk. Strategi yang dilakukan Museum De Mata adalah strategi dari bauran promosi (*promotion mix*).

Untuk mensukseskan tujuan perusahaan, Museum Demata memanfaatkan strategi dari bauran promosi. Seperti *advertising, direct marketing, sales promotion*, tapi dipelaksanaannya, bauran promosi tadi akan disesuaikan lagi dengan tujuan dari perusahaan. Pada dasarnya kita memakai strategi yang sama dari awal terbentuknya museum de mata pada tahun 2013 akhir sampai dengan saat ini di tahun 2017. Paling utamanya 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. (Wawancara, Direktur Promosi Andrian Ardiyanto, tanggal 6 Juni 2018)

7. Mengukur hasil bauran promosi yang telah digunakan

Proses pemantauan hasil bauran promosi yang telah dilaksanakan adalah dengan cara sederhana, yaitu melihat secara umum jumlah kunjungan wisatawan melalui penjualan tiket masuk ke Museum De Mata. Meningkat atau tidaknya jumlah kunjungan wisatawan dirasa sudah cukup dapat mewakili ukuran keberhasilan dari promosi yang sudah dilakukan. Hanya dengan melihat tingkat penjualan tiket secara umum, tidak melalui penelusuran dari semua lini untuk meneliti semua aspek yang ada dan mempengaruhinya. Hal tersebut merupakan cara dari

Museum De Mata dalam memantau hasil bauran promosi yang telah digunakan.

Selama kunjungan wisawatan naik dan penjualan atau omset naik dan setelah kita hitung kita masih profit, berarti masih kita golongkan bahwa kita berhasil. Tapi kalo di hasil pantauan omset penjualan kita malah turun, berarti itu sudah dalam kategori bahwa promosi yang dipakai sudah gagal. (Wawancara, William Ardiyanto, 6 Juni 2018)

8. Mengkoordinasi semua bauran promosi yang dipakai, dan mencari peluang yang bisa dimaksimalkan

Berbeda-beda jenis bauran promosi yang akan digunakan tentunya akan membuat berbeda pula cara kerja dan tingkat kesulitannya. Maka dari itu, sangatlah penting untuk menjaga semua bauran promosi agar berjalan dengan berkesinambungan dan saling melengkapi sehingga pesan yang akan disampaikan menjadi lebih efektif.

Berkembangnya media baru, gaya hidup baru, dan perkembangan baru tentunya mempengaruhi pola pikir karakter konsumen dong. Nah untuk itu, Museum Demata juga berusaha mengikuti dengan menggunakan media baru yang sedang menjadi tren di kalangan anak muda saat ini dengan menggunakan media internet kayak media website, dan jejaring sosial seperti facebook dan twitter. (Wawancara, William Ardiyanto, 6 Juni 2018)

Untuk mencapai tujuan promosi diperlukan adanya suatu perencanaan. Perencanaan ini terdiri dari beberapa tahapan-tahapan yang telah diuraikan diatas. Ketika langkah-langkah telah dilakukan, maka perusahaan akan siap untuk memasarkan produknya dipasaran.

Dalam penelitian ini, akan kita perdalam lagi pada ranah bauran promosinya. Bauran promosi yang akan dipakai perusahaan dalam penelitian ini akan ditelusuri satu persatu sebagai alat untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Museum De Mata.

Dari beberapa tahap yang telah ditelusuri, maka baru akan bisa diputuskan bauran promosi seperti apa yang akan digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan promosinya. Museum De Mata sendiri tidak memiliki jadwal khusus secara periodik mengenai rencana-rencana kegiatan promosi yang harus dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan promosi hanya berdasarkan kalender event, saja dan juga ada karena atas dasar ide yang muncul dan keinginan dari perusahaan untuk melaksanakan ide tersebut.

A.2. Implementasi atau Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

Museum De Mata memahami bahwa kegiatan promosi itu mempunyai arti yang sangat penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu perusahaan. Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan digunakan atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar, konsumen dan para pelanggan. Walaupun banyak cara-cara yang dapat digunakan dalam hal ini, tapi kebanyakan perusahaan akan memilih untuk menggunakan lebih dari satu alat sekaligus yang digunakan dalam kegiatan promosinya,

maka akan timbul sebuah masalah yaitu bagaimana mencoba mengenali masing-masing tindakan terhadap hasil penjualan.

Menurut penuturan Divisi Marketing menyatakan bahwa :

Kita menggunakan berbagai media untuk menjalankan promosi seperti media elektronik, media cetak, media sosial, dimana ketiga media tersebut kami anggap cukup efektif dan efisien sedangkan untuk media pendukung sesekali kita menjalin kerjasama dengan beberapa selebram dengan kuis/gimmick. (Wawancara dengan, Endyana Mahendra, tanggal 4 Juli 2018)

Bentuk bauran promosi yang digunakan oleh Museum De Mata *Trick Eye* dalam mengenalkan, menginformasikan dan menarik minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Melakukan kegiatan periklanan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan, apalagi perusahaan yang baru dan memiliki begitu banyak pesaing. Adapun jenis periklanan yang dipakai oleh Museum De Mata adalah dengan menggunakan internet.

a. Media Internet

Media internet menyediakan peluang yang lebih besar bagi pemasar dan konsumen untuk saling berinteraksi. Saat ini media internet sudah menjadi pilihan untuk dijadikan sebagai media iklan yang menarik oleh Museum De Mata *Trick Eye*. Kegiatan program iklan media *online* Museum De Mata *Trick Eye* antarlain melalui media website dan jejaring

sosial seperti facebook dan twitter serta instagram. Selain efektif digunakan, beriklan melalui media internet juga dapat menghemat biaya *budgeting* yang harus dikeluarkan.

Tabel 5
Digital Internet Marketing De Mata *Trick Eye* Museum

No	Media Online	Alamat	Followers	Tujuan Pelaksanaan
1	Website	https://dematamuseum.com/		Memberikan informasi mengenai produk dan memperkenalkan kepada masyarakat, sehingga diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan baru
		https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g294230-d6861628-Reviews-De_Mata_Trick_Eye_3D_Museum-Yogyakarta_Java.html		
2	Twitter	@demata_dearca	12.031	
3	Facebook	https://www.facebook.com/DeMATADeARCA	1.798	
4	Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCrXfE3tt7HqTt_1JJviTJKg	13.000	
5	Instagram	https://www.instagram.com/de_mata_de_arca/	9.681	

Sumber : Museum De Mata *Trick Eye*, Juni 2018

Berdasarkan wawancara dengan Endyana Mahendra selaku Divisi Marketing menyatakan bahwa:

Kenapa kita memilih strategi Internet Marketing tersebut, 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-

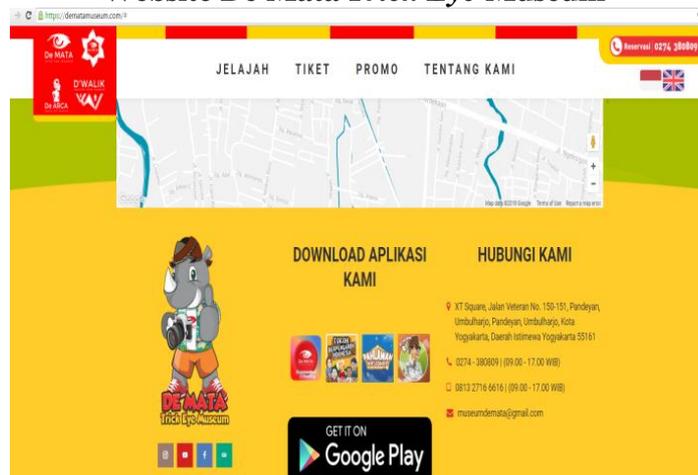
sekolah ataupun ke travel-travel. Jadi kita hanya tinggal kirim lewat email pun dirasa jauh lebih mudah. Selain itu kita juga terbantu dengan adanya media sosial instagram, salah satu media sosial kekinian yang hampir semua orang punya. Contohnya gini, ketika pengunjung mengupload fotonya otomatis pasti 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. (Wawancara, Endyana Mahendra, 4 Juli 2018)

Dengan memanfaatkan internet sebagai media publikasi mempunyai beberapa keunggulan, antarlain memiliki, jangkauan yang luas, biaya yang dikenakan cukup murah apalagi ada beberapa program yang tidak dikenakan biaya sedikit pun seperti jejaring sosial, agar dapat mengenai target pasar yang luas sehingga lebih efektif dan efisien. Luasnya manfaat penggunaan media internet inilah yang akan memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi terkini atau terbaru, baik mengenai produk, harga, maupun kegiatan-kegiatan terbaru yang ada kepada audiens.

Untuk waktu pelaksanaannya dilakukan setiap hari oleh divisi *marketing online*, untuk informasi program maupun kegiatan/event yang dilakukan terkait Museum De Mata seperti harga tiket, berita terkait demata, promo, fasilitas yang terbaru di Museum De Mata *Trick Eye* Yogyakarta.

1) Website

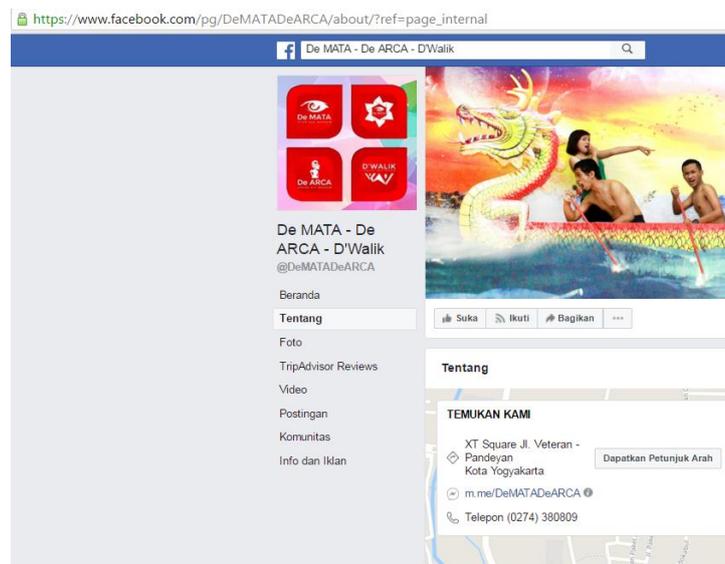
Gambar 2.1
Website De Mata Trick Eye Museum



Sumber: <https://dematamuseum.com/>

2) Facebook

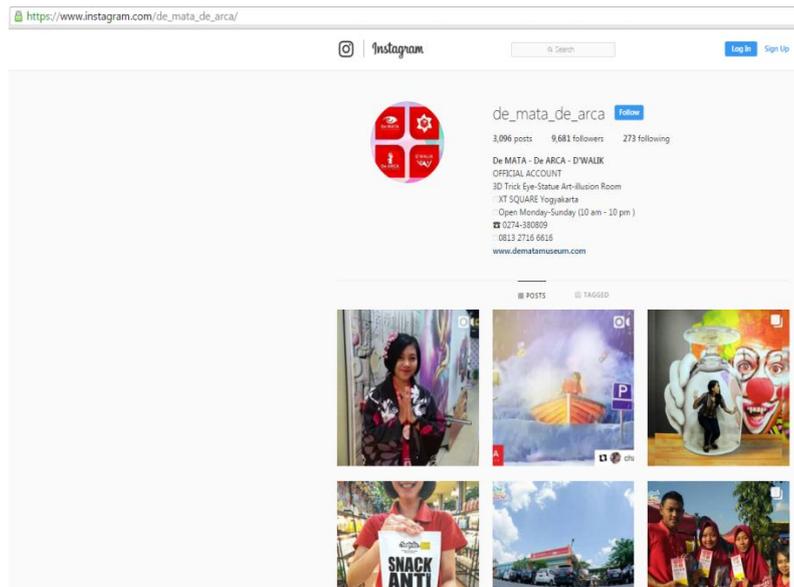
Gambar 2.2
Facebook De Mata Trick Eye Museum



Sumber: <https://www.facebook.com/DeMATAdeARCA>

3) Instagram

Gambar 2.3 Instagram De Mata *Trick Eye* Museum



Sumber:http://www.instagram.com/de_mata_de_arca/

b. Media luar ruang

1) Brosur

Brosur berisi tulisan atau gambar tentang suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Poster berguna sebagai media pendukung (*Below The Line*) dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui media utama (*Above The Line*). Isi pesan dari poster yang dibuat oleh Museum De Mata sendiri biasanya berisi tentang informasi mengenai tempat wisata yaitu Demata 1, Demata

2, De Arca dan harga tiket, harga paket foto yang sifatnya persuasif atau mengajak para konsumen atau wisatawan agar tertarik untuk datang ke Museum De Mata.

Menurut penuturan Endyana Mahendra

Selain menggunakan media sosial dengan kuis/gimmick yang dilakukan oleh selebgram, kita juga menggunakan sistem jempot bola. Semacam kegiatan menyebarkan brosur dan juga memberikan *voucher discount* yang dilakukan di tempat ramai seperti malioboro, sunmor, mall-mall. Kenapa kita beri *voucher discount* yaa soalnya kalau hanya berupa brosur orang-orang hanya melihat sepintas saja. Tapi kalau diselipin *voucher discount* kemungkinan presentase orang tersebut berkunjung jadi lebih terbuka gitu. (Wawancara, Endyana Mahendra tanggal 4 Juli 2018)

Gambar 2.4.

Brosur De Mata Trick Eye Museum





Sumber: Museum De Mata *Trick Eye* Yogyakarta

Selain memberikan brosur tentang Museum De Mata juga diberikan *voucher* diskon yang dilakukan di tempat ramai seperti malioboro, sunmor, mall-mall.

Gambar 2.5.

Pemberian Voucher Diskon di Titik Nol dan di Sunmor UGM





Sumber: Museum De Mata *Trick Eye* Yogyakarta

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

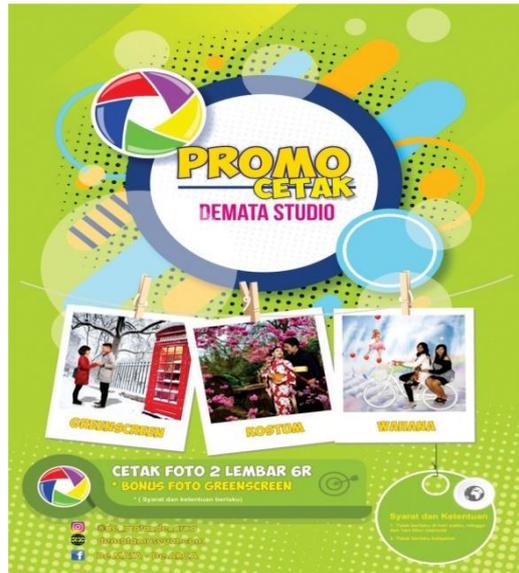
Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, premi, hadiah dan lainnya). Promosi penjualan yang dilakukan oleh Museum De Mata biasanya dengan memberikan *discount* khusus.

Gambar 2.6. Diskon yang Diberikan Lewat Media Sosial



Sumber: http://www.instagram.com/de_mata_de_arca/

“Kamu pelajar Jogja? pengen liburan gratis? dateng ke De MATA bareng temenmu! dan dapatkan promo buy 1 get 1 free! syaratnya gampang kok, cukup bawa kartu pelajarmu dan dapatkan penawaran menarik ini.”



Sumber: http://www.instagram.com/de_mata_de_arca/

“Halo guys. Liburanmu ke Yogyakarta belum lengkap rasanya kalo belum ke De Mata. Khusus di De MATA Studio yang terletak di De MATA 2, ada promo menarik buat kalian nih. Buat kalian yang mau cetak2 lembar foto ukuran 6R di De Mata Studio, bakal dapetin FREE foto green screen kece yang sesuai dengan selera kalian. Dengan teknologi greenscreen, kalian bisa bikin pose-pose segokil mungkin karena background boleh diganti sesuai selera. Promo ini berlaku sepanjang hari kecuali weekend dan hari libur nasional ya guys.”



Sumber: http://www.instagram.com/de_mata_de_arca/

“Buat kamu yang lagi berulang tahun, Yuk buruan dateng ke De Mata De Arca D'Walik. Kamu ga hanya dapet tiket masuk gratis ke semua wahana aja loh, tapi kamu juga bakal dapet kado spesial dari De Mata yang akan bikin hari ulang tahunmu lebih berwarna.”

Museum De Mata sendiri dalam menarik minat wisatawan berkunjung memberikan penawaran menarik yaitu dengan cara memberikan diskon atau potongan harga tiket bagi pengunjung yang membeli tiket terusan. Demata 1 yang berisi 100 gambar 3D, De Mata 2 60 gambar 3D + 4 D+ Wahana Cermin + Wahana Kostum, De Arca 80 patung tokoh dalam dan luar negeri, dan D Walik 28 spot foto ruang terbalik (rumah terbalik).

Gambar 2.7.

Diskon Ulang Tahun di De Mata Trick Eye Museum

HTM (harga tiket masuk)						
	Jam	De MATA 1	De MATA 2	De ARCA	D'WALIK	Terusan
senin sd jumat	10-15	30.000	30.000	30.000	30.000	100.000
senin sd jumat	15-22	40.000	40.000	40.000	40.000	120.000
sabtu, minggu, libur nasional peak season	10-22	50.000	50.000	50.000	50.000	140.000

Bagi yg ulang tahun pd tgl kunjungan, **FREEEE...**

XT Square - Jl. Veteran No. 150-151 - Yogyakarta
Telp. 0274 380809
Mp. 081327166616

Sumber: <https://dematamuseum.com/>

Wawancara dengan Andrian Ardiyanto menyatakan bahwa :

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon, dan 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. (Wawancara, Andrian Ardiyanto, 4 Juli 2018)

Dalam melakukan kegiatan *sales promotion* mempunyai tujuan untuk meningkatkan pengunjung serta penjualan produk secara singkat, itu dikarenakan dengan adanya *discount* dan bonus yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk datang sehingga pendapatan yang diperoleh perusahaan akan meningkat. Promosi seperti ini masuk kedalam kelompok *sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan membidik pasar. Selain untuk memupuk pelanggan untuk tetap loyal pada produk, sehingga diharapkan promosi ini juga mampu menarik perhatian dan minat beli para konsumen.

Dengan demikian cara ini merupakan suatu metode yang cukup menarik sehingga dapat menciptakan daya tarik dalam memasarkan suatu produk kepada masyarakat. Selain itu untuk menarik perhatian masyarakat dalam mengadakan program menyesuaikan atau libur nasional. Semisal hari kartini: Museum De Mata memberikan harga spesial diskon khusus bagi wanita yang datang berkunjung memakai kebaya.

3. Sponsorship

Sponsorship atau partisipasi yakni kegiatan dimana Museum De Mata ikut berperan serta dalam suatu acara atau kegiatan untuk mengenalkan Museum De Mata kepada konsumen yang mengetahui berlangsungnya acara atau kegiatan tersebut. Dalam hal ini Museum De Mata bekerjasama menjadi media *partner* dengan tempat wisata maupun hotel dengan memberikan *voucher* gratis.

Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Endyana Mahendra :

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 dan hotel yang berkaitan erat kaitannya dengan wisata di Yogyakarta. (Wawancara, Endyana Mahendra, 4 Juli 2018)

Gambar 2.8
Diskon Free Voucher De Mata Trick Eye Museum lewat Media Partner



Sumber: <https://dematamuseum.com/>

A.3. Evaluasi Strategi Promosi

Dalam melakukan pengevaluasian strategi promosi yang telah dilaksanakan, Museum De Mata hanya melihat dari tingkat jumlah penjualan tiket. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan semua divisi di perusahaan khususnya divisi Marketing. Tujuan dari evaluasi menurut hasil wawancara dengan Andrian Ardiyanto adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Museum De Mata.

Menurut Andrian Ardiyanto cara mengukur berhasil atau tidaknya promosi adalah:

Ya kita punya polling untuk mengukurnya dari jumlah pengunjungnya. Misalnya yang datang 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 datang 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 menunjukkan bahwa promo kita berhasil (Wawancara, Andrian Ardiyanto, 4 Juli 2018)

Sedangkan menurut Bapak Wiliam Ardiyanto, 4 Juli 2018)

Misalnya kalau kita bikin program atau bikin promo bulan mei kan ada hari kartini tuh, 2 minggu sebelumnya kita udah siap promo di media cetak, di sosial media,. 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 evaluasi 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. (Wawancara dengan Wiliam Ardiyanto, 4 Juli 2018)

Evaluasi selalu diadakan dalam jangka waktu satu tahun sekali guna membahas mengenai masalah dari efek atau dampak kegiatan promosi yang telah dilakukan, itu dikarenakan perusahaan mengerti efek dari kegiatan promosi tidak akan langsung berdampak pada *respon* dan jumlah pengunjung.

Setelah adanya kegiatan evaluasi maka perusahaan haruslah melakukan *monitoring*. Hal ini dilakukan untuk mengawasi dan memantau kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan, sehingga apa yang telah direncanakan tetap

terkonsep sesuai dengan tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan. Dengan demikian maka kegiatan promosi akan berjalan dengan baik dan sesuai rencana.

A.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan

Konsumen selalu menjadi perhatian pemasaran, memahami dan mengerti yang dibutuhkan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui perilaku konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang kita jual. Bagi konsumen yang memiliki keterlibatan lebih dalam pembelian suatu produk, konsumen akan aktif mencari informasi yang disediakan perusahaan baik media internet seperti website maupun facebook dan twitter. Keinginan untuk membeli produk muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan *sale* yang disebar oleh perusahaan dengan cara melihat produk itu melalui *website, twiter, maupun facebook* Museum De Mata.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Museum De Mata antara lain:

1. *Product* (produk)

Produk Museum De Mata adalah Museum Demata 1 yang berisi 100 gambar 3D, De Mata 260 gambar 3D + 4 D+ Wahana Cermin + Wahana Kostum, De Arca 80 patung tokoh dalam dan luar negeri, dan D'Walik 28 spot foto ruang

terbalik (rumah terbalik). Hal ini dilakukan karena ingin memberikan kepuasan membeli yang tinggi bagi konsumen.

Jika pada umumnya kegiatan berkunjung ke museum hanya sebatas menikmati benda-benda bersejarah yang tersimpan di dalamnya saja, lain halnya De Mata *Trick Eye* Museum. Di museum ini, salah satu kegiatan yang biasa dilakukan pengunjung adalah berpose dan berfoto. Dengan berpose dan mengabadikannya dalam foto, maka kesan tiga dimensi tersebut tampak begitu jelas.

Museum De Mata bisa dibilang museum yang unik soalnya di museum ini fotonya pake medium gambar 3D. Fotonya jadi seolah-olah nyata gitu. Ga kayak museum pada umumnya. Fasilitasnya cukup lengkap juga. Selain itu ada guide yang khusus bisa motret kita terus fotonya bisa langsung dicetak. (wawancara pengunjung, Javet Paramulya, 7 Juli 2018)

2. *Price* (harga)

Harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti *sales promotion* yang dilakukan oleh Museum De Mata yaitu harga jual produk yang tidak terlalu mahal, pembagian *voucher* yang berisi diskon maupun *free Ice Cream*. Museum De Mata *Trick Eye* memanfaatkan strategi ini dengan menetapkan harga penjualan yang disesuaikan pada segmen dan target pasar dengan kisaran harga mulai dari Rp30.000 - 140.000 (untuk tiket terusan) pada momen-momen

tertentu seperti di bulan ramadhan dan tahun baru, hari-hari libur nasional seperti hari Ibu, Hari Kartini agar dapat mempersuasif *customer*, sehingga konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung ke Museum De Mata.

Kalo liburan saya dan anak saya sempetin buat dateng kesini. Harganya juga masih wajar. Ya sebandinglah" (wawancara pengunjung, Gigih Nugroho, 7 Juli 2018)

3. *Place* (tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Pemilihan lokasi memegang peranan penting dalam menunjang keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha, karena kegiatan ini tidak terlepas dari strategi promosi yang ingin dikembangkan oleh perusahaan. Museum De Mata mengambil lokasi di Basement XT Square Jl veteran, Pandeyan, Yogyakarta (bekas terminal lama Umbulharjo). Gedung Museum De MATA berdampingan dengan Museum De ARCA yaitu museum yang berisi dengan patung lilin orang-orang terkenal. Lokasi Museum De Mata berada di pusat Kota Yogyakarta, fasilitas parkir yang memadai dan nyaman bagi para wisatawan, mudah dan dapat dijangkau oleh para wisatawan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari pengunjung Elsa yang menyatakan bahwa:

Lokasinya mudah dijangkau karena nggak jauh dari pusat kota Yogya. Kalo untuk fasilitasnya boleh dibilang cukup memadai, lahan tempat parkirnya juga luas sama ada kantinnya juga, jadi kalo abis masuk kita bisa santai dulu dikantinnya. Terus ada souvenir juga yang disediakan buat pengunjung (wawancara pengunjung, Elsa, 7 Juli 2018)

Gambar 2.9
Lokasi De Mata Trick Eye Museum



4. *Promotion* (promosi)

Promosi dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, memilih sarana yang dianggap sesuai dan efektif untuk mempromosikan produk sangat penting dilakukan. Dalam pemilihan bauran komunikasinya, Museum De Mata memilih *advertising*, *sales promotion*, dan *sponsorship* sebagai media berpromosi. Namun

hanya *sales promotion* yang cukup sering digunakan, yaitu dengan adanya pemberian *voucher discount*.

Gambarnya bagus-bagus. Aku dapet gratis dong masuknya. Soalnya aku hari ini pas ulang tahun jadi gratis deh. (wawancara pengunjung, Harry Yudha , 7 Juli 2018)

B. PEMBAHASAN

2. Strategi Promosi Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan

Menurut Cravens (1998:77) pengertian strategi promosi adalah 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 aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk, yaitu barang atau jasa yang ditawarkan.

Museum De Mata *Trick Eye* merupakan sebuah organisasi profit yang memposisikan dirinya sebagai perusahaan dengan produk wisata museum. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, De Mata *Trick Eye* harus memikirkan bagaimana produk mereka disukai oleh masyarakat dan menjaring konsumen sebanyak-

banyaknya. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen melalui strategi promosi yang mereka lakukan. Strategi yang ditetapkan harus tepat sasaran, sehingga De Mata *Trick Eye* dapat terus berkembang di tengah persaingan tempat wisata di Yogyakarta yang semakin ketat dan juga supaya konsumen bisa menjadi pelanggan yang loyal untuk datang dan berkunjung ke Museum De Mata.

Perumusan strategi promosi De Mata *Trick Eye* dalam menarik minat beli konsumen ini adalah dimulai dari melakukan analisis SWOT, karena dengan melakukan analisis De Mata *Trick Eye* dalam menarik minat beli konsumen akan bisa mengetahui potensi apa yang mereka miliki, kekurangan, peluang dan bahkan ancaman dari luar perusahaan. Dengan begitu, strategi yang dibuat De Mata Museum *Trick Eye* Yogyakarta dalam menarik minat beli konsumen akan bisa meraih peluang dan tentunya bisa menghadapi ancaman yang ada.

Dari hasil penelitian, Museum De Mata *Trick Eye* sudah menggunakan 3 proses strategi untuk digunakan dalam kegiatan promosi. Adapun proses strategi tersebut yaitu:

B.1. Proses Perencanaan Strategi Promosi

Penting bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan terlebih dahulu. Jangka waktu perencanaan tahunan pun

diperlukan karena beberapa dari aktivitas 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 Demata Trick Eye lebih siap dan mampu menyesuaikan keadaan jika terjadi perubahan lingkungan dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan perusahaan pada titik keberhasilan.

Setelah analisis situasi 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.

Kotler dan Susanto (2000:378) mengatakan bahwa untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dan promosi terdapat 8 tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam melaksanakan aktivitas perencanaan strategi promosi yang efektif. Dari hasil penelitian, dalam menjalankan tujuan promosinya Museum De Mata *Trick Eye* sudah menggunakan ke 8 tahapan perencanaan tersebut, yaitu:

a. Mengidentifikasi segmentasi pasar yang akan dituju

Kennedy & Soemanegara (2010:72) dalam bukunya *Marketing Communication* membagi identifikasi pasar berdasarkan beberapa faktor, yaitu: secara geografis yang meliputi wilayah, ibu kota dan daerah berkembang. Faktor yang kedua dilihat secara demografis, yaitu terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan agama. Sedangkan faktor yang ketiga adalah secara psikologis yang meliputi kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan gaya hidup. Memilih, mengetahui dan kemudian mengenal pasar seperti apa yang akan dituju adalah langkah awal yang harus dilakukan oleh perusahaan. Mengingat pengidentifikasian target pasar merupakan suatu tindakan yang akan mempengaruhi langkah kritis keputusan konsumen terhadap barang atau jasa yang akan ditawarkan. Museum De Mata *Trick Eye* tidak melakukan segmentasi pasar dengan melihat demografis, segmentasi geografis, dan segmentasi psikografis tetapi yang menjadi target market adalah semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua.

Dalam memilih segmen pasar setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran, (Chandra, 2002:69) yaitu *Segle-segment Concentration*,

Selective Specialization, Market Specialization, Product Specialization dan *Full Market Coverage*. Disini, Museum De Mata *Trick Eye* lebih memilih untuk menetapkan diri pada *product specialization* atau yaitu tempat museum yang menyajikan foto baik 3D maupun 4D serta D'Arca yaitu museum dengan patung tokoh-tokoh dunia dan tokoh olahraga yang dapat diabadikan dengan berfoto serta keunikan D'Walik yaitu foto dalam keadaan terbalik.

Berdasarkan hasil keterangan diatas, peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh Museum De Mata *Trick Eye* itu belum menentukan segmentasi yang jelas. Karena dengan menentukan segmentasi pasar yang jelas akan memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya, terutama untuk memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi yang bisa dijangkau target sasaran yang telah dipilih.

a. Tujuan melakukan kegiatan promosi

Tahapan yang kedua yaitu tujuan melakukan kegiatan promosi, apakah tujuan yang ada dari komunikasi yang akan dilakukan. Menurut Tjiptono (2000:200), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara singkat

promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Promosi terutama diarahkan pada calon pembeli yang sudah dikenal atau diketahui secara pribadi.

Memahami tentang pentingnya melakukan kegiatan promosi untuk persiapan umur yang panjang menjadi tugas perusahaan, terutama untuk usaha museum yang setiap tahunnya menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Agar efektif, perusahaan harus menegaskan fokus misinya secara berkala melalui penetapan tujuan yang efektif. Semakin jelas tujuan yang dimiliki maka akan semakin tajam pula fokusnya.

Sedangkan komunikasi yang dilakukan Museum De Mata *Trick Eye* berfokus pada pelanggan dan juga calon konsumen. Seperti yang telah disampaikan oleh pimpinan perusahaan, bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi Museum De Mata *Trick Eye* adalah untuk lebih dikenal masyarakat, karena semakin dikenal luas nantinya otomatis maka pengunjung pun 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 Mata *Trick Eye* dapat menyesuaikannya dengan situasi yang terus berubah. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan dilakukan secara berkala, maka Museum De Mata dapat menghemat waktu karena keputusan yang dikerjakan akan lebih berorientasi pada tujuan yang dirancang dengan baik sebelumnya.

b. Merancang pesan yang efektif

Setelah mengetahui tujuan dari kegiatan promosi yang akan dilakukan, kemudian proses selanjutnya adalah merancang pesan seperti apa yang akan disampaikan agar komunikasi yang dilakukan dapat menarik target audiens. Menurut Chandra (2002:170) perencanaan pesan berkaitan dengan empat isu utama yaitu : apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan secara logis, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis, dan siapa yang harus menyampaikannya.

Dalam menyampaikan informasi produk, diharapkan konsumen dapat mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan, tentang keberadaan produk atau program baru, keistimewaan produk yaitu Demata 1 lebih dari 120 koleksi foto 3D Spot foto gambar berkala setiap tiga bulan dilakukan

supaya para pengunjung tidak bosan. Demata 2 berisikan 50 gambar 3D, dilengkapi dengan wahana 4D dan Mirror Illusion. Museum ini juga menyediakan Area Photo Studio lengkap dengan teknologi *greenscreen* untuk para pengunjung yang ingin berfoto dengan kostum Jepang, Belanda, Korea, Mesir, Jawa, dan Cina. Museum D'Arca merupakan museum patung dengan koleksi patung fiber karya seniman lokal Kota Jogja. D'Arca Museum juga merupakan museum patung pertama di Indonesia. D'Walik, *Illusion Room* Museum menampilkan 27 ruangan tematik di mana semua propertinya terpasang secara terbalik, dari mulai ruangan bertemakan horror, barbershop, harta karun hingga angkringan dan masih banyak ruangan unik lainnya. 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 oleh Museum De Mata *Trick Eye*, pesan-pesan iklan yang disampaikan hanya menjelaskan mengenai keunggulan produk, tanpa adanya pesan mengenai kelemahannya atau disebut dengan *one sided arguments* (Chandra, 2002:170) 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 Mata *Trick Eye*.

Daya tarik yang ditawarkan oleh Museum De Mata *Trick Eye* 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 oleh produk lain.

c. Memilih saluran komunikasi

Menurut Swastha (1997:386) pemilihan dan penetapan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sistem distribusi, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media dan biaya.

Faktor-faktor ini perlu dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemilihan dan penetapan media untuk kegiatan periklanan. Dalam pemilihan media menggunakan media massa yang bersifat nasional. Media yang dipilih dari berbagai alternatif agar sasaran konsumen dapat lebih luas

jangkauannya sehingga diharapkan lebih diminati oleh segmen pasar. Media yang digunakan seperti, radio, dan surat kabar dimaksudkan agar pesan tersebut juga digunakan sebagai sarana sosialisasi produk wisata.

Langkah selanjutnya adalah dengan memilih media komunikasi sebagai media atau alat yang digunakan dalam kegiatan promosi. Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target *audience*. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, *budget* yang dialokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri. Media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, (Chandra, 2002:172) yaitu: media 1) Media cetak 2) Media elektronik 3) Media luar ruangan dan 4) Media lini bawah.

Museum De Mata dalam menyampaikan pesan menggunakan media cetak dan elektronik hanya pada saat pembukaan Museum De Mata, setelah berjalan dengan baik maka media yang digunakan adalah dengan media sosial karena sesuai dengan *budget* dan sasaran pasar yang dituju.

Berdasarkan fakta di atas, maka pertimbangan Museum De Mata *Trick Eye* dengan memanfaatkan media internet atau jejaring sosial adalah terkait dengan alokasi anggaran dalam pengelolaannya dan media lini bawah yaitu menggunakan *leaflet* atau brosur terkait keunggulan dari De Mata *Trick Eye* Museum.

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 tertentu 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.

d. Mengalokasikan total anggaran promosi yang akan digunakan

Langkah berikutnya dari perencanaan promosi sebelum melakukan implementasi menurut Kotler dan Susanto (2000:78) yaitu mengalokasikan total anggaran. Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin. Didukung dengan teori yang diapaparkan Richad J Semenik (2000:67) yang mengatakan bahwa anggaran (*budgeting*) menjadi salah satu tugas yang paling sulit untuk menganggarkan dana perusahaan dalam kegiatan promosi pariwisata, karena dalam rekomendasi anggaran perusahaan haruslah sesuai dengan kegiatan promosi yang akan dilakukan agar tidak terjadi pembudakan anggaran yang nantinya akan merugikan perusahaan.

Berkaitan dengan mengalokasikan total anggaran Museum De Mata *Trick Eye* mengatakan bahwa anggaran tidak jadi penentu. Jadi Museum De Mata *Trick Eye* 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 Mata *Trick Eye* dalam tercapainya tujuan promosi yang lebih efektif lagi. Selain itu hal ini juga dapat memmanage anggaran yang keluar agar tidak terjadi pembengkakkan 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 Mata *Trick Eye* 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 menaggulangnya dan melihat apa yang harus dikurangi atau bahkan dihilangkan dalam daftar penganggaran.

Dalam menetapkan suatu anggaran, Museum De Mata *Trick Eye* 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 Mata *Trick Eye* juga melakukan sistem kerjasama dengan beberapa relasi yang dilakukan perusahaan dengan media lain. Anggaran untuk berpromosi Museum De Mata *Trick Eye* sendiri tidak ditetapkan secara khusus karena anggaran yang digunakan adalah berasal dari profit di bulan sebelumnya, yaitu sebesar 20% untuk menunjang kegiatan promosi yang dilakukan. Anggaran promosi sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan juga jumlah profit yang didapat di bulan 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 Mata *Trick Eye* Yogyakarta.

- e. Menentukan bauran promosi

Setelah alokasi dana telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah memutuskan mengenai bauran promosi. Bauran promosi seperti apa yang akan digunakan dan dikombinasikan oleh perusahaan sebagai alat atau media berpromosi. Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari suatu pemasaran. Untuk itu, kegiatan promosi yang dilakukan harus mengarah pada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk maupun *event-event* yang akan dilaksanakan. Menurut Oka Yoeti (1996:187) bauran komunikasi pemasaran pariwisata (*promotion mix*) terdiri dari empat gabungan cara komunikasi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*).

Untuk mensukseskan tujuan perusahaan, Museum De Mata *Trick Eye* memanfaatkan strategi dari bauran promosi seperti:

1. Periklanan (*advertising*)

Museum De Mata *Trick Eye* menggunakan iklan dalam mempromosikan produk terbaru maupun program promo (*event sale*). Menurut Jefkins (2009:5) 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 Mata *Trick Eye* dalam melakukan promosinya. Penyebaran pesan melalui berbagai media memang membuka harapan baru bagi pengiklan 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 Mata adalah sebagai pendongkrak jumlah pengunjung wisatawan di dalam Museum itu sendiri, karena periklanan 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 Mata *Trick Eye* ingin datang dan mencoba produk produk terbaru dan juga tertarik untuk

menggunakan fasilitas diskon yang ditawarkannya tersebut.

f. Mengukur hasil-hasil bauran promosi yang telah digunakan

Menurut Chandra (2002:175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah beberapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens.

Mengukur hasil promosi menjadi vital manfaatnya ketika perusahaan melihat seberapa besar manfaat dari rangkaian proses yang pernah dijalankan sebelumnya. Upaya pengukuran hasil-hasil promosi ini dilakukan juga oleh Museum De Mata *Trick Eye* untuk mengetahui seberapa kuat pesan atau alat promosi yang telah digunakan dapat menjangkau khalayak sasaran. Proses evaluasi atau pengukuran hasil bauran promosi yang telah digunakan oleh Museum De Mata *Trick Eye* hanya diperhitungkan secara sederhana dengan melihat dari jumlah pengunjung wisawatan atau penjualan tiket.

Upaya-upaya pengukuran hasil bauran promosi tersebut dianggap Museum De Mata *Trick Eye* 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 Mata *Trick Eye*. Seharusnya berhasil atau tidaknya program promosi yang sudah dijalankan diukur dari berbagai aspek atau berbagai lini yang lain agar hasil yang diamati dapat dijadikan sebagai acuan atau tindakan perbaikan kedepannya agar lebih baik. Sebenarnya masih banyak lagi yang perlu dilihat, seperti melalui aspek antusiasme pengunjung, ketika adanya pujian yang diberikan dari pihak *audience* atau pengunjung, serta dari kritikan dan saran dari *audience*, yang nantinya akan ditemukan data-data serta kesimpulan mengenai sebagaimana berhasil atau tidaknya promosi yang berlangsung dalam mempromosikan Museum De Mata *Trick Eye*.

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 Mata, baik di dalam Museum maupun peningkatan jumlah *follower* Facebook, Instagram atau

twitterr. Dengan demikian, Museum De Mata *Trick Eye* dapat melihat hasil kegiatan promosi yang telah dilakukan dalam upaya menarik dan mempertahankan audiensnya.

g. 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 De Mata, 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 tersebut, Museum De Mata *Trick Eye* juga menyeimbangkan kebutuhan konsumen saat ini dengan menggunakan media baru (media internet) yang sedang marak digunakan dan digandrungi oleh masyarakat luas khususnya bagi kalangan anak muda di zaman sekarang. Media *online* yang digunakan Museum De Mata *Trick Eye*

adalah dengan memanfaatkan media official website dan situs jejaring sosial seperti facebook, twitter dan instagram.

Berdasarkan keterangan dari marketing De Mata, faktor pengelolaan dari peluang yang dipilih oleh pihak Museum De Mata *Trick Eye* 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 Mata *Trick Eye* adalah sebuah perusahaan yang berkecimpung di dunia industri pariwisata, dimana hal tersebut jelas membuat Museum De Mata 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 untuk berkunjung ke Museum De Mata *Trick Eye*.

Dari beberapa tahap yang telah ditelusuri maka akan bisa diputuskan bauran promosi seperti apa yang akan digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Museum De Mata *Trick Eye* tidak memiliki jadwal khusus secara periodik mengenai rencana-rencana program kegiatan promosi yang harus dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan promosi terkadang hanya

dilakukan dengan menggunakan kalender event (seperti: seberapa banyak hari-hari besar dalam satu bulan). Hal ini sangat disayangkan apabila pihak perusahaan tidak selalu melakukan perencanaan kegiatan promosinya secara lebih matang terlebih dahulu.

Mengenai macam-macam kegiatan atau alat bauran promosi yang digunakan oleh Museum De Mata *Trick Eye* berdasarkan data yang diperoleh antarlain: 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 Mata 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 Mata *Trick Eye* tidak semua berdasarkan proses perencanaan yang matang. Karena beberapa kegiatan promosi yang dilakukan berasal dari tawaran-tawaran kerjasama yang ada serta juga kalender event.

B.2. Pelaksanaan Bauran Promosi dari Perencanaan Strategi

Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan digunakan atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar seperti konsumen, distributor dan para pelanggan. Bentuk-bentuk komunikasi ini terbentuk dengan masing-masing karakter, alat yang digunakan, serta kelebihan dan kelemahan yang dimiliki. Biasanya sebuah perusahaan akan menggunakan lebih dari satu bentuk komunikasi dalam bauran promosi. Karena masing-masing bentuk komunikasi atau jenis bauran promosi memiliki kekurangan yang disempurnakan dengan mengkombinasikan bersama bentuk promosi lainnya. Oleh karena itu, dalam pemilihan bentuk komunikasi seperti apa yang akan digunakan harus mempertimbangkan berbagai faktor dan pengaruh yang ada di masing-masing bentuk bauran promosi tersebut.

Bauran promosi (*promotiom mix*) adalah satu cabang dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana bauran pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler dan Susanto, 2000:77). Demikian halnya dengan Museum De Mata *Trick Eye* mengenai kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen dengan berkunjung ke Museum De Mata *Trick Eye*. Berdasarkan hasil wawancara mengenai kegiatan promosi yang dilakukan dalam menginformasikan produk jasa terbaru maupun *event* yang akan diselenggarakan menggunakan bauran promosi. Upaya pelaksanaan yang dilakukan oleh Museum De Mata *Trick Eye* 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 Mata untuk menarik konsumen mereka. Dipelaksanaannya nanti, 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 Mata *Trick Eye*, 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 (Swastha, 1997:349). 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 Mata *Trick Eye* 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 Mata *Trick Eye*.

Mengenai macam-macam kegiatan atau alat bauran promosi yang digunakan oleh Museum De Mata *Trick Eye* berdasarkan data yang diperoleh antarlain :

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Basu Swastha (1997:386) media dibagi menjadi dua, yaitu media lini atas dan media lini bawah.

Dimana media lini atas adalah media yang terpaannya akan mengenai banyak orang, luas dan siapa saja. Sedangkan media lini bawah adalah media yang terpaan pesannya hanya mengenai beberapa orang saja yang berhubungan langsung dengan media. Contoh dari media lini atas adalah media elektronik, media cetak dan media luar ruang. Untuk media lini bawah sendiri contohnya adalah *leaflet*, brosur, *flyer*, *poster*, dan *x-banner*.

Periklanan (*advertising*) merupakan alat promosi pendukung dari kegiatan-kegiatan promosi lainnya yang digunakan Museum De Mata *Trick Eye*. Dalam hal ini, Museum De Mata menggunakan dua media lini dalam kegiatan periklanannya, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak marketing dapat diperoleh data mengenai media-media iklan yang digunakan. Museum De Mata *Trick Eye* sendiri menggunakan kedua jenis media berdasarkan terpaannya tersebut. Pada media lini atas Museum De Mata *Trick Eye* menggunakan tiga jenis media, yaitu media cetak (*newspaper*), media elektronik (*official web*) dan media sosial (facebook, Instagram, Twitter).

Adapun alat media yang digunakan dalam periklanan yang dibuat sendiri oleh Museum De Mata *Trick Eye* dalam pelaksanaan promosi, sebagai berikut:

a. Iklan interaktif atau internet

Kegiatan program iklan Museum De Mata *Trick Eye* melalui media *online* antara lain dengan menggunakan website, facebook, twitter dan instagram. Penggunaan media internet di zaman sekarang menjadi semakin gencar dan dekat dengan masyarakat khususnya anak muda. Selain efektif digunakan, beriklan melalui media internet juga dapat menghemat biaya anggaran yang harus dikeluarkan. Dari data yang ditemukan, Museum De Mata *Trick Eye* memiliki *followers* facebook sebanyak 1.798 sedangkan *followers* twitter 13.000 dan instagram 9.6781 (data dari situs Museum De Mata *Trick Eye*), yang berarti bahwa iklan atau promosi maupun katalog yang dipasang Museum De Mata *Trick Eye* melalui website, facebook dan instagram secara tidak langsung akan menjadi sebuah iklan gratis yang akan dibaca oleh para pengakses situs Museum De Mata *Trick Eye*.

Menurut penulis strategi ini sudah tepat tetapi alangkah lebih baik lagi apabila juga diimbangi dengan

strategi *Word Of Mouth* yaitu usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan *talker, topic, tools, taking part, tracking*. secara *offline* maupun *online* mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan setelah berkunjung ke Museum De Mata *Trick Eye*. Sosial media merupakan sarana bagi pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sosial media memungkinkan pemasar untuk membangun sarana publik dan presence di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. contoh media sosial seperti komunitas online, blog, dan jaringan sosial (*facebook, twitter, youtube*). Sebuah blog adalah alat yang memungkinkan perusahaan untuk berbicara langsung dengan penggemar, memberi mereka sebuah cerita untuk berbagi. Sehingga Museum Demata *Trick Eye* diharapkan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna diperlukan marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk atau jasa yang diterima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

b. Brosur

Media lini bawah yang yang digunakan adalah brosur. Brosur merupakan buku kecil yang tipis yang berisikan keterangan mengenai suatu hal. Sebagai salah satu media informasi eksternal dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi, brosur ini tentunya mempunyai beberapa kelebihan dalam menjangkau banyak indera manusia pada umumnya, dan dalam hal ini para pelanggan pada khususnya. Karena dengan beberapa karakteristik di dalamnya, media eksternal dapat cepat menangkap lebih banyak stimuli yang ditujukan oleh si komunikannya, karena pada dasarnya semakin media merangsang banyak indera manusia, maka semakin efektif media tersebut. (Pendit, 1999:130)

Menurut keterangan Bapak Ardiyanto bahwa brosur digunakan dengan sistem jemput bola. Semacam kegiatan menyebarkan brosur dan juga memberikan *voucher discount* yang dilakukan di tempat ramai seperti malioboro, sunmor, mall-mall. Penyebaran brosur disertai juga *voucher discount* untuk meningkatkan kemungkinan presentase orang tersebut berkunjung lebih besar. Brosur berisi tentang informasi mengenai tempat wisata yaitu Demata 1, Demata 2, De Arca, D'Walik, dan

disertai penjelasan mengenai harga tiket, harga paket foto yang sifatnya persuasif atau mengajak para konsumen atau wisatawan agar tertarik untuk datang ke Museum De Mata.

Jika dilihat dari hasil wawancara, titik-titik penempatannya penyebaran brosur dilakukan ditempat-tempat keramaian sudah bagus. Tetapi akan dapat lebih baik apabila brosur disebar melalui agen-agen wisata sehingga dapat memberikan alternatif atau informasi kepada biro-biro wisata untuk menjadikan Museum De Mata sebagai salah satu tujuan wisata museum populer di Indonesia agar penyebaran mengenai *brand* dapat lebih merata dan tersebar lebih luas lagi.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang paling sering digunakan perusahaan. Promosi penjualan biasanya dipandang sebagai upaya atau alat intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan akan membuat nilai tambah pada produk. Contoh kegiatan *familiarization trip* dengan memberikan akomodasi gratis, jamuan makan malam gratis,

transportasi gratis dan sebagainya (Pitana dan Diarta, 2009:178-179)

Promosi yang dilakukan dengan memberikan *voucher* di hari-hari besar atau hari ulang tahun berisi *discount* atau potongan harga dan juga *voucher* gratis. Efek yang ditimbulkan dari penggunaan promosi penjualan yang dilakukan Museum De Mata *Trick Eye* adalah untuk mempersuasif dan mempercepat keputusan konsumen untuk memberikan dampak pada pembentukan karakteristik perilaku konsumen berupa sikap kognitif, afektif dan konatif.

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar melalui tiket terusan, atau dengan mendapatkan *voucher* gratis maka akan datang dan mengajak teman-temannya untuk datang ke Museum De Mata dan dapat menceritakan keseruan dan fasilitas yang ada untuk diceritakan kepada teman-temannya atau diunggah melalui media online sehingga informasi tentang Museum De Mata dapat tersebar luas baik melalui mulut ke mulut atau melalui akun pribadi wisatawan yang mendapatkan *voucher* gratis.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Museum De Mata *Trick Eye* tersebut dirasa cukup efektif karena sebagian besar para konsumen masih sangat tertarik dengan

adanya *voucher* gratis, ataupun *discount*. Keadaan inilah yang akhirnya dimanfaatkan oleh Museum De Mata *Trick Eye* untuk mengambil hati para konsumen. Dimaksudkan agar para konsumen mengenal dan dapat menyebarluaskan keberadaan Museum De Mata dan dapat menarik wisatawan lainnya untuk dapat berkunjung ke Museum.

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Salah satu bentuk kegiatan bauran promosi yang ketiga adalah melalui *direct marketing* atau penjualan langsung. *Direct marketing* adalah penggunaan surat, telepon, internet dan alat kontak non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tanpa ada kendala jarak didalamnya. Menurut Tjiptono (2000:296) pemasaran langsung adalah sebuah sistem pemasaran yang bersifat interaktif melalui sebuah alat yang dapat dilakukan dimanapun individu berada. Dengan penggunaan *direct marketing* khususnya media internet akan sangat memudahkan bagi para konsumen dengan tingkat kesibukan yang sangat tinggi untuk. Dalam pemasaran ini kegiatan akan menggunakan bantuan alat yang dapat menghubungkan mereka langsung sehingga transaksi bisa dilakukan dengan mudah.

Fenomena ini sangat menarik, terutama karena budaya praktis yang semakin diidolakan oleh masyarakat di zaman sekarang. Memanfaatkan fenomena teknologi yang tentunya akan memberikan banyak kemudahan, menawarkan suatu hal yang simpel dan praktis. Apalagi informasi yang diberikan melalui *interactive media* ini jelas lebih *update*. Penggunaan media internet di era globalisasi saat ini sudah menjadi biasa dan semakin dekat dengan masyarakat luas. Siapapun dan dimanapun bisa mengakses serta menggunakan fasilitas tersebut.

Pada awalnya Museum De Mata memanfaatkannya dengan membuka website resmi milik perusahaan yang beralamat di <https://dematamuseum.com>. Informasi tersebut berisi Jelajah yang berisi 3 Destinasi yaitu Demata 1, Demata 2, D'Arca, kemudian berisi tiket yang menguraikan tentang harga tiket baik *Hapy Haour*, *Weekday*, maupun *Weekend* dengan pilihan harga tiket normal maupun terusan, pemberian fasilitas *discount* 10% untuk rombongan. Selanjutnya pembelian atau pemesanan tiket dapat dilakukan melalui kerjasama dengan Viataor.com.

Selanjutnya dalam *official website* resmi berisi kegiatan promo yang dilakukan yaitu *free ticket* untuk anak yang berulang tahun, *free* untuk pelajar dan lain-lain, *free*

untuk wanita yang memakai kebaya dalam rangka Hari Kartini. Pemesanan bisa melalui kontak telepon langsung. Penggunaan media internet menjadi semakin kuat ketika jejaring sosial mulai dikenal oleh masyarakat luas baik di kalangan remaja maupun dewasa.

Di jejaring sosial, Museum De Mata *Trick Eye* dapat melakukan interaksi langsung dengan para konsumen potensialnya. Disini Museum De Mata *Trick Eye* menyertakan katalog produk-produk baru pada masing-masing media *online* untuk memudahkan konsumen untuk menerima informasi terbaru mengenai Museum De Mata *Trick Eye*. Melalui media *online*, menjadikan komunikasi semakin intens dan tentunya tidak menyita banyak waktu, sehingga publikasi semakin mudah dan efektif mengingat pengguna jejaring sosial ini akan dapat mengetahuinya secara langsung. Selain itu, *direct marketing* akan lebih memudahkan perusahaan untuk mengukur respon, karena pemasaran langsung bersifat interaksi sehingga pemasar langsung mengetahui respon dari konsumen. Media internet memiliki daya tarik yang tinggi, sampai saat ini *followers* (pengikut) website, email dan jejaring sosial baik facebook maupun twitter Museum De Mata *Trick Eye* sudah mencapai lebih dari 13.000 orang, artinya apabila Museum De Mata

Trick Eye menyampaikan suatu pesan atau berita, maka pesan tersebut akan sampai ke sejumlah *followers* Museum De Mata *Trick Eye* tersebut.

4. Sponsorship

Untuk program kerjasama atau sponsorsip yang ada, memang datang berdasarkan tawaran dari pihak lain. Kegiatan sponsorsip yang dilakukan Museum De Mata adalah dengan ikut berperan serta dalam suatu acara atau kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan brand kepada *audience* yang mengikuti acara tersebut. Museum De Mata membuka kerjasama dengan memberikan sponsor kegiatan atau event yang diselenggarakan para pelaku wisata. Tentunya kegiatan yang dipilih sesuai dengan karakter dan tujuan dari Museum De Mata.

Hal tersebut dirasa masih kurang maksimal dalam penggunaan kegiatan sponsorship yang dilakukan. Karena Museum De Mata tidak melakukan sosialisasi untuk menginformasikan program kerjasamanya kepada khalayak luas, sehingga masih banyak yang belum mengetahui program tersebut.

Berdasarkan dari paparan penjelasan dan detail bauran promosi yang telah dilakukan oleh Museum De Mata *Trick Eye*, 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 kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

B.3. Evaluasi dari Pelaksanaan Bauran Promosi

Dalam melaksanakan evaluasi strategis, manajemen harus memilih kriteria dan ukuran kinerjanya, kemudian menentukan program penjejakkan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tindakan pengevaluasian. Perencanaan strategi promosi memerlukan informasi dari pemantauan yang terus menerus dilakukan. Menurut Setiadi J. Nugroho (2008:89), bidang-bidang evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran promosi yang spesifik seperti periklanan.

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

Mata *Trick Eye* dalam penjualan produk yang telah dilakukan, maka setiap tahun diadakan evaluasi hasil penjualan. Meningkat atau tidaknya angka 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.

Dengan rincian strategi promosi yang digunakan oleh Museum De Mata *Trick Eye* ini belum sepenuhnya sesuai dengan teori-teori strategi promosi yang ada walaupun sebagian

perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan belum begitu maksimal. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa Museum De Mata *Trick Eye* telah berusaha dengan semaksimal mungkin untuk dapat menarik konsumen untuk mengambil tindakan membeli produk atau tiket Museum De Mata *Trick Eye*, 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 Mata *Trick Eye* 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 diidentifikasi 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 Mata *Trick Eye* 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 *audience* yang dihadapi akan selalu berubah.