

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki potensi besar dalam bidang pariwisata. Yogyakarta dikenal pula sebagai kota pendidikan, perjuangan dan kebudayaan. Selain itu, Yogyakarta menjadi kota tujuan wisata kedua bagi wisatawan setelah Bali. Hal ini dibuktikan dengan jumlah kunjungan sebanyak 3,4 juta wisatawan baik lokal maupun mancanegara pada tahun 2015 (http://visitingjogja.web.id/assets/uploads/files/bank_data/Buku_Statistik_Kepariwisataan_DIY_2015_05092016040516.pdf, Akses 14 Oktober 2016 pukul 11:28 WIB).

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

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

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

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

Museum De Arca terbagi menjadi tiga zona, yakni zona tokoh nasional, zona Presiden dunia, dan zona tokoh dunia. Di zona tokoh nasional wisatawan bisa mengunjungi patung Dahlan Iskan, Mbah Maridjan, R.A. Kartini, Cut Nyak Dien, Pangeran Diponegoro dan masih banyak lagi. Memasuki zona kedua, deretan pemimpin Negara hadir dalam beragam pose yaitu ada patung Soekarno, Susilo Bambang Yudhoyono, Ratu Elizabeth II, hingga Barack Obama. Sedangkan di zona ketiga tokoh dunia pengunjung dapat berjumpa dengan Bradd Pitt, Michael Jackson, Cristiano Ronaldo, Jackie Chan, Hitler hingga Dalai Lama. Di zona terakhir juga terdapat replika bajak laut Jack Sparrow dan Captain America. Hal ini membuat pengunjung

akan lebih mudah mengenal jenis replika patung dari tokoh Indonesia dan Dunia tanpa harus berkunjung ke luar negeri.

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

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

Pengunjung Museum De Arca berasal dari berbagai kalangan seperti pelajar, masyarakat umum, artis, serta pejabat pemerintah. Selain itu pengunjung yang berasal dari internasional ikut mengapresiasi hasil karya anak bangsa tersebut. Jumlah kunjungan wisatawan ke Museum De Arca dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Laporan Data Visitor Museum De Arca
Tahun 2015-2018

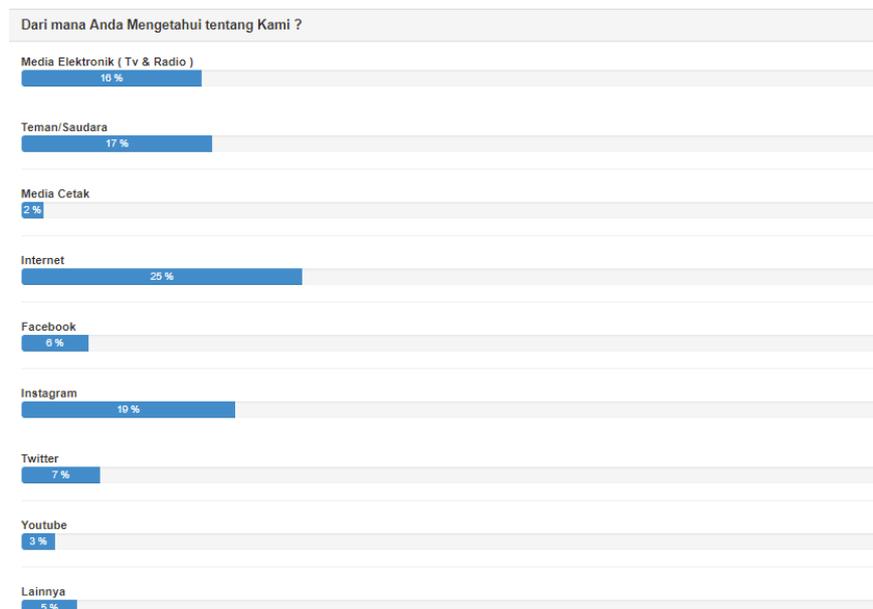


Sumber: Marketing Museum De Arca

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung museum de arca terlihat terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 hingga tahun 2018 lebih dari 100%. Hal ini dikarenakan pihak marketing Museum De Arca Yogyakarta melakukan strategi promosi melalui berbagai macam media dan acara, seperti pada peringatan hari kartini 21 april Museum De Arca

memberikan promo gratis tiket masuk khusus wanita yang menggunakan kebaya saat berkunjung. Promo ini sebagai wujud apresiasi Museum De Arca untuk wanita yang telah memperjuangkan hak-haknya. Dan juga Museum De Arca menggelar acara syukuran ulang tahun berdirinya Museum De Arca disetiap tahunnya, dengan memberikan souvenir gratis kepada 100 pengunjung pertama sebagai ucapan terima kasih atas dukungannya hingga museum ini bisa terus berkembang. Alasan promo yang dilakukan dari Museum De Arca untuk meningkatkan pengunjung adalah menggratiskan tiket masuk museum dan mendapatkan hadiah spesial dari Museum De Arca bagi yang berulang tahun disaat mengunjungi museum, promo ini berlaku sampai kapanpun. Strategi promosi yang mereka lakukan berhasil meningkatkan jumlah pengunjung.

Gambar 1.2 Data Informasi Pengunjung



Sumber: Arsip dan Dokumentasi Museum De Arca

Gambar 1.2 di atas merupakan informasi pengetahuan pengunjung dalam sumber atau media apa para pengunjung mengetahui keberadaan museum. Hampir sebagian besar para pengunjung atau sebesar 56% dari jumlah pengunjung mengetahui keberadaan museum De Arca dari media internet.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Museum De Arca. Sehingga peneliti mengambil judul “Strategi Promosi Pada Museum De Arca Yogyakarta untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2018”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan bagaimana strategi promosi pada Museum De Arca Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2015-2018?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi pada museum De Arca Yogyakarta untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk kajian perkembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi museum.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan masukan bagi pihak Museum De Arca dan bagi museum lainnya khususnya dalam proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi tentang strategi promosi dalam peningkatan jumlah pengunjung.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pertukaran informasi dua arah yang dilakukan antara pihak atau lembaga yang terlibat didalam pemasaran. Bagian dari proses komunikasi pemasaran ini seperti pertukaran informasi, penjelasan yang bersifat membujuk dan negoisasi. Namun, semua pihak yang terlibat didalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama seperti mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Masih pada buku yang sama, salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Dalam promosi ini dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya yang bisa dibidang seperti umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang pengaruh dari komunikasi yang dilakukan

serta memberikan kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4-5).

Menurut pendapat Basu Swastha dan Irawan (2001:345) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pada pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Namun didalam pemaparan Sutisna (2002:268) komunikasi dalam marketing dapat dibagi 3 bagian penting seperti:

- 1) Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender.
- 2) Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator.
- 3) Harus ada alat untuk menyampaikan pesan berupa saluran yang bertindak sebagai media saluran berita.

Untuk itu komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengenal keberadaan maupun kehadiran produk di pasar. Tidak menutup kemungkinan dari penentu siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan yang tepat maka proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

b. Model Komunikasi Pemasaran

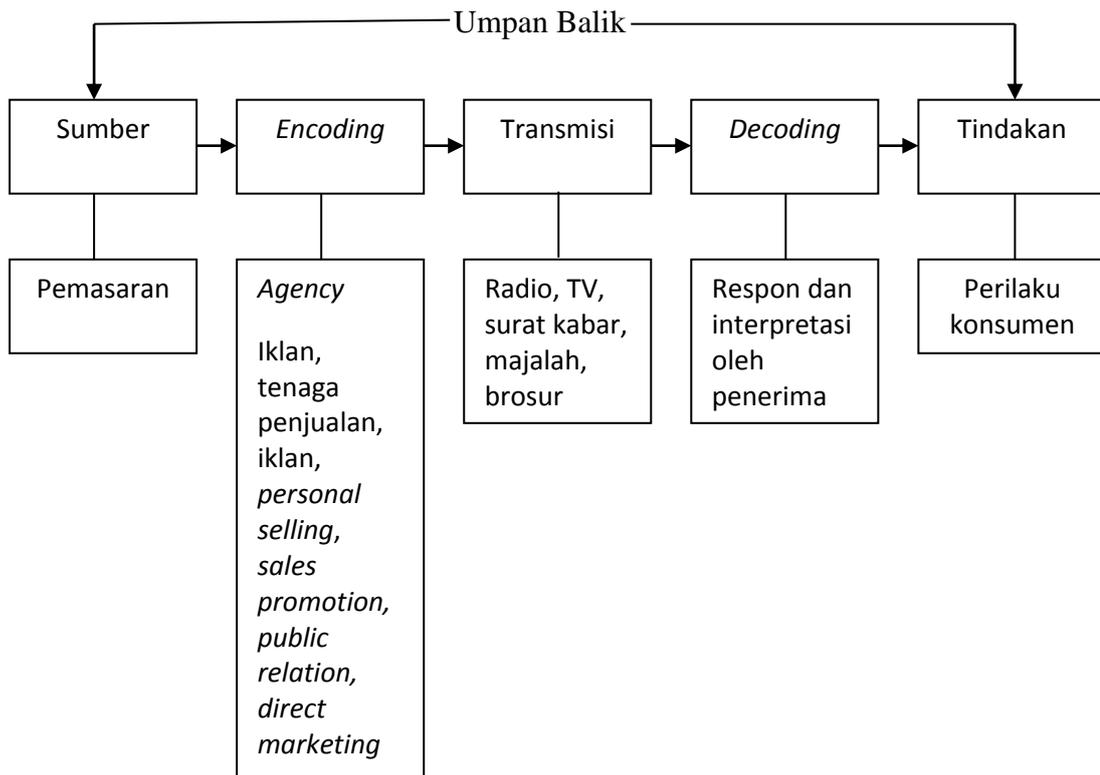
Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai kehadiran produk di pasar. Konsep yang sering digunakan secara umum untuk penyampaian pesan tersebut adalah bauran promosi (*promotion mix*). Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi menurut Sutisna (2002:267-268) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pada buku yang sama juga menjelaskan, bahwa model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi:

- 1) Sender atau disebut juga sumber (*source*).
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima seperti konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding*.
- 3) Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
- 4) Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- 5) Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan

harapan, artinya mendapatkan respon atau tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran diatas digambarkan dalam gambar berikut:



Sumber: Model komunikasi pemasaran Sutisna (2002:268).

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan *decoding* tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber merupakan tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan (sutisna, 2002:271).

c. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Menurut pendapat dari Agus Hermawan (2012:63-65) ada delapan tahapan dalam mengembangkan komunikasi dan promosi total yang efektif yaitu sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai masyarakat calon pembeli atau konsumen produk perusahaan bisa dibidang seperti pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi.

2) Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan akhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3) Merancang pesan

Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan tersebut harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan.

4) Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu: saluran komunikasi personal yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak dan interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.

5) Menentukan total anggaran promosi

Ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi seperti metode sesuai kemampuan, metode presentasi penjualan, metode keseimbangan persaingan, dan metode tujuan dan tugas.

6) Membuat keputusan dan bauran promosi (*promotion mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi seperti, iklan, promosi penjualan, *public relation*, penjualan personal serta pemasaran langsung.

7) Mengukur hasil promosi tersebut

Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu sendiri.

8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi itu sendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

2. *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan (Basu Swastha dan Irawan, 2001:389)

Menurut Kotler & Keller (2009:111) promosi merupakan ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Namun menurut Tjiptono (2008:172) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari pemaparan promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mempromosikan produk dan jasa yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan bagian terpenting dalam menentukan tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengetahui bentuk promosi yang efektif diantara, bentuk-bentuk promosi tersebut dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

b. Bauran Promosi (*promotion mix*)

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2008:115-121), bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, penjualan personal, promosi penjualan,

hubungan masyarakat dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi itupun meliputi:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan media berbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang dan jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Iklan merek untuk membantu peningkatan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik nonpengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang. Tujuan dari iklan itu sendiri terdiri dari

- a) Iklan informatif, yaitu menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b) Iklan persuasif, yaitu menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- c) Iklan pengingat, yaitu menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d) Iklan penguat, yaitu meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan. Dengan adanya interaksi ini diharapkan terjadi interaksi positif antara pengusaha dan calon konsumennya. Langkah-langkah proses penjualan yang efektif meliputi:

- a) Mencari pelanggan dan mengkualifikasikannya, dengan langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasi calon pelanggan.
- b) Prapendekatan, seorang wiraniaga harus banyak belajar tentang pelanggan (apa yang dibutuhkan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan karakteristik pribadi dan gaya pembelian pelanggan.
- c) Presentasi dan Demonstrasi, untuk menyampaikan keunggulan produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai produk.
- d) Mengatasi Keberatan, untuk mengatasi keberatan wiraniaga dengan mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan tersebut atau mengubahnya menjadi alasan pembelian.
- e) Penutupan, tanda penutupan dari pembelian fitur fisik, pertanyaan atau komentar dari pertanyaan.

f) Tindak lanjut dan pemeliharaan, diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan seperti memberikan kupon, mengadakan kontes, dan premi untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Menurut Kotler & Keller (2009:137) promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu, dengan adanya promosi penjualan produsen terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen pasar.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:115-121), salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan hubungan masyarakat (humas) dengan baik. Humas biasanya digunakan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang ditawarkan. Adapun alat utama dalam pemasaran humas adalah:

a) Publikasi

Perusahaan sangat bergantung pada bahan yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Bahan ini mencakup laopran tahunan, brosur, artikel, buletin, dan majalah perusahaan serta bahan audiovisual

b) Acara

Perusahaan dapat menarik perhatian ke produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acara khusus seperti konferensi pers, seminar, pameran dagang, kontes dan kompetisi, serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

c) Pemberitaan Sponsor

Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara olahraga dan budaya serta acara amal yang sangat dihargai.

d) Berita

Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan, produknya dan orang-orangnya serta membuat media penerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

e) Pidato

Semakin banyak eksekutif perusahaan harus menghadapi kenyataan dari media atau berbicara di pertemuan asosiasi dagang

atau penjualan dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.

f) Kegiatan Layanan Masyarakat

Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbang uang dan waktu pada kegiatan amal.

g) Media Identitas

Perusahaan memerlukan identitas visual yang segera diakui publik, identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur tanda bentuk bisnis, bangunan, seragam dan cara berpakaian.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung diartikan sebagai salah satu cara promosi yang berkembang saat ini. Pemasar dapat langsung memperoleh tanggapan yang diukur khususnya pesanan pelanggan. Banyak pemasar menggunakan pemasaran langsung untuk membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

c. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2001:246-250) adalah:

1) Tipe Produk/Pasar

- a) Perusahaan barang konsumen, biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan dalam menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.
- b) Perusahaan barang industri, biasanya lebih banyak menyediakan penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2) Strategi Dorong dan Tarik

- a) Strategi Dorong (*Push Strategy*), merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pengecer, dan pengecer mempromosikan ke konsumen.
- b) Strategi Tarik (*Pull Strategy*), merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

3) Kesiapan Pembeli

Alat komunikasi mempunyai efektivitas biaya yang beragam dalam berbagai tahap kesiapan pembelian. Iklan dan hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pengetahuan.

4) Daru Hidup Produk

- a) Tahap Perkenalan, Iklan, acara dan pengalaman serta publisitas mempunyai efektivitas biaya tertinggi diikuti oleh penjualan personal untuk mendapatkan cakupan distribusi dan promosi penjualan serta pemasaran langsung untuk mendorong percobaan.
- b) Tahap Pertumbuhan, permintaan memiliki momentumnya sendiri melalui pemasaran dari mulut ke mulut.
- c) Tahap Kemapanan, iklan, acara dan pengalaman serta penjualan personal semuanya menjadi semakin penting.
- d) Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal kepada produk.

d. Tujuan Promosi

Menurut Basu Swatha dan Irawan (2001:353-355), dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasar pada tujuan promosi diantaranya:

1) Memodifikasi Tingkah Laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

2) Memberi Tahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen atau masyarakat luas.

3) Membujuk (*Persuasif*)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini kegiatannya ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hari masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Burhan Bungin dalam bukunya Penelitian Kualitatif, sebagai berikut: “deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai

suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68).

Metode penelitian deskriptif kualitatif studi kasus merupakan penelitian eksplorasi dan memainkan peranan yang amat penting dalam menciptakan hipotesis atau pemahaman orang tentang berbagai variabel sosial. Format deskriptif kualitatif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen suatu produk, masalah-masalah efek media terhadap pandangan pemirsa terhadap suatu tayangan media. Permasalahan implementasi kebijakan public di masyarakat dan sebagainya (Bungin, 2007:69).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Museum De Arca Yogyakarta yang beralamat di Gedung C1 kompleks Pasar Kerajinan dan Kuliner XT Square, Jalan Veteran – Yogyakarta.

3. Teknik Pengambilan Informan

Penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek penelitian yang focus dan lokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran. Sasaran penelitian tak tergantung pada judul dan topic penelitian, tetapi secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian. Sedangkan informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2007:78).

Kriteria informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Pihak yang bertanggung jawab terhadap peningkatan maupun penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Museum De Arca.
- b. Pihak yang berhubungan langsung terhadap pengunjung Museum De Arca.
- c. Pihak yang mengetahui bagaimana cara Museum De Arca melakukan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum De Arca.

Dengan adanya kriteria tersebut, maka informan yang diambil dalam penelitian adalah Marketing Museum De Arca.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara mendalam, observasi partisipasi, bahan dokumenter, serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui *interview* (wawancara) dan observasi (Bungin, 2007:110). Pada penelitian ini penulis menggunakan wawancara dan studi dokumentasi dalam pengumpulan data.

a. Interview (Wawancara)

Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam, proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab

sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan (Bungin, 2007:111).

c. Teknik analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Semua teknis analisis data kualitatif berkaitan erat dengan metode pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara. Bahkan terkadang suatu teori yang dipilih berkaitan erat secara teknis dengan metode pengumpulan data dan metode analisis data. Karena suatu teori biasanya pula menyediakan prosedur metodis dan prosedur analisis data. Dengan demikian, pengumpulan data dilakukan (wawancara dan observasi) melalui tradisi teknik analisis data tersebut. Peneliti seharusnya memilih teknik analisis data apa yang digunakan (karena jumlahnya sama) sesuai dengan kecocokannya dengan objek penelitian (Bungin, 2007:79).

d. Uji Validitas Data

Agar data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat dipercaya validitasnya maka dibutuhkan suatu teknik triangulasi data. Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data. Maka pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan ini akan memanfaatkan; peneliti, sumber, metode

dan teori (Moleong, 2006:330). Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Triangulasi Kejujuran Peneliti

Cara ini dilakukan untuk menguji kejujuran, subjektivitas, dan kemampuan merekam data oleh peneliti di lapangan. Triangulasi terhadap peneliti, yaitu dengan meminta bantuan peneliti lain melakukan pengecekan langsung, wawancara ulang, serta merekam data yang sama di lapangan. Hal ini adalah sama dengan proses verifikasi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan oleh seorang peneliti.

b. Triangulasi dengan Sumber Data

Triangulasi sumber data juga memberikan kesempatan untuk dilakukannya hal-hal sebagai berikut: (1) penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden, (2) mengoreksi kekeliruan oleh sumber data, (3) menyediakan tambahan informasi secara sukarela, (4) memasukkan informan dalam kancah penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data, (5) menilai kecakupan menyeluruh data yang dikumpulkan (Moleong, 2006: 335).