

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bab ini disajikan data yang berkaitan dengan strategi promosi Museum De Arca Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2015-2016. Data-data yang telah diperoleh oleh peneliti berasal dari *interview* dengan pengurus dan *owner* perusahaan, divisi marketing dan operational manager, serta wisatawan yang berkunjung ke Museum De Arca berdasarkan konsep-konsep yang telah disajikan dalam bab I.

1. Strategi Promosi

Wisata merupakan suatu kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat untuk menghilangkan jenuh dan aktivitas maupun pekerjaan yang dilakukan sehari-hari, disamping itu juga wisata juga bertujuan untuk mempererat hubungan dalam suatu keluarga bila dilakukan oleh sebuah keluarga yang utuh. Banyak jenis wisata yang ada di Indonesia seperti; wisata sejarah (candi), wisata belanja (pasar tradisional), atau juga wisata air (pantai) dan masih banyak lagi yang lainnya. Semua jenis wisata ini selalu menjadi hal yang menarik, itulah kenapa tempat-tempat wisata menjadi penyumbang perekonomian suatu daerah. Menurut Divisi Marketing Museum De Arca, tujuan terbentuknya Museum De Arca adalah:

“Mengamati gaya hidup modern dan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat sejarah bangsa Indonesia begitu saja terlupakan. Saat ini anak-anak usia sekolah dasar lebih senang menggunakan gadget, lagu romantis ketimbang lagu perjuangan dan mereka lebih hafal dengan pahlawan luar negeri dibandingkan

Indonesia. Karena itu Museum De Arca dibangun bertujuan menjadi tempat edukasi rekreasi dan dokumentasi dengan menyuguhkan karya seni 100 patung 5 dimensi". (Wawancara, Warli, tanggal 11 Febuari 2019).

Adanya objek wisata di suatu daerah tidak akan diketahui langsung oleh masyarakat tanpa melakukan kegiatan promosi atau pemberitahuan langsung kepada masyarakat sekitar tentang wisata tersebut. Oleh karena itu, sangat perlu dilakukan kegiatan pemasaran atau promosi. Salah satu wisata yang ada di Yogyakarta adalah wisata Museum *Trick Eye* De Arca yaitu museum patung 5D pertama dan terbesar di Yogyakarta. Museum De Arca menawarkan suasana yang menyenangkan, edukasi dengan unsur seni, budaya dan pengetahuan kepada pengunjung.

a. Perencanaan Strategi Promosi

Direktur promosi Museum De Arca, Ardi Andriano mengatakan bahwa untuk mencapai suatu tujuan promosi di perlukan adanya suatu perencanaan. Perencanaan sangat penting dalam mengkomunikasikan program promosi dalam menarik minat beli konsumen. Dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi ini tidak lepas dari komunikasi yang efektif dan konsisten dimana perencana komunikasi sangat perlu dilakukannya kegiatan promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan Museum De Arca dimungkinkan agar masyarakat dapat mengetahui apa yang sedang dipromosikan. Untuk menyampaikan pesan pelaksanaan program promosi Musuem De Arca kepada target audiens sasaran, diperlukan beberapa tahap yang tepat untuk menjalankan strategi promosi Museum De Arca, yaitu:

1) Segmen pasar yang akan dituju

Produksi dari Museum De Arca merupakan tempat wisata yang memang diperuntukan untuk semua aspek karakter audiens, mulai dari segmentasi umur, wilayah, gaya hidup dan berbagai lini pendapatan ekonomi. Menurut Ardi Andriano selaku Direktur Promosi Museum De Arca bahwa:

“karena konsep dari Museum De Arca juga bisa dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa bahkan orang tua. Dan yang pasti bagi mereka yang hobby berfoto dan bernarsis ria, karena kan kita hidup di era media sosial, nah siapa sih sekarang yang tidak punya medsos, semua kalangan pasti punya dan hal itu tidak terlepas dari foto”. (Wawancara, Ardi Andriano, tanggal 11 Febuari 2019)

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa, untuk menarik konsumen berkunjung di Museum De Arca dibuatlah suatu konsep yang menarik dan bisa memuaskan mata dan keinginan untuk berfoto para pengunjung, dengan pameran berupa karya seni 100 patung 5D bertema pahlawan Indonesia serta Mancanegara. Lebih lanjut informan menjelaskan sebagai berikut:

Penetapan target kita manfaatkan dari analisa penjualan tiket yang selama ini sudah terjual, hal ini membantu kita dalam maping segmen menjadi lebih efektif. dari total keseluruhan penjualan tiket dominan itu tiket anak-anak. (Wawancara, Ardi Andriano, tanggal 11 Febuari 2019)

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa segmen utama dalam kegiatan promosi yang dilakukan De Arca merupakan orang tua, hal ini dikarenakan tempat wisata De Arca menawarkan

permainan atau hiburan yang ditujukan kepada setiap kalangan. Hanya saja berangkat dari pengalaman penjualan tiket yang di dominasi tiket anak-anak, menjadi dasar marketing dalam menetapkan target audiens.

2) Tujuan melakukan kegiatan promosi

Untuk memahami betapa pentingnya melakukan kegiatan promosi jelas dibutuhkan oleh suatu perusahaan supaya dapat dikenal dan bertahan lama, terutama untuk usaha baru.

”Dari sebelum kita memutuskan pembukaan Museum De Arca pada 22 Desember 2014, kita sudah melakukan promosi dari 3 bulan sebelum launching pembukaan Museum De Arca ke beberapa media newspaper, koran nasional dan majalah, serta media sosial untuk melakukan liputan bahwa akan ada wahana wisata baru baru yang akan dibuka di Indonesia khususnya Yogyakarta pada tanggal 22 Desember 2014”. (Wawancara, Ardi Andriano, tanggal 11 Febuari 2019)

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

“Tujuan melakukan promosi ya tentunya ingin lebih dikenal. Karenakan semakin dikenal luas dimasyarakat nantinya otomatis pengunjung pun akan semakin bertambah banyak yang datang. Nah kalau dari sisi bisnisnya tentu dari kitanya ingin mendatangkan income atau pemasukan yang lebih besar juga”. (Wawancara, Ardi Andriano, 11 Febuari 2019)

3) Pesan seperti apa yang akan disampaikan

Dalam perancangan pesan yang dilakukan oleh Museum De arca lebih menekankan kepada museum yang langka dan *edutainment* dan berusaha untuk dapat menarik perhatian khalayak umum. Untuk merancang pesan Museum De Arca melakukan proses perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh tim perencanaan Museum De Arca.

“Kita pesannya ya jarang menggunakan teks, karena menurut kita hal itu kurang menarik. Kita lebih menggunakan visual patung-patung yang ada di museum. Biar terlihat menarik”. (*wawancara, Delta, tanggal 11 Febuari 2019*)

Berdasarkan informasi di atas diketahui proses perencanaan dilakukan oleh tim yang merumuskan tentang isi pesan dan simbol dari Museum De Arca sendiri, serta media-media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan. Pesan yang ingin disampaikan bahwa Museum De arca adalah museum langka dengan Wahana Wisata *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. General Manajer 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 yang sifatnya 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, atlet hingga superhero.*

Konsep dari Museum De Arca adalah edutainment dimana para pengunjung dapat belajar tentang profil patung yang sekaligus bisa berfoto dengan patung-patung tersebut”. (wawancara, Delta, tanggal 11 Februari 2019)

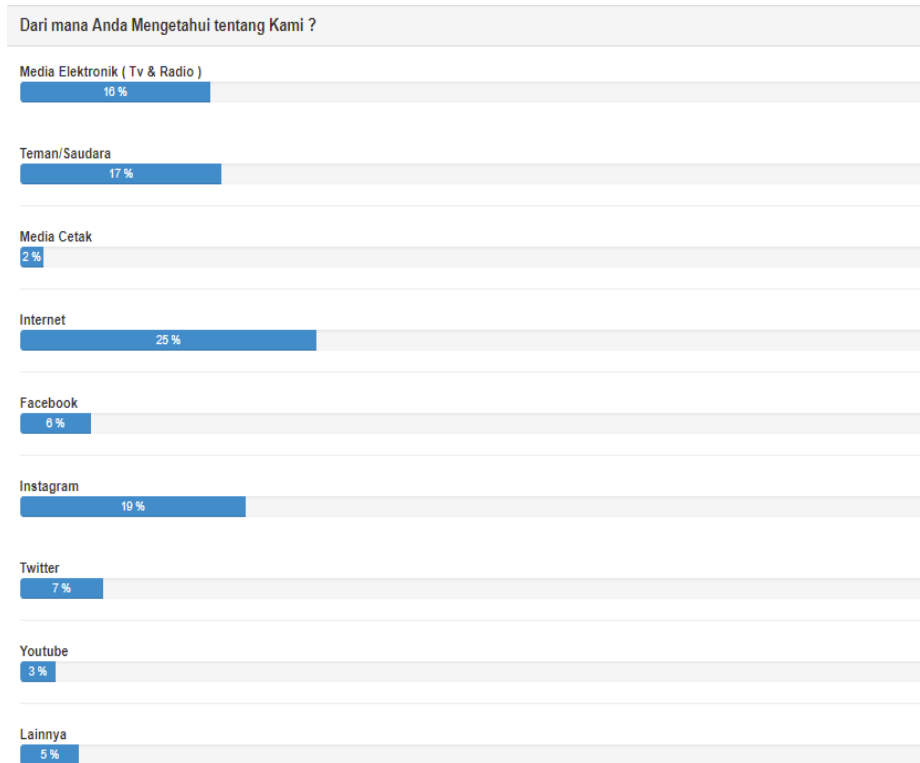
Media yang digunakan dalam penyampaian pesan Museum De Arca adalah media surat kabar, media sosial dan media elektronik. media surat kabar dilakukan melalui surat kabar kedaulatan rakyat, serta info wisata. Sedangkan media sosial melalui *instagram, facebook, twitter* dan media elektronik melalui *official website*.

4) Media komunikasi yang akan dipilih

Museum De Arca 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 ada banyak cara yang dapat digunakan dalam hal ini, tetapi kebanyakan perusahaan akan memilih untuk menggunakan lebih dari satu alat sekaligus yang digunakan dalam kegiatan promosinya. Menurut penuturan pihak Marketing, Warli menyatakan bahwa:

“Pada dasarnya kita menggunakan berbagai media untuk menjalankan kegiatan 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 selebgram melalui kuis/gimmick”. (wawancara, Warli, tanggal 11 Februari 2019)

Gambar 3.1 Sumber Informasi Pengunjung



Sumber: Arsip dan Dokumentasi De Arca tahun 2018

Staff management Museum De Arca 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 Arca kepada masyarakat maupun wisatawan. Tentunya memilih media yang sesuai karakter target audiens perusahaan, sesuai pula dengan tujuan perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikannya. Menurut penuturan Direktur Pemasaran Museum De Arca:

“Ya,, tentunya dengan melaksanakan promosi dengan pengenalan produk terlebih dahulu kepada masyarakat luas atau apa yang disebut juga dengan brand awareness. Nah promosinya, pada awalnya kita gencar melakukan ke seluruh media. Seperti media cetak, media sosial dan media elektronik. dari semua media itu prioritas yang dijalankan setelah pembukaan museum adalah melalui media sosial”. (wawancara, Sophian Habibi, 11 Febuari 2019)

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa melakukan promosi museum De Arca pada awalnya menggunakan berbagai media cetak, media sosial dan media elektronik tetapi seiring berjalan waktu media sosial menjadi prioritas utama dalam melakukan promosi lewat *facebook, twitter* dan *instagram*.

5) Anggaran untuk melakukan promosi

Pentingnya besar anggaran yang dialokasikan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi sangat berpengaruh dalam efektifnya kegiatan promosi sehingga masyarakat akan mudah mengakses dan mendapatkan informasi tentang perusahaan pengiklanan. Dengan 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 dilakukan oleh perusahaan.

Dengan pesan berupa keunggulan produk tersebut, maka diharapkan dapat selalu diingat oleh para konsumen maupun pengunjung dengan menimbulkan *image* positif terhadap produk. Dalam menetapkan jumlah anggaran promosi untuk Museum De Arca

menggunakan metode menurut kemampuan *affordable method*, sehingga dalam menentukan jumlah anggarannya tidak akan menghiraukan dampak promosi atas penjualan. Menurut keterangan Direktur Promosi Ardi Andriano 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. Jadi ya sebesar itulah anggaran yang harus disediakan, sekitar 5 juta dana digunakan untuk event dan website serta percetakan brosur. Namun anggaran tersebut tidaklah tetap, setiap tahunnya berubah karena disesuaikan dengan biaya printing material tersebut”. (Wawancara, Ardi Andriano, 11 Februari 2019)

6) Pemilihan penggunaan bauran promosi

Bauran promosi 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 kepada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk. Strategi yang dilakukan Museum De Arca adalah strategi dari bauran promosi.

“Untuk mensukseskan tujuan perusahaan, Museum De Arca memanfaatkan strategi dari bauran promosi. Seperti advertising, direct marketing, sales promotion, tapi pada pelaksanaannya, bauran promosi tadi akan disesuaikan lagi dengan tujuan perusahaan. Pada dasarnya kita menggunakan strategi yang sama dari awal terbentuknya museum de arca pada tahun 2014 akhir sampai saat ini di tahun 2018. Paling utamanya kita memakai medium internet marketing untuk melakukan remind secara terus menerus kepada

masyarakat luas supaya terus mengingat tempat wisata yang kita punya”. (Wawancara dengan Direktur Promosi Ardi Andriano, 11 Febuari 2019)

7) Mengukur hasil bauran promosi yang telah digunakan

Proses pemantauan hasil bauran promosi yang telah digunakan adalah dengan cara yang sederhana, yaitu dengan melihat secara umum jumlah kunjungan wisatawan melalui penjualan tiket masuk ke Museum De Arca. Meningkat atau tidaknya jumlah kunjungan wisata dirasa sudah cukup untuk 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 Arca dalam memantau hasil bauran promosi yang telah digunakan.

“Dalam kunjungan wisatawan naik dan penjualan atau omset naik dan setelah kita hitung kita masih profit, berarti masih kita golongkan bahwa kita berhasil. Tapi kalau dihasil pantauan omset penjualan kita malah turun, berarti itu sudah dalam kategori bahwa promosi yang dipakai sudah gagal”. (wawancara, Sophian Habibi, 11 Febuari 2019)

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 dengan 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 de arca juga berusaha mengikuti dengan menggunakan media baru yang sedang menjadi tren dikalangan anak muda saat ini dengan menggunakan media internet kayak media website, dan jejaring sosial seperti facebook dan twitter”. (Wawancara, Sophian Habibi, 11 Febuari 2019)

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, bauran promosi yang dipakai perusahaan akan ditelusuri satu persatu sebagai alat untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Museum De Arca.

Dari beberapa tahapan yang telah ditelusuri, maka baru bisa diputuskan bauran promosi seperti apa yang akan digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan promosinya. Museum De Arca sendiri tidak memiliki jadwal khusus secara periodik mengenai rencana-rencana kegiatan promosi, hanya 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.

2. Implementasi atau Pelaksanaan Kegiatan Bauran Promosi

Museum De arca memahami bahwa kegiatan promosi ini 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 kita menjalin kerjasama dengan beberapa selebgram”. (Wawancara dengan Warli, 11 Februari 2019)

Dari pemaparan Divisi Marketing diatas bahwa bentuk bauran promosi yang di gunakan Museum De Arca dalam mengenalkan, menginformasikan dan menarik minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

a. Internet Marketing

Museum De Arca menggunakan media internet sebagai alat utama dalam kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. 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 Arca. Kegiatan program iklan media *online* Museum De Arca antara lain melalui *website* dan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Selain efektif digunakan, beriklan melalui media internet juga dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan.

Tabel 1. Digital Marketing Museum De Arca

No	Media Online	Alamat	Followers	Tujuan Pelaksanaan
1	Website	https://www.dematamuseum.com/		Memberikan informasi mengenai produk dan memperkenalkan kepada masyarakat.
		https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g294230-d8353117-Reviews-De_Arca_Museum-Yogyakarta_Region_Java.html		
2	Facebook	https://www.facebook.com/DeMATDeARCA	1,925	
3	Twitter	https://twitter.com/demata_dearca	1,359	
4	Instagram	https://www.instagram.com/de_mata_de_arca/?hl=id	10,2k	
5	Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCrXfE3tt7HqTt_1JJviTJKg	100	

Sumber: Museum De Arca, Februari 2019

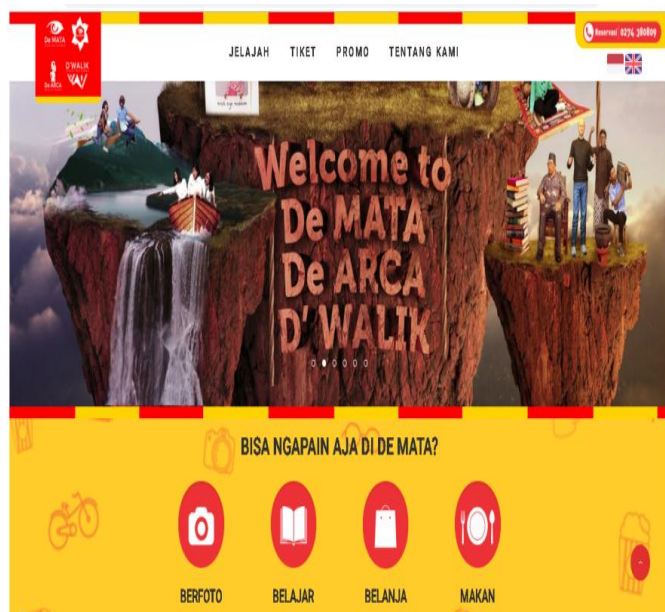
Berdasarkan wawancara dengan Warli selaku divisi marketing menyatakan bahwa:

“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 maupun ke travel-travel. Jadi kita hanya tinggal kirim lewat email pun terasa jauh lebih

mudah”. (Wawancara dengan Warlia, 11 Februari 2019)

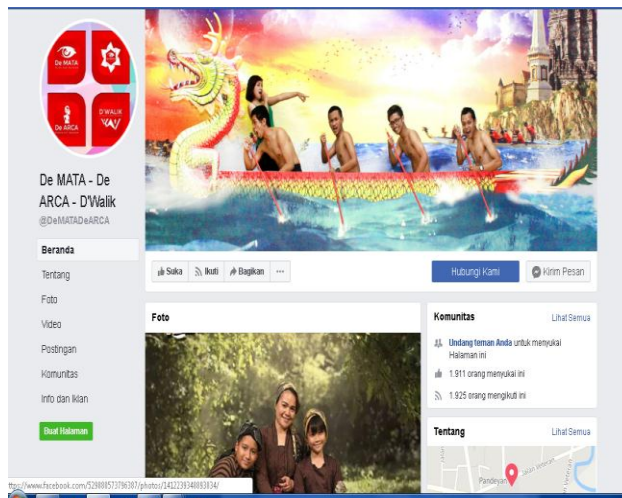
Dengan memanfaatkan internet sebagai media publikasi mempunyai beberapa keunggulan, antarlain memiliki, jangkauan yang luas, biaya yang dikenakan cukup murah apalagi ada beberapa program yang digunakan tidak menggunakan biaya sedikupun seperti jejaring sosial. luasnya manfaat penggunaan media internet inilah yang akan memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi terkini atau terbaru, baik mengenai produk, harga maupun kegiatan-kegiatan terbaru yang ada kepada audiens.

Gambar 1. Website De Mata *Trick Eye*



Sumber: <https://www.dematamuseum.com/> Diakses pada tanggal 11 Februari 2019

Gambar 2. Facebook De Mata *Trick Eye* Museum



Sumber: <https://www.facebook.com/DeMATADeARCA> diakses pada tanggal 11 Februari 2019

Gambar 3. Instagram De Mata Trick Eye Museum



Sumber: https://www.instagram.com/de_mata_de_arca/?hl=id diakses pada tanggal 11 Februari 2019

b. Periklanan

Brosur ini berisi tulisan atau gambar mengenai 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 Arca 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 wisatawan agar tertarik untuk datang ke Museum De Arca.

Menurut penuturan Ika Endriya:

“Selain menggunakan media sosial serta kerjasama dengan selebgram, kita juga menggunakan sistem jemput bola. Semacam kegiatan menyebarkan brosur dan juga memberikan voucher discount yang dilakukan ditempat ramai seperti malioboro, sunmor, mall-mall. Alasan dibalik pemberian voucher discount karena kalau hanya brosur doang kebanyakan orang-orang hanya sekedar melihat sepintas saja. Tapi dengan adanya voucher discount kemungkinan persentase orang tersebut akan berkunjung jadi lebih terbuka gitu”. (Wawancara dengan Warli, 11 Febuari 2019)

Gambar 4. Brosur De Mata Trick Eye Museum



Selain memberikan brosur tentang museum De Arca juga diberikan voucher diskon yang dilakukan di tempat-tempat ramai.

Gambar 5. Pembagian voucher diskon



Sumber: Museum De Mata *Trick Eye* Yogyakarta.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

Gambar 6. Diskon yang diberikan lewat media sosial

de_mata_de_arca • Ikuti

de_mata_de_arca Ini dia promo yang ditunggu tunggu
 Dalam rangka memeriahkan Ulang Tahun Kota Yogyakarta Ke 262 Th
 Promo Buy 1 Get 1 Free hanya di De Mata De Arca D'Walik Museum Jogja. .
 Catet tanggalnya ya geesssss !!!!! ☐☐☐

De Mata De Arca D'Walik Museum • ☐
 Kompleks XT Square
 Jl.veteran 150-151 Pandeyan, Umbulharjo, Yogyakarta (bekas terminal bus lama) • ☐
 Visit our web : dematamuseum.com
 • ☎ 0274-380809
 • ☎ +62 813 2716 6616 Warli | +62 822 2777 4493 Eta | +62 858 6717 3933 Sasa | +62 856 4767 6669 Endy
 #trickeyemuseum #demata #dearca #dwalik

111 suka
 7 OKTOBER 2018

Tambahkan komentar...

“Ini dia promo yang ditunggu-tunggu.

Dalam rangka memeriahkan Ulang Tahun Kota Yogyakarta ke-262 th. Promo buy 1 get 1 free hanya di De Mata De Arca D’walik Museum Jogja.

Catet tanggalnya ya gaeesss!!!



“Merdeka!!!

Pengen liburan ke Museum De Mata De Arca D’walik ??

Gratiissss tiiisss tiiisss buat 73 PENGUNJUNG pertama.

Datang siang ?

Jangan khawatir, masih ada promo lain tiket terusan Cuma 73 ribu...

Catet yaaa dan jangan sampe lupaaa....

The image shows an Instagram post from the account 'de_mata_de_arca'. The main content is a handwritten price list on yellow paper titled 'HTM (harga tiket masuk)'. The list is organized into columns for days of the week, time slots, and ticket types. Below the table, there is a promotional message in Indonesian: 'Bagi yg ulang tahun pd tgl kunjungan, FREEEE...'. At the bottom of the post, the address and contact information for XT Square are provided. The Instagram interface shows 99 likes and a comment section.

	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, peka 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

de_mata_de_arca Apa si bedanya De Mata 1, De Mata 2, De Arca dan D'Walik ???
Mimin share nih ☐
Kalau masih bingung boleh Wasap atau telp Mimin ☐☐☐☐
☐De MATA 1 : 100 gambar 3D
☐De MATA 2 : 60 gambar 3D + 4D + wahana cermin + wahana kostum
☐De ARCA : 80 patung tokoh dalam dan luar negeri ☐D'WALIK : 28 spot foto ruang terbalik (rumah terbalik) ☐Tiket TERUSAN : Tiket langsung ke 4 wahana (De MATA 1 + De MATA 2 + De ARCA + D'WALIK)

☐JAM BUKA : Senin - Minggu jam 10:00-22:00 WIB
☐Usia BALITA (bawah lima tahun) FREE, usia diatas 5 TH BAYAR FULL ☐ Alamat : XT Square Jl.veteran 150-151 Pandeyan, Umbulharjo, Yogyakarta (bekas terminal

99 suka
21 FEBRUARI 2018

Sumber: https://www.instagram.com/de_mata_de_arca/?hl=id diakses pada tanggal 11 Febuari 2019.

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

Museum De Mata sendiri dalam menarik minat wisatawan berkunjung memberikan penwaran 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 terbaik). Wawancara dengan Ardi Andriano menyatakan bahwa:

“kegiatan promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon, dan lumayan banyak juga program-program yang pernah kita pakai dalam promosi. Selain itu kita juga melakukan kerja sama dengan beberapa selebgram seperti akun

@pesonajogja, @berandajogja, @jogjaistimewa, dan @wonderfuljogja. Kita juga punya program yang menyesuaikan moment atau libur sekolahan". (Wawancara dengan Ardi Andriano, 11 Febuari 2019)

Dalam melakukan kegiatan promosi mempunyai tujuan untuk meningkatkan pengunjung serta penjualan produk secara singkat, itu dikarenakan dengan adanya diskon dan bonus yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen untuk datang sehingga pendapatan yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

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 libur nasional.

Museum De Arca membuat beberapa *event* yang dilakukan pada bulan Desember 2018. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Delta Selaku General Manager Museum De Arca pada tanggal 13 Januari 2019, event yang kita buat bertema "Lomba Fotogenik". Kita mengambil tema ini sesuai dengan isi dan tujuan orang-orang untuk datang ke Museum De Arca.

Gambar 8. *Event* yang diselenggarakan Museum De Arca



“Event yang dilakukan antara lain dengan membeli tiket terusan masuk Museum De Mata, membeli paket foto dan isi formulir untuk mengikuti event. Kemudian upload dan tag hasil foto kamu ke instagram @de_mata_de_arca dengan #fotogenikdemata. Pemenang akan diumumkan pada tanggal 15 Januari 2018”. (Wawancara dengan Delta, 11 Febuari 2019)

Untuk *event* selanjutnya ada peringatan hari jadi Yogyakarta dan masih banyak lagi yang lainnya. *Event* yang akan digelar bertujuan untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Museum De Arca dan memberikan edukasi mengenai karakter tokoh dan sejarah yang pernah dibuat oleh tokoh pada patung tersebut.

d. *Sponsorship*

Sponsorship atau partisipasi yakni kegiatan dimana museum De Arca ikut berperan serta dalam suatu acara atau kegiatan untuk mengenalkan Museum De Arca kepada konsumen yang mengetahui berlangsungnya acara atau kegiatan tersebut. Dalam hal ini museum

De Arca bekerjasama menjadi media *partner* dengan tempat wisata maupun pusat oleh-oleh dengan memberikan *voucher* gratis.

Gambar 7. Diskon *Free Voucher* De Mata Trick Eye Museum lewat Media *Partner*



Sumber: https://www.instagram.com/de_mata_de_arca/?hl=id diakses pada tanggal 11 Februari 2019.

Hal ini seperti pemaparan dari Ika Endriya saat diwawancara.

“Dalam mengembangkan suatu usaha kita gak bisa berjalan sendiri, untuk itu kita membutuhkan semacam merchant partner untuk bisa berkembang. Tidak Cuma melalui media elektronik kita berkerjasama, selain itu kita juga melakukan kerjasama dengan pusat oleh-oleh, lembaga pendidikan bahkan hotel di tempat wisata lain”. (Wawancara dengan Warli, 11 Februari 2019)

3. Evaluasi Strategi Promosi

Dalam melakukan kegiatan evaluasi strategi promosi yang telah dilaksanakan, Museum De Arca hanya melihat dari tingkat penjualan tiket. Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan semua divisi di perusahaan khususnya divisi marketing. Tujuan dari evaluasi ini menurut hasil dari wawancara dengan Ardi Andriano adalah

untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Museum De Arca. Menurut Ardi Andriano cara mengukur berhasil atau tidaknya promosi seperti:

“Ya,, kita punya polling untuk mengukur jumlah dari pengunjung. Misalnya yang datang pada bulan ini 400 terus dibulan berikutnya 4000 dan itu bisa dibilang program strategi promosi kita sukses. Seperti contoh pada event Kartini tahun lalu, kita hanya menyiapkan 150 tiket gratis, namun yang datang ternyata 350 orang walaupun guide kita jadi keteteran, otomatis kita nyetak tiket lagi. Karena itu diluar dugaan, pengunjung bisa naik 100% dari hari kartini yang jatuh pada hari weekend”. (Wawancara dengan Ardi Andriano, 11 Febuari 2019)

Sedangkan menurut pendapatnya Bapak Sophian Habibi tentang indikator mengukur keberhasilan strategi promosi yang sudah dijalankan adalah sebagai berikut:

“Misalnya seperti ini, kalau kita bikin program atau promo bulan mei kan ada hari kartini tuh, 2 minggu sebelumnya kita udah siap promo dimedia cetak, disosial media. Dan ternyata hari kartininya jatuh di hari senin dan bukan long weekend otomatis pengunjung yang tadinya ingin berkunjung akan berfikir ulang. Beda cerita kalau hari kartininya itu jatuh di hari weekend seperti hari sabtu minggu. Nah itu menjadi salah satu indikator evaluasi kita, karena perbedaan wisatawan berkunjung di hari weekend itu pasti berbeda dengan hari biasa”. (Wawancara dengan Sophian Habibi, 11 Febuari 2019)

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 berlangsung berdampak pada respon dan jumlah pengunjung. Setelah adanya kegiatan evaluasi maka perusahaan

haruslah melakukan monitoring. Hal ini bertujuan 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 kegiatan promosi akan berjalan dengan baik dan sesuai harapan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan

Konsumen selalu menjadi perhatian dari setiap program pemasaran, memahami dan mengerti akan kebutuhan 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 di media internet seperti *website* maupun *facebook* dan *twitter*. Keinginan untuk membeli produk muncul ketika konsumen diingatkan melalui iklan yang disebar oleh perusahaan dengan cara melihat produk itu melalui *website*, *twitter*, *facebook* serta *instagram* Museum De Arca. Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Museum De Arca adalah:

a. Produk (*Product*)

Produk Museum De Mata adalah Museum Demata 1 yang berisi 100 gambar 3D, De Mata 260 gambar 3D+4D, Wahana cermin dan wahana kostum, Museum De Arca 80 patung tokoh dalam dan luar negeri dan D'Walik 28 spot foto ruang terbalik (rumah terbalik). Hal

ini dilakukan oleh Museum De Mata karena ingin memberikan kepuasan membeli yang tinggi bagi konsumen.

Jika pada umumnya kegiatan berkunjung ke museum hanya sebatas menikmati benda-benda bersejarah yang tersimpan didalamnya saja, lain halnya dengan Museum De Mata. Pada museum ini, salah satu kegiatan yang biasanya dilakukan pengunjung adalah berpose dan berfoto. Dengan berpose dan mengabadikannya dalam foto, maka kesan 3D tersebut tampak lebih jelas.

"Museum De Mata bisa dibilang museum yang unik, soalnya dimuseum ini fotonya pake medium gambar 3D. Fotonya tu seolah-olah nyata gitu. Gak kayak museum pada umumnya. Fasilitasnya cukup lengkap juga, selain itu ada guide yang khusus bisa motret kita, terus fotonya bisa langsung dicetak juga". (wawancara dengan pengunjung, Alfalla Hakiki, 11 Febuari 2019)

b. Harga (*Price*)

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 memanfaatkan strategi ini dengan menetapkan harga penjualan yang disesuaikan pada segmen dan target pasar dengan kisatan harga mulai dari Rp. 30.000 – 140.000 (untuk tiket terusan) pada momen-momen tertentu seperti dibulan ramadhan dan tahun baru, hari-hari libur nasional seperti hari

kartini agar dapat mempersuasi *customer*, sehingga konsumen merasa tertari untuk datang berkunjung ke Museum De Mata.

“Kalau liburan saya dan anak-anak saya biasanya nyempetin buat dateng kesini. Harganya ya masih wajar, sebanding lah dengan apa yang disajikan didalam museum”. (Wawancara dengan pengunjung Alfalla Hakiki, 11 Febuari 2019)

c. Tempat (*Place*)

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 Arca berdampingan dengan Museum De Mata. Lokasi museum berada dipusat 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 Museum De Arca:

“Lokasinya mudah dijangkau karena gak jauh dari pusat kota jogja. Kalo untuk fasilitas sih bisa dibilang cukup memadai, lahan tempat parkir juga luas beserta kantinnya juga, jadi kalo abis masuk kita juga bisa santai dulu dikantin. Ditambah lagi ada souvenir yang telah disediakan untuk pengunjung”. (Wawancara dengan pengunjung Alfalla Hakiki, 11 Febuari 2019)

Gambar 9. Lokasi Museum De Arca



d. Promosi (*Promotion*)

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 Arca memilih *advertising*, *sales promotion*, dan *sponsorship* sebagai media berpromosi. Namun hanya *sales promotion* yang sering digunakan, yaitu dengan adanya pemberian *voucher discount*.

“Aku kemarin dapet voucher discount dari pusat oleh-oleh BW, soalnya aku kan dari sumatra, jadi sebelum pulang sempatkan mampir ke BW buat beli oleh-oleh. Rupanya dengan nominal belanja 250 ribu dapet voucher gratis masuk museum De Mata, ya udah saya langsung ajak anak-anak kesini, kan lumayan dapet gratisan, gambar dan patung-patung didalam museum juga bagus dan menarik, jadi ga sia-sia ngejar waktu buat mampir dulu kesini, puas juga melihatnya”.
(wawancara dengan pengunjung Alfalla Hakiki, 11 Febuari 2019)

B. Pembahasan

1. Strategi Promosi Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan

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

Museum De Arca merupakan sebuah organisasi profit yang memposisikan dirinya sebagai perusahaan dengan produk wisata museum. Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, Museum De Arca 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, hingga Museum De Arca dapat terus berkembang ditengah persaingan tempat wisata di Yogyakarta yang semakin ketat dan juga supaya konsumen bisa menjadi pelanggan yang loyal untuk datang dan berkunjung ke Museum De Arca.

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

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

a. Proses perencanaan strategi promosi

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

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

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

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

- 1) Tujuan melakukan kegiatan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasi, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2000:200). Secara singkat tujuan promosi dapat dikatakan upaya yang 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.

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

Namun, supaya penetapan tujuan dapat lebih fokus dan efektif, sebaiknya suatu tujuan tersebut harus ditinjau secara berkala agar Museum De Arca dapat menyesuaikannya dengan situasi yang terus berubah. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan dilakukan secara berkala, maka Museum De

Arca dapat menghemat waktu karena keputusan yang dikerjakan akan lebih berorientasi pada tujuan yang dirancang dengan baik semuanya.

2) Merancang pesan yang efektif

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

Dalam menyampaikan informasi produk, diharapkan konsumen dapat mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan, tentang keberadaan produk atau program baru, keistimewaan produk yaitu Museum De Arca merupakan museum patung pertama dan terbesar di Indonesia. Semua patung lilin yang ada di Museum De Arca ini merupakan hasil karya seniman jogja, museum ini terbagi menjadi beberapa area, salah satunya adalah area toko dan selebriti internasional. Disini anda juga akan menemui berbagai jenis patung superhero seperti hulk, captain amerika, spiderman, iron man versi jawa. Kemudian terdapat juga area tokoh-

tokoh dunia sehingga anda bisa melihat presiden dan menteri dari berbagai negara. Dalam merancang pesan juga menjadi tahapan penting yang dapat dilakukan sebagai langkah awal dalam mengembangkan sebuah program komunikasi dalam suatu promosi.

Dalam iklan poster yang dibuat Museum De Arca, pesan-pesan iklan yang disampaikan hanya menjelaskan mengenai keunggulan produk, tanpa adanya pesan mengenai kelemahannya atau disebut dengan *one sided argumnets* yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk saja. Memberikan informasi mengenai kualitas atau keunggulan produk tersebut dilakukan karena diharapkan dengan adanya pemahaman mengenai kebaikan produk saja, pesan yang disampaikan dapat lebih efektif sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Museum De Arca (Chandra, 2002:170).

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

3) Memilih saluran komunikasi

Pemilihan dan penetapan media dipengaruhi faktor produk yang diiklankan, sistem distribusi, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasara yang 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 pemilihan media komunikasi sebagai media atau alat yang ditemukan didalam kegiatan promosi. Tujuan dari strategi ini untuk menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target audiens. 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, dimana menurut Chandra (2002:172) empat bagian utama itu meliputi; media cetak, media elektronik, media luar ruangan, dan media lini bawah.

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

Seiring dengan perkembangan era modern mau tidak mau semua tempat wisata mesti menggunakan internet marketing sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya. Hal tersebut tentunya dilakukan supaya kelangsungan hidup tempat wisata museum bisa bertahan lama. Upaya memakai medium internet sebagai jaringan komputer global 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.

4) Mengalokasikan total anggaran promosi yang akan digunakan

Langkah berikutnya dari perencanaan promosi sebelum melakukan implementasi menurut kotler (2000:78) yaitu dengan mengalokasikan total anggaran. Tahap ini adalah tahap dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk, dimana bisa dibidang pada tahapan ini yang paling sulit. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin. Didukung dengan teori yang dipaparkan Chandra (2002:67) yang mengatakan bahwa anggaran 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 pembledakan anggaran yang nantinya akan merugikan perusahaan.

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

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

cara bagaimana menanggulangnya dan melihat apa yang harus dikurangi atau bahkan dihilangkan dalam daftar penganggaran.

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

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

untuk memenuhi target penjualan tiket Museum De Arca Yogyakarta.

5) Menentukan bauran promosi

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. 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 Arca memanfaatkan strategi dari bauran promosi seperti: Periklanan (*Advertising*).

Museum De Arca menggunakan iklan dalam mempromosikan produk terbaru maupun program promo (*event sale*). Menurut Jefkins (2004:5) dalam bukunya Periklanan, menyebutkan bahwa iklan merupakan pesan-

pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk, barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Iklan merupakan salah satu usaha yang dilakukan sendiri oleh Museum De Arca dalam melakukan promosinya. penyebaran pesan melalui berbagai media memang membuka harapan baru bagi pengiklanan untuk memperkenalkan produknya. Selain itu dengan beriklan juga bisa mempropagandakan berbagai macam ide ataupun penanaman semacam citra terhadap barang atau jasa yang diiklankan kepada konsumen. Arti penting iklan bagi Museum De Arca adalah sebagai pendongkrak jumlah pengunjung wisatawan di dalam Museum itu sendiri, karena pengiklanan mempunyai korelasi langsung dengan jumlah pengunjung yang berdatangan. Sebagai contoh, iklan menggunakan berbagai media internet, orang yang melihat dan membaca biasanya langsung tertarik untuk berkunjung atau membeli tiket baik tiket biasa maupun tiket terusan di Museum De Mata *Trick Eye*. Paling tidak konsumen tetap Museum De Arca ingin datang dan mencoba produk terbaru dan juga tertarik untuk menggunakan fasilitas diskon yang ditawarkannya tersebut.

- 6) Mengukur hasil-hasil bauran promosi yang telah digunakan

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 oleh Museum De Arca untuk mengetahui seberapa kuat pesan atau alat promosi yang telah digunakan dapat menjangkau khalayak sasaran. Proses evaluasi atau pengukuran hasil bauran promosi yang digunakan oleh Museum De Arca hanya diperhitungkan secara sederhana dengan melihat dari jumlah pengunjung wisatawan atau penjualan tiket.

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

tidak dapat melihat langsung respon konsumen Museum De Arca.

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

7) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi

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

Menurut penuturan marketing Museum De Arca, bahwa berkembangnya media baru, gaya hidup baru, dan perkembangan baru mempengaruhi pola pikir serta karakter konsumen khususnya dalam pencarian informasi yang semakin praktis mengenai suatu produk atau jasa pariwisata yang

semakin disukai oleh masyarakat urban. Menyadari hal itu, Museum De Arca juga menyeimbangkan kebutuhan konsumen saat ini dengan menggunakan media baru yang sedang marak digunakan dan digandrungi oleh masyarakat luas khususnya bagi kalangan anak muda di zaman sekarang. Media online yang digunakan Museum De Arca adalah dengan memanfaatkan media *official website* dan situs jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*.

Berdasarkan keterangan dari marketing Museum De Arca, faktor pengelolaan dari peluang yang dipilih oleh pihak Museum De Arca mengenai gaya hidup dan pola pikir konsumen yang semakin praktis dengan memanfaatkan perkembangan media baru dirasa cukup efektif untuk menyeimbangkan kebutuhan konsumen di zaman sekarang. Mengingat Museum De Arca adalah sebuah perusahaan yang berkecimpung didunia industri pariwisata, dimana hal tersebut jelas membuat Museum De Arca untuk selalu *uptodate* dalam memberikan kepuasan kepada pengunjung seperti dengan secara berkala mengganti spot foto gambar setiap tiga bulan serta memberikan fasilitas-fasilitas tambahan yang dapat menarik wisatawan dalam berkunjung ke Museum De Arca.

Mengenai macam-macam kegiatan atau alat bauran promosi yang digunakan oleh Museum De Arca berdasarkan

data yang diperoleh 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 Arca Museum hanya melakukan saat diawal museum berdiri saja. Sedangkan sponsorship yang ada datang berdasarkan tawaran dari pihak pemohon yang sebelumnya memang telah terjalin hubungan yang baik dari kedua belah pihak.

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

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, 2000:77). Demikian halnya dengan Museum De Arca mengenai kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat beli konsumen dengan berkunjung ke Museum De Arca. 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 Arca untuk mensukseskan tujuan perusahaan adalah melalui 4 kegiatan yang saling terkait, yaitu meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan *sponsorship*. Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh

Museum De Arca untuk menarik konsumen mereka. Pada pelaksanaannya, bauran promosi tersebut akan disesuaikan lagi dengan beberapa komponen berdasarkan segmen pasar, tujuan, pesan yang akan disampaikan dan anggaran yang dimiliki. Setelah itu baru perusahaan akan memilih bauran promosi apa saja yang akan digunakan. Mengingat tidak adanya anggaran khusus yang ditetapkan oleh Museum De Arca, maka perusahaan perlu untuk berhati-hati dalam memaksimalkan bentuk komunikasi agar sesuai dengan tujuan perusahaan dan menimbulkan efek yang baik dari bentuk komunikasi tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk diperhatikan pelaksanaannya karena promosi yang baik akan memberikan dampak positif bagi produk dan perusahaan.

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

Instagram serta Youtube sebagai alat untuk berpromosi kepada audiensnya.

Media sosial juga tentunya tak hanya digunakan oleh kalangan muda, mereka yang sudah bekerja pun seperti karyawan dari instansi swasta maupun pemerintah juga memiliki akun-akun sosial media. Di dalam pengaplikasiannya menggunakan sosial media sebagai media promosi, Museum De Arca berusaha untuk lebih interaktif dengan konsumennya dengan menyajikan konten-konten yang menarik sehingga konsumen akan merasa bahwa Museum De Arca punya pelayanan dan pengelolaan yang baik di dalam menjalankan sebuah usaha. Peneliti berpendapat bahwa pemilihan media sosial sebagai bagian dari media berpromosi kepada target audiens sudah cukup efektif jika dilihat dari kecenderungan target audiensnya yang berasal dari kalangan muda yang memiliki gadget dan memiliki akun-akun sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain lain. Media sosial menjadi alat yang mudah dan praktis untuk menyampaikan informasi serta memiliki jangkauan yang luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

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

memudahkan perusahaan untuk dapat menarik minat pengunjung wisatawan untuk datang ke Museum De Arca.

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

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

Adapun kelemahan dari brosur dan billboard adalah kurang informatif. Hal tersebut dikarenakan terbatasnya ruang atau space yang

dapat di muat di brosur atau di billboard. Selain itu, informasi-informasi yang harus cepat seperti informasi promosi, informasi baru atau layanan baru tidak dapat disampaikan dengan cepat melalui brosur.

Selain itu Museum De Arca juga melakukan Promosi penjualan untuk mendukung keberhasilan aktivitas promosi yang telah dijalankan. Menurut Machfoedz (2010:161) promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan yang cepat. Adapun promosi penjualan yang ditawarkan oleh museum De arca diantaranya berupa program potongan harga. Program potongan harga adalah sebuah strategi dimana perusahaan menawarkan keuntungan pada pembeli dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Konsumen akan tergugah karena bisa menyisihkan sebagian uangnya untuk keperluan lain. Memang pada program potongan harga ini pada pelaksanaannya mereka banyak mengeluarkan biaya dan tenaga karena target audiens langsung kepada masyarakat.

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

3. Evaluasi dari Pelaksanaan Bauran Promosi

Dalam melaksanakan evaluasi strategis, manajemen harus memilih kriteria dan ukuran kinerjanya, kemudian menentukan program penjejak guna memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tindakan pengevaluasian. Perencanaan strategi promosi memerlukan informasi dari pemantauan yang terus menerus dilakukan. Menurut Setiadi J. Nograho (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 Arca hanya melihat dari tingkat penjualan tiket atau jumlah kunjungan wisatawan. Kegiatan evaluasi ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi antar staff di perusahaan yang ikut terlibat dalam kegiatan promosi, khususnya divisi marketing. Tujuan dari evaluasi ini sendiri adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk mengetahui hasil dari kinerja museum De Arca dalam penjualan produk yang telah dilakukan, maka setiap tahunnya diadakan evaluasi hasil penjualan. Meningkat atau tidaknya penjualan tidak lepas dari keberhasilan dan efektifitas dari sistem promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan itu sendiri.

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

Dengan rincian strategi promosi yang di gunakan oleh Museum De Arca ini belum sepenuhnya sesuai dengan teori-teori strategi promosi yang ada walaupun sebagai perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang

dilakukan belum begitu maksimal. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa Museum De Arca telah berusaha dengan maksimal. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa Museum De Arca telah berusaha dengan semaksimal mungkin untuk dapat menarik konsumen untuk mengambil tindakan membeli produk atau tiket Museum De Arca, sehingga penjualan produk menjadi semakin bertambah dan tentunya omset perusahaan akan terus meningkat seiring dengan ketertarikan masyarakat terhadap produk dan *brand*.

Dari deskripsi data-data hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, strategi promosi dan aktivitas promosi Museum De Arca dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sudah dilakukan secara baik dengan melakukan proses perencanaan kegiatan promosi dan tahapan-tahapan pelaksanaan aktivitas perencanaan strategi promosi, proses implementasi atau pelaksanaan kegiatan promosi yang 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 Arca perlu untuk meningkatkan lagi proses perencanaan strategi promosi secara matang dengan semakin digiatkan lagi kegiatan-kegiatan yang dapat terus mendekati konsumen dan juga berusaha untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa produknya adalah barang yang dihargai sesuai dengan

kualitas yang ditawarkan secara intens. Pendekatan ini juga harus dilakukan dengan berkala dan berkelanjutan mengingat target audiens yang dihadapi akan selalu berubah.