

# LAMPIRAN

## **Informan**

**Warli selaku Divisi Marketing Museum De Arca**

**Ardi Andriano selaku Direktur Promosi Museum De Arca**

**Shopian Habibi selaku Direktur Pemasaran Museum De Arca**

**Alfala Hakiki selaku Pengunjung Museum De Arca**

## **Interview Guide**

1. Apa maksud dan tujuan terbentuknya dan didirikannya Museum De Arca ?
2. Bagaimana proses awal terbentuknya sebuah strategi untuk mengembangkan museum De Arca ?
3. Sampai kapan strategi akan bertahan untuk digunakan ?
4. Bagaimana perkembangan strategi tersebut dari waktu ke waktu ?
5. Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan museum De Arca pada saat ini ?
6. Mengapa museum De Arca menggunakan strategi promosi tersebut ?
7. Siapa yang melakukan strategi promosi dalam museum De Arca ?
8. Kapanakah Museum De Arca melakukan strategi promosi ?
9. Apa tujuan dari Museum De Arca melakukan strategi promosi ?
10. Siapa saja target audiens Museum De Arca ?
11. Mengapa Museum De Arca memilih target market tersebut ?

12. Apa yang menjadi dasar Museum De Arca dalam menentukan segmentasi pasar ?
13. Riset-riset apa yang pernah dilakukan Museum De Arca dalam menentukan segmentasi pasar ?
14. Program apa saja yang dilakukan Museum De Arca dalam strategi promosi ?
15. Bagaimana cara memperkenalkan program-program tersebut kepada khalayak ?
16. Apakah museum De Arca menggunakan medium iklan ? melalui media apa ?
17. Apa ada kendala dalam penerapan strategi promosi yang dijalankan ? jika ada apa saja ?
18. Bagaimana posisi museum De Arca disbanding sebelum dan sesudah melakukan strategi promosi ?
19. Bagaimana jika target yang dicapai ternyata tidak sesuai dengan yang direncanakan ?
20. Bagaimana evaluasi strategi yang dilakukan oleh Museum De Arca ?

### **Informasi Pengunjung**

1. Dari mana mendapat informasi tentang Museum De Arca ?
2. Dalam rangka apa berkunjung ke Museum De Arca ?
3. Mengapa tertarik untuk berkunjung ke Museum De Arca ?
4. Apa saja yang menarik dari Museum De Arca ?

5. Bagaimana kondisi Museum De Arca saat ini ?
6. Kesan apa yang anda dapat setelah mengetahui kondisi Museum De Arca ?
7. Bagaimana harapan kedepan untuk Museum De Arca pada masa yang akan datang ?
8. Apa saran atau usulan anda untuk pengelolaan Museum De Arca ?

**Informan : Warli**

#### **Selaku Divisi Marketing Museum De Arca**

1. Apa maksud dan tujuan terbentuknya dan didirikannya Museum De Arca ?  
*“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”*
2. Bagaimana proses awal terbentuknya sebuah strategi untuk mengembangkan museum De Arca ?

*“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”.*

3. Sampai kapan strategi akan bertahan untuk digunakan ?

*“kita memakai strategi yang sama dari awal terbentuknya Museum De Arca pada Tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Paling utama kita memakai medium internet marketing untuk melakukan remind secara terus menerus kepada masyarakat luas supaya terus mengingat tempat wisata yang kita punya. Karena kan kalau hanya melakukan remind sesekali saja orang akan mudah lupa”*

4. Bagaimana perkembangan strategi tersebut dari waktu ke waktu ?

*”perkembangannya sih bisa dibilang bagus, soalnya kan Museum De Mata inikan awalnya tahun 2013 kita kenalkan De Mata 1 terus seiring perkembangan dari waktu ke waktu pengunjung kita makin banyak, kemudian ditahun berikutnya kita coba berinovasi dengan menghadirkan De Arca. Dengan lahirnya De Acra kita terus coba kenalkan lagi melalui media-media cetak maupun elektronik sama seperti yang dilakukan pada De Mata 1. Supaya orang tidak bosan juga setiap 3 bulan sekali kita melakukan inovasi dengan melakukan pergantian gambar baru.*

5. Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan museum De Arca pada saat ini ?

*“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”*

6. Mengapa museum De Arca menggunakan strategi promosi tersebut ?

*“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”.*

7. Siapa yang melakukan strategi promosi dalam museum De Arca ?

*“semua bagian dari kita melakukan strategi promosi, Divisi Marketing disini hanya untuk head pemasarannya saja. Tapi juga bukan berarti hanya berhenti di divisi marketing saja, justru garda terdepan dan guide maupun tiketing kita yang sebenarnya pondasi utama dalam melakukan promosi. Jadi untuk pelaksanaannya semua divisi berperan aktif dalam melakukan setiap promosi”*

8. Kapan Museum De Arca melakukan strategi promosi ?

*“kita itu sudah melakukan promosi dari 3 bulan sebelum melaunching Museum De Arca. Kita sudah melakukan promosi ke media sosial maupun*

*media cetak untuk melakukan liputan bahwa akan ada wahana wisata baru yang akan dibuka di Yogyakarta”*

9. Apa tujuan dari Museum De Arca melakukan strategi promosi ?

*“tujuannya ya jelas membuat Museum De Arca dapat lebih dikenal oleh masyarakat banyak, semakin banyak orang yang tau dan mempublish objek dari Museum De Arca kan otomatis pengunjung juga semakin banyak. Untuk urusan bisnisnya jelas income yang besar mas”*

10. Siapa saja target audiens Museum De Arca ?

*“kita tidak memasang target audiens, dikarenakan museum bisa dinikmati oleh semua kalangan ya seperti anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua yang sedang nemanin anak-anaknya. Yang pasti sih kalau dari tema museumnya yang merupakan patung 5D ya jelas, anak-anak milenial sekang yang hobinya berfoto dan narsis”*

11. Mengapa Museum De Arca memilih target market tersebut ?

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

12. Apa yang menjadi dasar Museum De Arca dalam menentukan segmentasi pasar ?

*“yang pastinya harga tiket sih mas, karena target audiens kita tadi itu tidak hanya orang dewasa ataupun orang tua, kalau kita pasang harga*

*tiket middle up, takutnya anak-anak ataupun remaja pada gak jadi masuk karena melihat harga tiket yang mahal seukuran mereka. Ada itu Museum seperti ini juga dibali itu harga tiketnya nyampai 100 ribuan, sedangkan kita paling murah itu 30rb doang, ya intinya agar semua kalangan bisa menikmati museum ini”*

13. Riset-riset apa yang pernah dilakukan Mueum De Arca dalam menentukan segmentasi pasar ?

*“riset hampir semua kita lakukan mas, seperti apa yang lagi hits atau booming sekarang itu yang kita kolaborasikan dengan tema yang akan diangkat, jadi temanya gak ngebosenin dan itu-itu aja. Contohnya seperti yang lagi hits sekarang ini kan avenger, nah nanti kita bakal aplikasiin tuh lewat replika patung kostum”*

14. Program apa saja yang dilakukan Museum De Arca dalam strategi promosi ?

*“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”*

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

*“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”*

16. Apakah museum De Arca menggunakan medium iklan ? melalui media apa ?

*“Ya tentu kami menggunakan iklan. Kalau tidak ya mana mungkin masyarakat bisa tahu dong. Iklan nya ya itu tadi, berupa kerja sama dengan pihak lain, promo melalui media cetak, dan ada iklan gratisan dari pengunjung yang berkunjung. Maksudnya disini pengunjung jadi pihak peng-iklan yang cukup efektif secara tidak sadar ikut juga mempromosikan sewaktu dia meng-upload foto di halaman sosial media miliknya”*

17. Apa ada kendala dalam penerapan strategi promosi yang dijalankan ? jika ada apa saja ?

*“Yang pastinya ada, semisal sewaktu kendala kurang SDM. Jadi sewaktu kita mau buat strategi yang membutuhkan banyak orang disitu kita dituntut untuk bisa memanfaatkan pengunjung sebagai targeting marketing kita. Karena kita dari pihak Museum De Arca tidak mungkin bisa melakukan faining terus menerus setiap hari. Berikutnya seperti melakukan promosi ke beberapa media, contoh untuk bisa tembus ke*

*media kan tidak mudah. Tidak bisa hanya langsung bayar, datang terus selesai gitu aja. Jadi ada banyak prosesnya juga, kayak semisal waktu coba mengenalkan program kita sewaktu awal berdiri ke beberapa media (radio, stasiun televisi, koran, majalah) kemudian dilihat dulu tuh proposal yang kita ajukan kira-kira menarik atau enggak untuk mereka tayangkan”*

18. Bagaimana posisi museum De Arca disbanding sebelum dan sesudah melakukan strategi promosi ?

*“yang pasti ada perbedaan yang signifikan ya mas, sampai sekarang pengunjung jadi makin banyak berdatangan dan omset juga ikut naik tentunya”*

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

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

*proposal yang kita ajukan kira-kira menarik atau enggak untuk mereka tayangkan”*

20. Bagaimana evaluasi strategi yang dilakukan oleh Museum De Arca ?

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

**Informan : Ardi Andriano**

**Selaku Direktur Promosi Museum De Arca**

1. Apa maksud dan tujuan terbentuknya dan didirikannya Museum De Arca ?

*“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”*

2. Bagaimana proses awal terbentuknya sebuah strategi untuk mengembangkan museum De Arca ?

*“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”*

3. Sampai kapan strategi akan bertahan untuk digunakan ?

*“kita kan sudah melakukan promosi jauh hari sebelum pembukaan museum, nah disitu kita sudah patenkan promosi di media sosial maupun media cetak. Karenakan selain simple juga promosi yang dilakukan pada media bersifat kontinu”*

4. Bagaimana perkembangan strategi tersebut dari waktu ke waktu ?

*“Penetapan target kita manfaatkan dari analisa penjualan tiket yang selama ini sudah terjual, hal ini membantu kita dalam mapping segmen menjadi lebih efektif. dari total keseluruhan penjualan tiket dominan itu tiket anak-anak”*

5. Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan museum De Arca pada saat ini ?

*“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”*

6. Mengapa museum De Arca menggunakan strategi promosi tersebut ?

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

*pasti ada yang ngelike dan otomatis temen-temennya juga pasti melihat fotonya dong. Nah dari situ nanti akan timbul proses keingintahuan dari temennya si pengunjung tadi, untuk mencari tahu atau paling tidak bertanya tempat dimana dia berfoto dan begitu seterusnya”*

7. Siapa yang melakukan strategi promosi dalam museum De Arca ?

*“hampir seluruh pihak ikut terlibat dalam melakukan strategi promosi, tidak hanya pada bagian marketing saja, justru disini pihak ticketing dan guide yang lebih berpengaruh besar, contoh seperti guide khusus fotografer untuk setiap pengunjung yang ingin di foto, nah dari foto-foto yang menyebar tersebut kan bisa dibilang sebagai strategi promosi juga”*

8. Kapankah Museum De Arca melakukan strategi promosi ?

*”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”*

9. Apa tujuan dari Museum De Arca melakukan strategi promosi ?

*“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”*

10. Siapa saja target audiens Museum De Arca ?

*“untuk target, kita menargetkan pada semua kalangan mas, karena kan tema dari museum kita juga patung 5D, bisa dibilang seluruh kalangan dapat menikmati karya tersebut. Dan mereka juga bisa memanfaatkan karya tersebut buat eksis, apalagi anak milenial sekarang kan yang dicari itu spot foto yang bagus untuk dipamerkan di medsos mereka masing-masing. Sekarang juga tidak hanya anak muda yang mempunyai medsos, kebanyakan orang dewasa maupun orang tua juga mempunyai medsos masing-masing”*

11. Mengapa Museum De Arca memilih target market tersebut ?

*“seperti yang saya bilang tadi sih mas, karena kita hidup di era media sosial yang pasti semua kalangan mempunyai media sosial masing-masing. Dan mereka pasti akan mencari spot-spot foto yang menarik dan bagus untuk di publish, semakin banyak yang post foto mengenai objek Museum De Arca, semakin banyak juga orang yang penasaran dan bakal berkunjung juga”*

12. Apa yang menjadi dasar Museum De Arca dalam menentukan segmentasi pasar ?

*“karena target audiens kita tadi itu semua kalangan, ya tentunya kita juga memikirkan harga tiketnya juga, kan tidak semua masyarakat Jogja mempunyai ekonomi menengah keatas, masih banyak juga yang terdapat menengah kebawah. Untuk itu harga tiket sangat mempengaruhi tingkat kenaikan pengunjung, kalau harga tiket normal dan masih dibilang cukup*

*di kantong anak-anak remaja. Otomatis kan pengunjung semakin banyak dan tidak ragu-ragu lagi untuk berkunjung karena harga tiket dan terjangkau”*

13. Riset-riset apa yang pernah dilakukan Mueum De Arca dalam menentukan segmentasi pasar ?

*“yang pasti hal yang paling booming disaat itu sih mas, kemarin kan sempat booming tuh avenger, nah itu kita kolaborasikan dengan tema yang akan diangkat yang nantinya diaplikasikan lewat replika patung yang sudah disediakan”*

14. Program apa saja yang dilakukan Museum De Arca dalam strategi promosi ?

*“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”*

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

*“Selain menggunakan media sosial dengan kuis/gimmick yang dilakukan oleh selebgram, kita juga menggunakan sistem jemput bola. Semacam kegiatan menyebarkan brosur dan juga memberikan voucher diskon yang dilakukan di tempat ramai seperti malioboro, sunmor, mall-mall. Kenapa*

*kita beri voucher diskon yaa soalnya kalau hanya berupa brosur orang-orang hanya melihat sepintas saja. Tapi kalau diselipin voucher diskon kemungkinan presentase orang tersebut berkunjung jadi lebih terbuka gitu”*

16. Apakah museum De Arca menggunakan medium iklan ? melalui media apa ?

*“Jelas kita menggunakan medium iklan mas, karena kan tanpa iklan gitu gak bakal banyak juga masyarakat yang tahu dengan museum kita. Contohnya seperti iklan di baliho atau spanduk, dan yang paling penting sih iklan yang digunakan sama pengunjung, tanpa sadar mereka telah mengiklankan dalam bentuk foto yang mereka sebar lewat sosmed gitu kan”*

17. Apa ada kendala dalam penerapan strategi promosi yang dijalankan ? jika ada apa saja ?

*“ya pasti ada lah mas, dalam hal apapun juga pasti terdapat kendala yang akan dihadapi. Kalau di kita sih dulu sempat terkendala dari kurangnya SDM Museum De Arca, karena kan dari SDM sendiri kita juga tidak bisa melakukan promosi terus menerus kepada media kan. Setiap SDM yang ada juga sudah mempunyai tugasnya masing-masing. Namun disini lah tantangannya dan antisipasi yang sudah kita ambil sih dari penerapan promosinya, kita memanfaatkan pengunjung juga sebagai target marketing kita”*

18. Bagaimana posisi museum De Arca dibanding sebelum dan sesudah melakukan strategi promosi ?

*“tentunya ada perubahanlah, dikarenakan tidak setiap waktu juga terjadi peningkatan pengunjung, kita kan semua ada datanya tuh mas, nah sebelum adanya promosi tentu pengunjung belum banyak yang tahu, ya paling-paling hanya sebatas pengunjung dari lingkungan sekitar museum. Nah sesudah melakukan promosi jelas terlihat peningkatan pengunjung dari tahun ke tahun, karena kita disini juga memanfaatkan moment hari besar seperti 17 agustus maupun hari kartini, nah biasanya kita disitu membuat event agar pengunjung makin tertarik untuk datang berkunjung”*

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

*“biasanya itu kita lihat dari data yang udah terkumpul, pengunjung terbanyak dan yang paling sedikit daerah mana, kalau kita sudah melakukan strategi promosi misalnya daerah sleman, nah ternyata lonjakan pengunjung tidak sesuai dengan target, biasanya kita mencari titik baru untuk melakukan promosi”*

20. Bagaimana evaluasi strategi yang dilakukan oleh Museum De Arca ?

*“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”*

**Informan : Shopian Habibi**

**Selaku Direktur Pemasaran Museum De Arca**

1. Apa maksud dan tujuan terbentuknya dan didirikannya Museum De Arca ?

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

2. Bagaimana proses awal terbentuknya sebuah strategi untuk mengembangkan museum De Arca ?

*“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”*

3. Sampai kapan strategi akan bertahan untuk digunakan ?

*“kalau ditanya sampai kapan, ya kita merancang strategi promosi untuk bersifat kontinu mas, jadi selagi perkembangan media semakin pesat, otomatis strategi promosi yang dijalankan melalui media akan bakal terus tumbuh dan berkembang juga”*

4. Bagaimana perkembangan strategi tersebut dari waktu ke waktu ?

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

5. Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan museum De Arca pada saat ini ?

*“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”*

6. Mengapa museum De Arca menggunakan strategi promosi tersebut ?

*“karena melalui media sosial paling efisien dan efektif dilakukan, apalagi sekarang zamannya media sosial, hal terekecil aja kadang bisa menjadi viral keran media sosial, begitu juga dengan strategi promosi yang kita lakukan dan dengan bantuan pengunjung juga terkadang mereka juga membantu promosi melalui tag museum De Arca yang mereka lakukan di foto mereka”*

7. Siapa yang melakukan strategi promosi dalam museum De Arca ?

*“bisa dibilang dari pihak marketing dan pengunjung itu sendiri yang melakukan strategi promosi, dari pihak marketing yang kerjasama dengan media sosial lain ataupun menggunakan jasa endorsmen. Dari pihak pengunjung dengan memposting foto mereka dan tag museum De Arca itu juga merupakan strategi promosi yang mereka lakukan tanpa sadar”*

8. Kapan Museum De Arca melakukan strategi promosi ?

*“awal melakukan strategi promosi itu 3 bulan sebelum launching kita dah gencar melakukan promosi sana-sini, sekarang juga begitu dengan*

*adanya hari-hari libur nasional jauh hari juga kita sudah melakukan promosi bahkan event untuk menyambut hari nasional itu sendiri”*

9. Apa tujuan dari Museum De Arca melakukan strategi promosi ?

*“untuk bisnis kita mengharapkan omset yang terus meningkat, hal lain juga jelas membuat Museum De Arca terkenal tidak hanya di wilayah Yogyakarta kalau bisa se-Indonesia mengetahui adanya Museum patung De Arca”*

10. Siapa saja target audiens Museum De Arca ?

*“siapa saja yang berkunjung ke Museum De Arca, itulah target audiens kita, yang artinya kita tidak memasang target audiens yang dituju, karena museum ini bersifat menerima dari segala kalangan apalagi harga tiket juga terjangkau”*

11. Mengapa Museum De Arca memilih target market tersebut ?

*“semua karena medsos yang semakin berkembang ke seluruh kalangan, semua kalangan sekarang mempunyai medsos, otomatis mereka bakal mencari spot-spot foto yang menarik untuk di publish ataupun narsis”*

12. Apa yang menjadi dasar Museum De Arca dalam menentukan segmentasi pasar ?

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

13. Riset-riset apa yang pernah dilakukan Mueum De Arca dalam menentukan segmentasi pasar ?

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

14. Program apa saja yang dilakukan Museum De Arca dalam strategi promosi ?

*“Event yang dilakukan antara lain dengan membeli tiket terusan masuk Museum De Mata, membeli paket foto dan isi formulir untuk mengikuti event. Kemudia upload dan tag hasil foto kamu ke instagram @de\_mata\_de\_arca dengan #fotogenikdemata. Pemenang akan diumumkan pada tanggal 15 Januari 2018”*

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

*“dengan adanya event itu bakal lebih dilirik oleh khalayak mas, bisanya itu di penjelasan dibrosur gitu kita adakan juga diskon atau voucher gitu kan, jadi bagi yang membaca kan menjadi pertimbangan buat mereka sendiri”*

16. Apakah museum De Arca menggunakan medium iklan ? melalui media apa ?

*“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”.*

17. Apa ada kendala dalam penerapan strategi promosi yang dijalankan ? jika ada apa saja ?

*“Misalnya seperti ini, kalau kita bikin program atau promo bulan mei kan ada hari kartini tuh, 2 minggu sebelumnya kita udah siap promo di media 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”.*

18. Bagaimana posisi museum De Arca disbanding sebelum dan sesudah melakukan strategi promosi ?

*“jelas terlihat perbedaannya mas, karena kan sebelum melakukan promosi orang belum banyak tahu dan pengunjung juga masih sedikit. Nah setelah gencar melakukan promosi dan mengadakan event, pengunjung semakin ramai dan terus meningkat”*

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

*“biasanya itu kita mencari sponsor ataupun investor yang bisa diajak kerja sama untuk membuat event, dengan adanya event kan bisa mendongkrak populeritas museum dan peningkatan pengunjung juga”*

20. Bagaimana evaluasi strategi yang dilakukan oleh Museum De Arca ?

*“Dalam kunjungan wisatawan naik dan penjualan atau omset naik dan setelah kita hitung kita masih profit, berarti masih kita golongan bahwa kita berhasil. Tapi kalau dihasil pantauan omset penjualan kita malah turun, berarti itu sudah dalam kategori bahwa promosi yang dipakai sudah gagal”.*

**Informan : Alfala Hakiki**

**Selaku Pengunjung Museum De Arca**

1. Dari mana mendapat informasi tentang Museum De Arca ?

*“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”*

2. Dalam rangka apa berkunjung ke Museum De Arca ?

*“Kalau liburan saya dan anak-anak saya biasanya nyempetin buat dateng kesini. Harganya ya masih wajar, sebanding lah dengan apa yang disajikan didalam museum”.*

3. Mengapa tertarik untuk berkunjung ke Museum De Arca ?

*”Museum De Mata bisa dibbilang 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”.*

4. Apa saja yang menarik dari Museum De Arca ?

*“isinya menarik semua sih mas kalau buat anak-anak, dari lukisannya berasa nyata gitu, trus patung-patungnya kan banyak tokoh pahlawannya juga, jadi mereka berasa real gitu sam tokoh pahlawan yang selama ini mereka tonton”*

5. Bagaimana kondisi Museum De Arca saat ini ?

*“Lokasinya mudah dijangkau karena gak jauh dari pusat kota jogja. Kalo untuk fasilitas sih bisa dibbilang 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”.*

6. Kesan apa yang anda dapat setelah mengetahui kondisi Museum De Arca ?

*“kesannya, yaaa cukup puas lah mas, bisa memanjakan mata juga yang terpenting anak-anak suka dan terhibur lah kalau buat saya”*

7. Bagaimana harapan kedepan untuk Museum De Arca pada masa yang akan datang ?

*“harapannya semoga dari segi kualitas pelayanannya semakin baik dan bisa memenuhi keinginan dari pengunjung juga”*

8. Apa saran atau usulan anda untuk pengelolaan Museum De Arca ?

*“saran paling, lebih diperbanyak lagi aja kali ya mas ya isi museumnya”*