

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jika membahas wisata di Yogyakarta tidak akan ada habisnya. Setiap saat selalu bermunculan tempat-tempat wisata baru yang kemudian menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakatnya. Seperti yang sudah diketahui, sektor pariwisata adalah salah satu penyumbang devisa terbesar bagi negara selain kelapa sawit dan batubara (<https://www.inews.id/daerah/yogya/230057/sektor-pariwisata-akan-jadi-andalan-penyumbang-devisa-indonesia> diakses tanggal 13 Februari 2019). Sebagai sektor unggulan, pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta kini terus melakukan banyak perubahan dan pengembangan wisata baik di kota maupun di sudut-sudut wilayah, sehingga terciptalah banyak tempat-tempat baru yang bisa dikunjungi oleh masyarakat. Banyak macam wisata yang ada di Yogyakarta, mulai dari wisata alam, wisata religi, wisata sejarah, pun tidak sulit menemukan wisata budaya.

Salah satu objek wisata yang ada di Yogyakarta adalah museum. Menurut *International Council of Museum (ICOM)* (dalam Subhiksu dan Utama, 2018:44) museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan rekreasi. Banyak macam museum yang terdapat di Yogyakarta, mulai dari museum yang memamerkan barang-barang bersejarah maupun memperlihatkan budaya yang ada

pada masa lalu. Namun walau begitu, museum memiliki rata-rata jumlah pengunjung terendah dibanding objek wisata yang lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Dewan Kebudayaan Yogyakarta bahwa 40 dari 500 museum di Indonesia terletak di Yogyakarta, namun tidak diikuti dengan jumlah pengunjung museum yang banyak. Sebab, hanya sekitar 2 persen penduduk Yogyakarta yang memiliki kesadaran untuk berwisata di museum. (<http://jogja.tribunnews.com/2018/10/13/ngopi-di-museum-makin-digemari-penikmati-kopi-dan-pecinta-museum> diakses tanggal 13 Februari 2019). Sangat disayangkan melihat besarnya potensi wisata edukasi sekaligus sejarah ini, ternyata tidak cukup banyak diminati oleh masyarakatnya sendiri. Hal itu diperkuat dengan data yang dipaparkan oleh Martina Sinta Kristanti selaku Duta Museum DIY 2017 yang menuturkan bahwa, “Selama ini diketahui angka kunjungan museum masih kurang dari 20%” (<http://jogjatv.tv/peran-duta-museum-dalam-mempromosikan-museum-di-diy/> diakses tanggal 13 Februari 2019). Dapat dilihat dari data-data di atas memperkuat bahwa museum memang memiliki minat kunjungan yang rendah.

Secara fakta yang ada, mengunjungi museum justru memiliki banyak keuntungan yang akan wisatawan dapatkan, bila dibandingkan dengan sekadar mengunjungi tempat wisata alam yang hanya memberikan hiburan. Sementara dengan mendatangi museum, wisatawan bisa merasa terhibur sekaligus belajar akan sejarah yang pernah terjadi khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Terlebih lagi hal yang menjadi masalah dalam rendahnya jumlah kunjungan museum di DIY adalah belum meratanya jumlah peminat antara satu museum

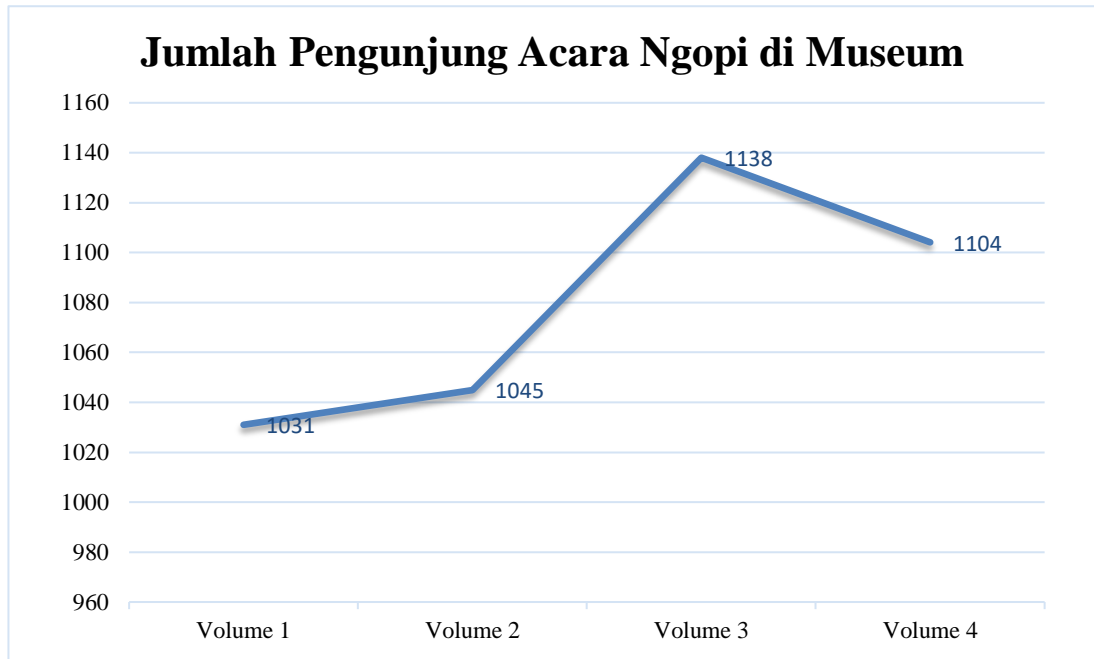
dengan museum yang lain. Artinya, ada beberapa museum yang mulai banyak menarik minat dan dikunjungi oleh lebih banyak wisatawan, tapi di satu sisi terdapat museum yang masih minim pengunjung padahal museum manapun tentu memiliki nilai edukasi yang sama tinggi.

Melihat kondisi ini Cornellia & Co PR & Marketing Agency, dan Klinik Kopi yang didukung oleh Duta Museum DIY dan Dinas Kebudayaan DIY berinisiatif mengadakan acara “Ngopi di Museum” yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap museum yang ada di Provinsi DIY. Tema kopi dipilih untuk menarik wisatawan karena kopi sedang menjadi tren dan diminati di Indonesia beberapa waktu terakhir. Menurut Google Trends, persentase orang Indonesia yang menelusuri kata kunci "kedai kopi" atau "kedai kopi" di Internet meningkat dari 50% pada Agustus 2017 menjadi 100% pada Agustus 2018 yang paling banyak melakukan pencarian berlokasi di Bali, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat dan Yogyakarta. (<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1080191-kedai-kopi-lokal-makin-banyak-tren-ngopi-di-indonesia-meningkat-pesat> diakses tanggal 28 Maret 2019).

Acara ini memiliki tujuan agar mendongkrak jumlah kunjung masyarakat ke museum melalui kopi, berkumpul dengan komunitas kopi, dan *workshop* tentang kopi. Beberapa museum yang sudah menjadi tempat pelaksanaan acara tersebut yaitu yang pertama adalah Museum Sonobudoyo, kedua adalah Museum Sandi, ketiga Museum Pendidikan Indonesia UNY, dan yang terakhir kali dilaksanakan pada tanggal 23 Maret 2019 di Museum Dewantara Kirti Griya. Acara Ngopi di Museum pertama dilaksanakan pada 4 Maret 2018, acara kedua pada tanggal 22

Juli 2018, ketiga 13 Oktober 2018. Dari keempat acara yang sudah berjalan, penyelenggaraan event ke 4 yang berlangsung, penggunaan tema dalam event Ngopi di Museum di Museum Dewantara Kirti Griya yaitu “Janji Roastery”

Tabel 1.1 Data Pengunjung Acara Ngopi di Museum Tahun 2018-2019



Sumber: Panitia Ngopi di Museum

Yang membedakan event Ngopi di Museum dibanding event-event kopi lainnya di Yogyakarta yaitu beberapa event lainnya diadakan di tempat yang sudah populer dan ramai tingkat kunjungannya seperti Malioboro Coffee Night yang diadakan di Malioboro, Prawiro Coffee Night di Prawirotaman, dan Sleman Kopi Festival yang diadakan di Mall Sleman City Hall. Sedangkan Ngopi di Museum diadakan di Museum yang notabenenya bukan tempat yang ramai kunjungan wisatawan.

Walaupun *event* yang diselenggarakan dari volume 1 sampai 3 mengalami peningkatan, tetapi pada *event* terakhir yang diselenggarakan pada tahun 2019 pengunjung *event* “Ngopi di Museum” mengalami penurunan dibanding dengan *event* sebelumnya. Artinya strategi promosi yang dilakukan pada *event* volume 4 tidak begitu efektif melihat dari data pengunjung yang menurun.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi promosi yang dilakukan dalam *event* Ngopi di Museum volume 4 “Janji Roastery”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Promosi *Event* “Ngopi di Museum Vol. 4: Janji Roastery” dalam menarik kunjungan wisatawan museum pada tahun 2019?”

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah peneliti uraikan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *Event* “Ngopi di Museum Vol. 4: Janji Roastery” dalam menarik kunjungan wisatawan museum pada tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan informasi mengenai strategi promosi di sektor pariwisata khususnya strategi promosi pada museum.

2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran serta masukan terkait pelaksanaan strategi promosi yang di lakukan oleh pihak penyelenggara acara “Ngopi di Museum” dan juga untuk pihak museum.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

1	Judul	Reguler Gale Ceria Tahun 2012 Sebagai Strategi Promosi Galeria Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dan Omset Penjualan
	Peneliti	Diyan Rahmawati
	Tahun	2013
	Variabel	Strategi Promosi, Meningkatkan Jumlah Pengunjung, Omset Penjualan
	Hasil	Perencanaan yang dilakukan galeria mall dari menetapkan tujuan, memilih pengisi acara, menetapkan tujuan, menggunakan media promosi serta anggaran dana <i>event</i> sudah efektif karena sudah membuat banyak orang datang ke <i>event</i> tersebut. Pelaksanaan <i>event</i> juga mendapat respon yang baik dari masyarakat dilihat dari banyak masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.
	Perbedaan dan Peluang	Fokus penelitian tersebut membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan berkaitan dengan omset penjualan, sedangkan penelitian ini hanya terfokus pada strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung saja.

2	Judul	Strategi Promosi <i>Event</i> Jogja Air Show 2015 Dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Wisatawan Pantai Selatan Kabupaten Bantul Tahun 2015
	Peneliti	Mahfud
	Tahun	2016
	Variabel	Strategi Promosi <i>Event</i> , Menarik Wisatawan
	Hasil	Program promosi <i>event</i> Jogja Air Show 2015 terlaksana dengan tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY telah memenuhi semua unsur yaitu manajemen atau penanggung jawab promosi, tujuan promosi, sasaran promosi, strategi promosi, pesan utama promosi, anggaran promosi dan evaluasi . Namun perlu dilibatkan tim dari professional dibidang promosi agar promosi yang dilakukan maksimal dan efektif.
	Perbedaan dan Peluang	Lokus dari penelitian tersebut adalah objek wisata Pantai Selatan di Kabupaten Bantul, sedangkan lokus penelitian ini adalah Museum Dewantara Kirti Griya.
3	Judul	Strategi Promosi <i>Event</i> Dieng Culture Festival Dalam Menarik Wisatawan Periode 2015
	Peneliti	Khusnia Azizah
	Variabel	Strategi Promosi <i>Event</i> . Menarik Wisatawan
	Tahun	Strategi Promosi, Meningkatkan Jumlah Pengunjung, Omset Penjualan
	Hasil	Pokdarwis atau Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa menggunakan bauran pemasaran, yaitu Periklanan, Personal Selling, dan Public Relation.

	Media promosi periklanan yang digunakan adalah menggunakan website, televisi, dan membuat booklet. Personal selling yang digunakan yaitu dengan travel dialog. Kemudian metode direct marketing dilakukan menggunakan media sosial seperti facebook. Dalam metode Public Relation menggunakan publisitas melalui media cetak maupun media elektronik.
Perbedaan dan Peluang	Penelitian tersebut membahas tentang strategi promosi yang digunakan yaitu bauran pemasaran secara lengkap karena merupakan acara besar, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan kepada relasi media karena keterbatasan anggaran dan berskala kecil.

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2019

F. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

a. Promosi

Menurut Morissan (dalam Haryanto, 2013:1466) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sedangkan menurut Unonongo, Warouw, & Tulung (2015:5) promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Sementara itu Sulaksana (2005:59) menyampaikan tujuan utama dari komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, dan juga mengingatkan audiens sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan promosi tersebut dijabarkan secara rinci itu dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*):
 - Memberikan informasi kepada pasar terkait keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu
 - Menginformasikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Memberikan informasi mengenai jasa-jasa yang disediakan perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekawatiran (calon) pembeli
 - Membangun citra perusahaan
2. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*):
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga

- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (reminding):
- Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan
 - Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya memperkenalkan, menarik, atau pun mempersuasi calon konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia jasa. Ada pun tujuan dalam promosi yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang sedang dipromosikan.

b. Strategi Promosi

Dalam melakukan promosi terdapat juga perencanaan atau strategi yang merupakan faktor penting dalam promosi. Perencanaan mencakup hal hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko, dan memanfaatkan dari

masing masing alternative, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. (Morrisan, 2010:36).

Sedangkan menurut Cravens (1998:77) Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumennya.

Sebagian besar informasi harus termuat dalam perencanaan pemasaran atau marketing plan. Perencanaan pemasaran yaitu dokumen tertulis yang menjelaskan keseluruhan strategi pemasaran dan program yang dirancang untuk perusahaan atau pun merek. Menurut Morissan (2010:37) terdapat lima elemen utama dalam perencanaan pemasaran, yaitu:

1. Harus mempunyai analisis situasi (*situation analysis*) secara terperinci yang terdiri dari hasil audit pemasaran internal dan analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.
2. Adanya tujuan pemasaran secara spesifik yang memberikan arahan serta tahapan-tahapan kerja untuk pelaksanaan kegiatan pemasaran serta suatu tolak ukur untuk mengukur kinerja yang akan dicapai.

3. Adanya keputusan terhadap target pasar sasaran serta keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.
4. Memiliki program untuk melaksanakan keputusan yang telah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan serta bentuk pertanggung jawabannya.
5. Harus terdapat suatu proses monitoring, proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan taktik pemasaran.

Maka dari itu orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus paham peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebagaimana merancang suatu rencana promosi, dan harus fokus dan juga mengacu pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi promosi.

c. Tahapan Dalam Strategi Promosi

Dalam menunjang strategi promosi yang dilakukan, maka ada delapan langkah untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, diantaranya (Kotler, 2000:76) :

1. Mengidentifikasi sasaran penerima pesan

Perusahaan menentukan target penerima pesan yang telah direncanakan, contohnya adalah calon pembeli yang memiliki potensi atau pelanggan tetap dan pengambil keputusan atau orang

yang berpengaruh. Penentuan sasaran ini memberikan pengaruh tentang apa yang akan di katakan oleh konsumen seperti kapan, bagaimana, dimana dan kepada siapa yang akan mengatakan pesan perubahan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Dalam langkah ini, perusahaan bisa menentukan hasil respon yang akan terjadi oleh konsumen seperti respon kognitif maupun respon afektif. Perusahaan bisa membuat persepsi respon kognitif kepada apa yang dipikirkan konsumen mengenai produk tersebut. Perusahaan bisa juga mencoba mengubah sikap konsumen mengenai suatu produk sehingga diharapkan dapat menjadi respon afektif.

3. Merancang pesan

Perusahaan merancang pesan afektif yang dilakukan dengan unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang kemudian dapat diperoleh oleh konsumen. Dalam hal ini, pesan yang dirancang dapat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), terdapat rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen menjadi ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*) dan yang terakhir terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

4. Memilih saluran komunikasi

Ada 2 tipe yang terdapat dalam saluran komunikasi yaitu:

- a. *Personal*, yaitu saluran komunikasi yang melibatkan satu atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka, baik melalui *email* maupun melalui telepon.
- b. *Non-personal*, yaitu saluran komunikasi yang menggunakan beberapa media massa, seperti media display, media elektronik dan media cetak. Saluran komunikasi ini juga bisa dilakukan melalui lingkungan yaitu lingkungan yang mendorong dan menciptakan untuk tergantung pada pembelian produk dan juga event yaitu peristiwa yang disusun untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen.

5. Menetapkan anggaran total untuk komunikasi pemasaran

Terdapat 4 metode dalam menyusun anggaran total dalam komunikasi pemasaran:

a. *Affordable Method*

Anggaran dibuat berdasarkan tingkat kesanggupan perusahaan dalam mengeluarkan biaya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak meningkatkan volume penjualan dalam waktu dekat.

b. Percentage of Sales Method

Anggaran promosi dibuat berdasarkan hitungan presentase tertentu terhadap penjualan (sekarang atau masa depan) maupun terhadap daya jual. Dalam metode ini terdapat tiga keuntungan, diantara lain: pengeluaran promosi akan memiliki variasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan. Selanjutnya, manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan profit per unit. Ketiga, dapat meningkatkan daya saing.

c. Competitive-Parity Method

Penyusunan anggaran dibuat berdasarkan kemauan perusahaan untuk tetap mempertahankan *market share*-nya karena pengeluaran yang berdasarkan presentase sales sama seperti yang dilakukan pesaing lain

d. Objective Task Method

Anggaran dibuat berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu dengan cara menentukan daftar prioritas tugas yang harus dilaksanakan. Jumlah dari biaya-biaya inilah yang akan dijadikan anggaran promosi.

6. Memutuskan jenis komunikasi pemasaran

Setelah menentukan metode tersebut perusahaan dapat mendistribusikan anggaran tersebut melalui alat promosi yang berbeda-beda secara efektif dan efisien yang sesuai dengan

perusahaan rancang, contohnya melalui *public relation*, promosi penjualan, periklanan, penjualan secara langsung dan *sales promotion*.

7. Mengukur hasil komunikasi

Perusahaan harus mengukur efek dari hasil komunikasi yang akan terjadi pada konsumen yang dituju yaitu dengan cara yang beragam, mulai dari menanyakan kepada konsumen apakah mereka mengingat pesan apa yang telah disampaikan, hal pertama yang di ingat terhadap iklan tersebut, seberapa sering pesan tersebut mereka lihat, sikap dan perasaan konsumen terhadap produk sebelum atau sesudah yang telah diciptakan oleh perusahaan. Dari hal tersebut, perusahaan bisa mengukur dan memperkirakan seberapa banyak konsumen yang menyukai dan membeli produk.

8. Mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal. Pada masa ini banyak perusahaan yang mengimplementasikan proses komunikasi pemasaran terpadu

agar mendapatkan efek dan hasil yang semaksimal mungkin dari pemasaran.

d. Bauran Promosi

Rangkuti (2009:273) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran (juga disebut dengan bauran promosi) merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk sasaran untuk membeli produk tersebut, dimana alat-alat tersebut adalah: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sementara itu, menurut Manampiring, Tumbuan, Wenas (2016:174) bauran promosi adalah aktivitas menyampaikan keunggulan produk dalam penggunaannya. Bauran promosi ini terkait dengan penyampaian berbagai kelebihan dan manfaat dari produk serta langkah dalam membujuk pelanggan sasaran untuk membeli, dan juga tawaran yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik serta merasa puas terhadap hal yang ditawarkan oleh produk baik yang sudah ada maupun tawaran baru yang memberi nilai *plus* kepada konsumen.

Jadi, bauran komunikasi merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan ataupun kelebihan

produk atau jasa serta langkah dalam membujuk pelanggan sasaran agar tertarik dengan hal yang ditawarkan.

Unonongo, Warouw, & Tulung (2015:4-5) menjelaskan terdapat delapan model komunikasi utama dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Iklan: yaitu struktur informasi dan susunan komunikasi *non personal* yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- b. Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk maupun jasa.
- c. Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang dianggarkan perusahaan untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas: Berbagai macam program yang disusun untuk promos maupun untuk melindungi citra perusahaan atau produk dari perusahaan.
- e. Pemasaran langsung: Penggunaan telepon, faksimile, *internet*, surat kertas, atau *e-mail* untuk terhubung secara langsung dengan cara meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- f. Pemasaran interaktif: Kegiatan yang disusun untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung untuk

menciptakan penjualan produk dan jasa, memperbaiki citra, dan meningkatkan kesadaran.

- g. Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2. *Event*

Dalam bauran promosi, terdapat model komunikasi *event and experiences* atau acara dan pengalaman. *Event* merupakan suatu bentuk peristiwa dan bukan kejadian, karena secara sengaja diadakan atau diselenggarakan untuk suatu tujuan tertentu.

Menurut Any Noor (2013: 8), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Jadi, *event* adalah program yang dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Berbeda dengan kegiatan yang diadakan secara tiba-tiba atau spontan, acara atau *event* dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya. Widyastuti (2018:172) menjabarkan bahwa *Event and*

Experience (Acara Khusus dan Pengalaman) adalah kegiatan yang dirancang untuk menciptakan hubungan konsumen kepada perusahaan atau perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk ke konsumen agar menjadi top of mind konsumen.

Event memiliki ciri atau karakteristik agar *event* dapat mudah diingat oleh konsumen. Any Noor (2013:14) menyebutkan ada lima karakteristik *event* yaitu keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan interaksi personal.

a) Keunikan

Dalam setiap *event* dibutuhkan keunikan dalam penyelenggaraannya. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang beda dengan *event* lain, dan juga keunikannya harus muncul setiap penyelenggaraan *event* meski memiliki tema yang sama. Jika pembuat acara dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari pengembangan *event* adalah harus unik dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki suatu yang berbeda dengan *event* lain.

b) *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi lagi sama persis sama *event* sebelumnya. Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama walaupun diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama, pasti

hasilnya akan tetap berbeda meskipun ditangani oleh *event* organizer dan standar pelayanan yang sama, hasilnya akan tetap berbeda.

Perishability berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Misalnya fasilitas penyewaan ruang untuk kegiatan seminar dan pelatihan tidak akan berbarengan *event* yang lain, karena pihak hotel tidak akan memberikan kesempatan yang sama pada ruangan sama dengan *event* yang sama.

c) *Intangibility*

Paska mendatangi *event*, yang teringat di pikiran pengunjung adalah pengalaman yang didapat dari penyelenggaraan *event*. *Intangibility* menjadi tantangan bagi penyelenggara untuk dapat menyuguhkan setiap detail dalam *event* agar dapat berkesan dan dapat merubah persepsi dari pengunjung. Detail yang ditampilkan tersebut berupa desain dan warna pada kartu undangan, cinderamata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum yang digunakan, penggunaan dekorasi ruangan yang menarik, kesesuaian penggunaan ruang, penggunaan audio. Semua hal tersebut merupakan perubahan dari hal yang bersifat *intangible* menjadi *tangible*, dan hal itu yang diingat oleh pengunjung.

d) Suasana dan Pelayanan

Salah satu hal penting dalam pelaksanaan *event* yaitu suasana. Penyelenggara *event* harus dapat menciptakan suasana yang nyaman agar pengunjung dapat menikmati *event*. Pentingnya *event* bagi

kesuksesan suatu *event* membuat penyelenggara *event* harus dapat menyuguhkan setiap detail dari *event* agar dapat menciptakan suasana yang tepat.

e) Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalkan saja pada sebuah *event*, pengunjung tidak hanya akan duduk saja, tetapi mereka juga akan menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi satu sama lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga pengunjung akan merasa sebagai bagian dari *event* tersebut.

G. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivistik.

Karakteristik paradigma post-positivistik menurut Sugeng Pujileksono (2016:28) antara lain:

- a. Penelitian tidak dapat dipisahkan dengan nilai-nilai pribadi, maka dari itu peneliti perlu memasukkan nilai-nilai pribadi sebagai pendapatnya sendiri dalam menilai realita yang diteliti. Maka dari itu peneliti dapat lebih memandang suatu realita secara kritis.
- b. Paradigma post-positivistik bersifat kualitatif.

- c. Realita yang diteliti berada di luar dan peneliti berinteraksi dengan objek penelitian tersebut. Jarak hubungan antara peneliti dengan objek lebih dekat.
- d. Memiliki tujuan penelitian yang sama dengan paradigma postivistik yaitu untuk mengetahui pola umum yang ada dalam masyarakat.

2. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif (Sugiarto, 2015:8).

Metode penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah atau apa adanya. Jadi, kondisi peneliti saat masuk ke lapangan, berada di lapangan, dan setelah keluar dari lapangan kondisi objek yang diteliti relatif tidak berubah. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi karena penelitian ini hanya merupakan suatu peristiwa (Rakhmat, 2002:24)

Dalam penelitian ini peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena

lebih terfokus pada analisis strategi promosi *Event* “Ngopi di Museum Vol. 4: Janji Roastery” dalam menarik kunjungan wisatawan museum pada tahun 2019.

Bentuk data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk gambar-gambar, kata-kata, atau pun dalam bentuk rekaman. Data yang didapatkan berasal dari aktivitas atau kejadian nyata dan apa adanya di lapangan dan juga masih dalam jangka ingatan narasumber. Data yang diambil bukan hanya yang terlihat secara fisik maupun terucap, namun makna dibalik kejadian tersebut. Penggunaan metode deskriptif kualitatif ini dipilih karena peneliti ingin menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatat selama observasi dilakukan. Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.

- d. Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Hariwijaya, 2007:35).

Jadi, metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi aktual tentang keadaan yang ada. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan yang terjadi pada saat penelitian sedang dilakukan dan memeriksa sebab dari suatu gejala itu, atau bisa dibilang penelitian ini dapat dipahami sebagai suatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada. Analisisnya mengacu pada *event* “Ngopi di Museum Vol. 4: Janji Roastery” dalam menarik kunjungan wisatawan museum pada Tahun 2019. Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh dan lebih mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan pada *event* “Ngopi di Museum Vol. 4: Janji Roastery” dalam menarik kunjungan wisatawan museum pada Tahun 2019.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di penelitian ini di kantor Cornellia & Co yang bertempat di Perum Lemponsari Block C, 9, Sariharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581 dan Museum Dewantara Kirti Griya yang beralamat di Jl. Taman Siswa No.25, Wirogunan, Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55151.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi.

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Menurut West, dan Turner (2008:83) wawancara mendalam (*indepth interview*) yaitu metode wawancara kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti. Wawancara ini dapat dilihat sebagai kolaborasi antara pewawancara dan partisipan, karena apa yang didiskusikan oleh partisipan sama pentingnya dengan apa yang ingin didiskusikan oleh pewawancara. Seperti yang diungkapkan oleh Kriyantono (2006:98) peneliti harus mendapatkan informasi dan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, dan tidak ada yang disembunyikan. Maka dari itu peneliti menggunakan wawancara yang bersifat informal seperti orang yang sedang mengobrol.

Model wawancara mendalam ini lebih terfokus dengan memperoleh data dan gambaran yang mendalam daripada mengumpulkan informasi dari banyak responden. Dalam metode ini lebih tertuju untuk mengetahui pengalaman responden dibanding pengujian hipotesis.

Wawancara ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan pada *event* Ngopi di Museum volume 4 tahun 2019. Informan yang menjadi narasumber

dalam proses wawancara ini adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang dicari.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan menggunakan dua bentuk pertanyaan. Pertama menggunakan pertanyaan yang sudah dibuat oleh penulis yaitu interview guide. Kedua, wawancara tidak terstruktur yaitu menggunakan pertanyaan yang muncul secara tiba-tiba atau spontan yang juga merupakan perkembangan dari pertanyaan yang sudah dibuat dan bersifat informal dan tidak mengikuti panduan.

Wawancara yang dilakukan ini untuk mengetahui informasi secara detail mengenai event Ngopi di Museum Vol 4 pada tahun 2019. Peneliti akan memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti. Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Informan yang berasal dari internal panitia event Ngopi di Museum yang merupakan pihak paling berwenang dan memiliki kontrol dalam perancangan Ngopi di Museum volume 4 tahun 2019.
2. Informan yang mengetahui detail strategi promosi event Ngopi di Museum volume 4 tahun 2019, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi.
3. Informan yang datang berkunjung dan merasakan dampak promosi dari event Ngopi di Museum volume 4 tahun 2019.

Berdasarkan kriteria ini, peneliti memilih pengurus Ngopi di Museum volume 4 tahun 2019, pengurus Museum Dewantara Kirti Griya dan wisatawan yang berkunjung ke Ngopi di Museum Volume 4 tahun 2019 sebagai informan dalam penelitian ini. Adapun informannya adalah:

1. Dr. Ayu Helena Cornellia, BA. MSi., Ketua dan Koordinator Publikasi event Ngopi di Museum volume 4 Tahun 2019
2. Rizka Wirawan Amalia, Wisatawan Pengunjung event Ngopi di Museum Volume 4 Tahun 2019
3. Linda Suryani, Wisatawan Pengunjung event Ngopi di Museum Volume 4 Tahun 2019

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang bisa berbentuk tulisan, gambar, ataupun bentuk lainnya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada.

Data yang diambil dalam penelitian ini berupa data otentik jumlah pengunjung *event* Ngopi di Museum, data mengenai konsep program beserta daftar kegiatan di dalamnya, dan implementasi strategi promosi yang diterapkan di program tersebut. Selain itu

pencarian data juga dengan menggunakan penelusuran data-data yang ada di internet atau *online*. Penelusuran dilakukan melalui media *internet* yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125). Beberapa media dokumentasi digunakan dalam penelitian ini yang dapat mendukung dan melengkapi data yang ada. Jenis-jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain buku kegiatan program, dan foto-foto *event* Ngopi di Museum volume 4 pada tahun 2019.

5. Teknik Analisa Data

Analisis data menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2010:88) adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Bentuk dari analisis data tersebut dirangkum dan dibuat menjadi sederhana ke dalam bentuk yang mudah dibaca. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2010:91) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga data mendapatkan data yang jenuh.

Tiga aktivitas dalam analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2010:92-101):

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang didapatkan dari lapangan memiliki jumlah yang banyak, maka dari itu diperlukan reduksi data. Kegiatan mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam kegiatan ini, peneliti memiliki dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan, yang kemudian jika dalam melakukan penelitian mendapati segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itu yang dijadikan perhatian dalam mereduksi data.

b. *Data Display* (Sajian Data)

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data yaitu menyajikan data. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Namun, yang paling sering digunakan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif adalah menggunakan teks naratif. Apabila pola-pola yang ditemukan telah didukung oleh data selama penelitian, maka pola

tersebut sudah menjadi pola yang baku yang tidak lagi berubah yang kemudian pola tersebut disajikan pada laporan akhir penelitian.

c. *Conclusion Drawing/ Verification* (Penarikan Simpulan dan Verifikasi)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuannya dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya tidak memiliki kejelasan menjadi lebih jelas. Hal itu dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis maupun teori. Apabila data didukung oleh data-data yang kuat, maka dapat dibuat kesimpulan yang kredibel.

6. Uji Validitas Data

Uji Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2010:127) teknik triangulasi sumber yaitu tahapan dimana peneliti menguji kredibilitas data yang selanjutnya dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Kemudian data tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan, dan dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

Menurut Patton dalam Moleong (2002:178) hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam teknik triangulasi sumber.