

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran Museum De Mata De Arca D'Walik saat pandemi Covid-19. Hasil penelitian dicapai dengan melakukan wawancara kepada narasumber, yaitu marketing Museum De Mata. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada penerapan komunikasi pemasaran oleh Museum De Mata De Arca D'Walik saat pandemi Covid-19.

Pada bagian aktifitas komunikasi pemasaran, yang terdiri atas promosi dan hubungan masyarakat. Metode promosi yang digunakan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan menunjang pada promosi secara massal namun juga dapat dilakukan secara personal. Sarana yang digunakan dalam hubungan masyarakat hanya beberapa saja dan tidak maksimal pada penerapannya karena hanya digunakan untuk berkomunikasi kepada pihak-pihak yang bekerjasama, seperti melakukan publisitas ke media online, lobbying ke pihak hotel dan agen travel guna mempromosikan Museum De Mata.

Pada bagian isi, ada tiga aspek yang dilihat yaitu isi, struktur, dan format pesan. Isi pesan yang digunakan Museum De Mata adalah ide moral, yaitu untuk memberikan pesan bahwa wisata yang aman adalah wisata yang bebas dari Covid-19 dan ide rasional, yang memberikan pesan bahwa Museum De Mata adalah wisata yang memiliki manfaat. Struktur pesan yang dibuat Museum De Mata juga sudah lengkap dengan adanya 3 hal,

yaitu adanya kesimpulan, argumen yang memberikan keunggulan, dan argumen yang kuat pada awal atau akhir pesan. Pesan tersebut ingin menunjukkan bahwa Museum De Mata memiliki wisata yang aman dan bebas dari Covid-19. Format pesan harus memiliki hal yang jelas pada pesan yang ingin disampaikan. Format pesan yang dibuat Museum De Mata menggunakan iklan sudah jelas, melalui pemilihan gambar atau video, judul dan juga warna yang dipilih sesuai identitas.

Untuk memilih target pesan, pada bagian segmentasi pasar, Museum De Mata hanya memilih pada aspek geografis dan demografis. Aspek geografis berfokus pada lokasi, yaitu Yogyakarta. Aspek demografis berfokus pada semua umur dan penghasilan rendah hingga tinggi.

## **B. SARAN**

Kendati penelitian mengenai penerapan komunikasi pemasaran Museum De Mata De Arca D'Walik telah terlaksana, namun peneliti ingin memberikan saran dari tataran akademik dan praktis. Pada tataran akademik, penelitian selanjutnya dapat mencari tahu secara lebih lanjut bagian-bagian lain dari model komunikasi pemasaran karena yang diteliti oleh peneliti hanya berfokus pada bagian pesan dan media. Metode penelitian juga dapat dilakukan dengan kuantitatif agar menambah referensi di dunia penelitian yang memiliki topik yang sama. Pada tataran praktis, Museum De Mata De Arca D'Walik dapat memanfaatkan penelitian ini untuk mengevaluasi penerapan komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. R. dan Cahya, K. D. (2020). *Yogyakarta Siap Buka Pariwisata, Wisatawan Diminta Patuhi Protokol New Normal*. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2020/05/28/075000527/yogyakarta-siap-buka-pariwisata-wisatawan-diminta-patuhi-protokol-new-normal?page=all>
- Alase, Abayomi. 2017. *The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): A Guide to a Good Qualitative Reseach Approach*. International Journal of Education and Literacy Studies, Vol. 5 No. 2
- Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Deny, Septian. (2020). *Ekonomi Indonesia Minus 5,32 Persen, BPS Sebut Dampak Corona Luar Biasa Buruk*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4322960/ekonomi-indonesia-minus-532-persen-bps-sebut-dampak-corona-luar-biasa-buruk>
- Fadly, H. D. dan Utama. (2020). *Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19*. (FKIP, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020)
- Fatimah, Siti. (2020). *Museum Mulai Sepi Pengunjung*. Diakses dari <https://radarjogja.jawapos.com/bantul/2020/03/20/museum-mulai-sepi-pengunjung/>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi disertai contoh praktis*. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Cakra Ilmu
- Margianto, Heru. (2020). *Covid-19, Resesi Ekonomi, dan Perubahan Budaya Kerja*. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/29/181520165/covid-19-resesi-ekonomi-dan-perubahan-budaya-kerja?page=all>
- Prayoga, Fadel. (2020). *Dampak Covid-19, Wishnutama: Sektor Pariwisata bukan Berkurang, Nyaris Nol*. Diakses dari

<https://economy.okezone.com/read/2020/07/23/320/2251131/dampak-covid-19-wishnutama-sektor-pariwisata-bukan-berkurang-nyaris-nol>

Raco, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2010

Rulandari, N. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal*. (Institut Ilmu Sosial dan Manajemen, STIAMI, 2020)

Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga

S. Nasution, *Metode Research* ( Jakarta: Bumi Aksara, 1996)

Sudjatmiko, Tomi. (2020). *Dampak Covid-19, Pariwisata DIY Rugi Rp 67 M*. Diakses dari <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/yogyakarta/dampak-covid-19-pariwisata-diy-rugi-rp-67-m/>

Sugiarto. (2020). *Pertumbuhan Ekonomi Diy Ditopang Pendidikan dan Pariwisata*. Diakses dari <https://www.suaramerdeka.com/news/ekonomi-dan-bisnis/235159-pertumbuhan-ekonomi-diy-ditopang-pendidikan-dan-pariwisata>

Suswanto, P. dan Setiawati, S. D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*. (Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, 2020)

Travel.detik.com. (2020). *Pandemi Belum Usia, Industri Wisata RI Rugi Rp 85,7 Triliun*. Diakses dari <https://travel.detik.com/travel-news/d-5161336/pandemi-belum-usai-industri-wisata-ri-rugi-rp-857-triliun>

Usman H. Dan Akbar, P. S. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara

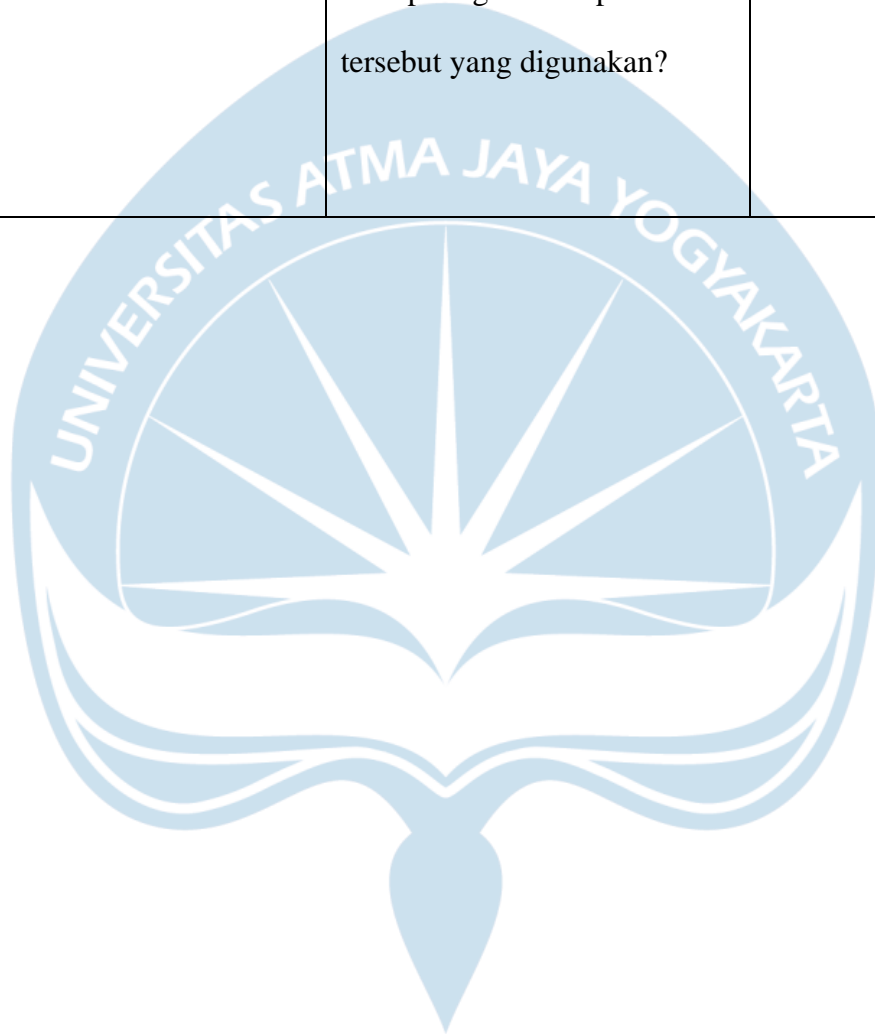
Widiyanto. Danar. (2021). *Saat Pandemi Covid-19, Museum Pilih Tutup Daripada Merugi*. Diakses dari <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/sleman/saat-pandemi-covid-19-museum-pilih-tutup-daripada-merugi/>



	<p>Bagaimana sarana tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan Museum De Mata saat pandemi <i>Covid-19</i>?</p> <p>Kenapa sarana tersebut digunakan oleh Museum De Mata saat pandemi <i>Covid-19</i>?</p>	
<p>2. Pesan</p> <p>Isi Pesan</p>	<p>Apa isi pesan yang ingin dibuat oleh Museum De Mata saat <i>Covid-19</i>?</p> <p>Bagaimana isi pesan tersebut dapat mencapai tujuan Museum De Mata saat pandemi <i>Covid-19</i>?</p> <p>Kenapa memilih isi pesan tersebut untuk disampaikan kepada konsumen?</p>	<p>Marketing Museum De Mata</p>
<p>Struktur Pesan</p>	<p>Apa struktur pesan yang ingin dibuat oleh Museum De Mata saat <i>Covid-19</i>?</p>	<p>Marketing Museum De Mata</p>

	<p>Bagaimana struktur pesan tersebut dapat mencapai tujuan Museum De Mata saat pandemi <i>Covid-19</i>?</p> <p>Kenapa memilih struktur pesan tersebut untuk disampaikan kepada konsumen?</p>	
<p>Format Pesan</p>	<p>Apa format pesan yang ingin dibuat oleh Museum De Mata saat <i>Covid-19</i>?</p> <p>Bagaimana format tersebut dapat mencapai tujuan Museum De Mata saat pandemi <i>Covid-19</i>?</p> <p>Kenapa memilih format pesan tersebut untuk disampaikan kepada konsumen?</p>	<p>Marketing Museum De Mata</p>
<p>Segmentasi</p>	<p>Apa segmentasi pasar Museum De Mata saat <i>Covid-19</i>?</p>	<p>Marketing Museum De Mata</p>

	<p>Bagaimana segmentasi pasar tersebut dapat mencapai tujuan Museum De Mata saat covid-19?</p> <p>Kenapa segmentasi pasar tersebut yang digunakan?</p>	
--	--	--





## Transkrip wawancara Pak Warli (Marketing Museum De Mata)

### 1. Media

#### a. Promosi

- 1) Metode promosi apa yang digunakan Museum De Mata saat pandemi *Covid-19*? Apakah metode tersebut efektif?

Metode promosi yang kami gunakan awalnya adalah *personal selling*, namun karena pandemi kami menggabungkan antara *personal selling* dan *mass selling*, sehingga kami rasa metode yang digunakan adalah *sales promotion*.

- 2) Bagaimana metode promosi tersebut dilakukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran Museum De Mata saat pandemi *Covid-19*?

Penerapan metode ini agak sulit ya karena, kami biasanya selalu *personal selling*, namun mau tidak mau akhirnya harus dirubah dan segala bentuk promosi kami lakukan dengan online karena kan dilarang ya untuk bertemu secara langsung, beberapa pihak seperti travel agen, hotel-hotel, atau pihak lainnya akhirnya kami hubungi lewat online

- 3) Kenapa Museum De Mata menggunakan metode tersebut saat pandemi *Covid-19*?

Sebenarnya terpaksa menggunakan metode itu, untuk mendukung pihak pemerintah juga ya kami berusaha melakukan promosi dalam bentuk online, terutama media sosial. Kan bisa dipake secara luas buat promosi tapi komunikasinya bisa secara personal dengan masing-masing pribadi.

b. Hubungan Masyarakat

- 1) Sarana apa saja yang digunakan Museum De Mata saat pandemi *Covid-19*?

Saran yang kami gunakan selama pandemi ini cuma publisitas, lobbying, dan iklan. Tapi semuanya dilakukan secara online.

- 2) Bagaimana sarana tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan Museum De Mata saat pandemi *Covid-19*?

Lebih realistis sarana tersebut lebih mudah dilakukan karena bisa secara online, kalau kayak event kan agak susah ya mau online jadi ya mau gak mau cuma itu saja yang bisa diterapkan. Kayak publisitas akhirnya cuma media online, tadinya ada media cetak tapi kita stop. Lobbying paling tetep berkomunikasi dengan beberapa pihak yang masih mau bekerjasama dengan kami, sekaligus bisa saling membantu promosi kan.

- 3) Kenapa sarana tersebut digunakan oleh Museum De Mata saat pandemi *Covid-19*?

Sarana tersebut ya lebih realistis buat dilakukan selama pandemi, harus lebih efektif dan efisien dalam memilih cara kita melakukan promosi terutama kalau ngomongin tentang humas (hubungan masyarakat)

2. Pesan

a. Isi Pesan

- 1) Apa isi pesan yang ingin dibuat oleh Museum De Mata saat *Covid-19*?

Kami selalu ingin menyampaikan pesan tentang Covid-19, mulai dari protokol kesehatan yang ketat, membersihkan wahana wisata yang rutin dan ketat, dan lain-lain. Di media sosial kita, dapat dilihat kalau kamu gak melulu jualan Museum De Mata, walaupun itu perlu. Tapi kami juga membantu pemerintah supaya masyarakat aware dengan pandemi ini dan yakin kalau Museum De Mata aman.

- 2) Bagaimana isi pesan tersebut dapat mencapai tujuan Museum De Mata saat pandemi *Covid-19*?

Menurut kami, karena ini eranya Covid-19, maka perlu banget untuk menyampaikan pesan tentang covid-19 terutama memberi tahu bahwa wisata yang kami miliki aman dan bebas covid-19 karena masyarakat pasti akan mencari tempat wisata yang aman dari bahaya.

- 3) Kenapa memilih isi pesan tersebut untuk disampaikan kepada konsumen?

Ya karena tadi, eranya sekarang masyarakat harus yakin bahwa tempat yang dikunjungi aman dari virus-virus jadi ya Museum De Mata harus bisa mengambil momentum itu jadi hal yang positif dan menyakinkan masyarakat.

#### b. Struktur Pesan

- 1) Apa struktur pesan yang ingin dibuat oleh Museum De Mata saat *Covid-19*?

Segalah hal positif dan keunggulan Museum De Mata, lalu juga ya tentang pelayanan dan kualitas yang baik selama pandemi ini.

- 2) Bagaimana struktur pesan tersebut dapat mencapai tujuan Museum De Mata saat pandemi *Covid-19*?

Pernyataan yang kuat itu penting, makanya harus terus di ulang pesannya, supaya masyarakat itu yakin bisa datang kesini.

- 3) Kenapa memilih struktur pesan tersebut untuk disampaikan kepada konsumen?

Struktur pesan tersebut dipilih supaya masyarakat bisa lebih yakin sama Museum De Mata, yang belum tahu uniknya wisata Museum De Mata juga jadi bisa tahu karena mendapatkan pesan kita yang kuat dan berulang.

c. Format Pesan

- 1) Apa format pesan yang ingin dibuat oleh Museum De Mata saat *Covid-19*?

Format pesan yang kita buat, bentuknya ada dua yaitu gambar dan video. Dua-duanya adalah iklan. Sebelum pandemi udah ada rencana pasang di *billboard*, namun karena pandemi muncul semua jadi buyar jadinya fokusnya hanya di media sosial.

- 2) Bagaimana format tersebut dapat mencapai tujuan Museum De Mata saat pandemi *Covid-19*?

Selama iklan itu kami lihat bahwa video itu lebih banyak menarik minat masyarakat buat lihat video itu. Biasanya video singkat tentang hiburan tapi ada informasinya. Kalau gambar, kami pakai biasanya buat jelasin hal yang detail dan emang harus dibaca.

3) Kenapa memilih format pesan tersebut untuk disampaikan kepada konsumen?

Karena format tersebut lebih mudah disampaikan pesannya. Seperti iklan bergambar ada kata-kata pentingnya dan panjang. Lalu juga warna merah itu dominasi supaya inget kalau yang buat pesan ini dari Museum De Mata.

### 3. Segmentasi Pasar

a. Apa segmentasi pasar Museum De Mata saat *Covid-19*?

Segmentasi pasar kami selama pandemi, cuman dari geografis, demografi, dan yang kebutuhan, ini dan lain-lain.

b. Bagaimana segmentasi pasar tersebut dapat mencapai tujuan Museum De Mata saat covid-19?

Segmentasi tersebut harus sesuai dengan keadaan dilapangan, seperti dari geografis berarti semua daerah, tapi lebih prioritas Jogja karena kan ada pembatasan masuk kayak bus-bus gede dari luar kota. Jadi ya Jogja yang difokusin. Kalau demografis, dari dulu De Mata menasar selalu semua umur dan difokuskan ke keluarga ya karena wisata kan, selama pandemi juga sama, gak ada perubahan. Untuk pendapatan ini yang agak berubah karena ya pandemi kita mau gak mau turuin harga supaya bisa nyasar keluarga yang pendapatannya rendah hingga tinggi, tadinya kan pendapatan menengah keatas kan sekarang ya diubah. Kalau dari yang kebutuhan, De Mata menyasarnya orang yang cari hiburan dong, udah pasti. Sikap juga yang punya kesadaran buat eksis atau ya narsislah

istilahnya karena kan ini wisatanya tentang foto ya. Buat minat, lebih ke orang yang suka dengan fotografi karena wisata foto kan.

- c. Kenapa segmentasi pasar tersebut yang digunakan?  
Karena lebih masuk akal dan realitis pada saat pandemi ini, gak mungkin kan misalnya geografis tadi fokusnya ke luar daerah sementara daerah Jogja dilarang masuk wisatawan dalam jumlah besar. Nentuin segmentasi juga susah karena mencari yang ideal itu sulit selama masih ada pandemi.

