

FINAL REPORT

Pengembangan
Produk Berbasis
Experience dan
Promosi yang Efektif
di Pasar Seni Ancol.

Field Project Study
Tourism Business Management 2020



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR GRAFIK.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Sasaran.....	5
1.3 Ruang Lingkup	5
1.4 Organisasi	6
1.5 Metode Penelitian dan Proses Penelitian.....	7
1.5.1 Metode Penelitian	7
1.5.2 Sumber Data	7
1.5.3 Teknik Alat Kumpul Data	7
1.5.4 Uji Validitas dan Realibitas	7
1.5.5 Teknik Analisis Data	7
1.5.6 Proses Penelitian	8
BAB II PENDEKATAN	9
2.1 Marketing 4.0	9
2.2 Pengembangan Produk Berbasis Experience	13
2.2.1 Pasar Seni	13
2.2.2 Experience Marketing.....	16
2.2.3 Konsep Aktivitas Wisata atau Rekreasi.....	21
2.3 Konsep Komunikasi Pemasaran yang Efektif	23
2.3.1 Konsep Pengembangan Promosi yang Efektif	23
2.3.2 Community Marketing	28
2.4 Perilaku Konsumen “New Normal” setelah Covid 19.....	30

BAB III PROFIL PASAR SENI ANCOL	36
3.1 Profil Pasar Seni	36
3.2 Produk Pasar Seni	37
3.3 Profil Pasar	42
3.4 Strategi dan Program Promosi	62
3.5 Gambaran Umum Pesaing	66
BAB IV ANALISIS PRODUK BERBASIS EXPERIENCE	68
4.1 Analisis Kondisi Produk Pasar Seni	75
4.1.1 Analisis Perbandingan Produk	79
4.2 Analisis Pengembangan Produk Berdasarkan Perilaku dan Preferensi terhadap Produk	87
4.2.1 Analisis Perilaku dan Preferensi Pasar	87
4.3 Analisis Pengembangan Produk.....	93
BAB V ANALISIS PROMOSI YANG EFEKTIF	99
5.1 Identifying the Target Audients	100
5.2 Determining the Communication Objectives.....	100
5.3 Designing a Messages	101
5.4 Choosing Communication Channels and Media	102
BAB VI REKOMENDASI	105
6.1 Target Pasar	105
6.2 Rencana Produk Berbasis Experience	107
6.2.1 Rencana Produk Venue dan Event.....	107
6.2.2 Rencana Produk Edukasi Seni	113
6.2.3 Rencana Produk Galeri Seni	112
6.3 Rencana Promosi yang Efektif.....	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kondisi Pasar Seni	3
Tabel 1.2 Perbandingan data statistika media sosial Pasar Seni Ancol terhadap produk TIJA lainnya	4
Tabel 3.1 Event Pasar Seni	38
Tabel 3.2 Paket Aktivitas Pasar Seni	39
Tabel 3.3 Kerja Sama Komunitas	40
Tabel 3.4 Kerja Sama Lembaga dan Komunitas	41
Tabel 4.1 Kondisi Aktual Venue & Event	69
Tabel 4.2 Kondisi Aktual Edukasi Seni.....	71
Tabel 4.3 Kondisi Aktual North Art Space	72
Tabel 4.4 Analisis Perbandingan Produk	76
Tabel 4.5 Indikator Segmen	78
Tabel 5.1 Social Media Stats.....	93
Tabel 6.1 Target Pasar	94
Tabel 6.2 Produk Market	95
Tabel 6.3 Keterangan Tabel Produk Market	96
Tabel 6.4 Event Mingguan	98
Tabel 6.5 Event Perayaan Hari Besar	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tim Peneliti	6
Gambar 3.1 Program Rekreasi	38
Gambar 3.2 Menjalin Kembali di Pasar Seni	38
Gambar 3.3 SAKA	38
Gambar 3.4 School Field Trip Program	39
Gambar 3.5 Ngobrol Seru Kesenian	40
Gambar 3.6 Seru Di Rumah.....	40
Gambar 3.7 Rekreasi di Pasar Seni	62
Gambar 3.8 Ancol Lunar	63
Gambar 3.9 Seru Di Rumah.....	63
Gambar 3.11 Seru Di Rumah	65
Gambar 3.12 Instagram Pasar Seni	65
Gambar 3.13 Website Ancol	66
Gambar 4.1 Event di Pasar Seni Ancol	70
Gambar 4.2 Program Seru di Rumah	71
Gambar 4.3 Galeri Seni	72
Gambar 4.4 Virtual Concert	83
Gambar 4.5 Sign	84
Gambar 4.6 Online Book	84
Gambar 4.7 Puzzle Online	85
Gambar 4.8 Tour Package	85
Gambar 4.9 Ruang Kreasi.....	86
Gambar 4.10 Map	86
Gambar 4.11 Gift Shop.....	87
Gambar 4.12 Ruang Konservasi	87
Gambar 5.1 Contoh Art Storytelling.....	91
Gambar 6.1 Virtual Concert.....	96
Gambar 6.2 Contoh Format Virtual Concert.....	97
Gambar 6.3 Standar Petugas Kebersihan	100
Gambar 6.4 Wastafel Portable	100
Gambar 6.5 Sign	101
Gambar 6.6 Education Art Board	102

Gambar 6.7 Online Book	103
Gambar 6.8 Puzzle Online	103
Gambar 6.9 Stamp Book	103
Gambar 6.10 Stamp Book 2.....	104
Gambar 6.11 A 360 Tour of North Art Space.....	104
Gambar 6.12 Map.....	105
Gambar 6.13 Ruang Kreasi	105
Gambar 6.14 Gift Shop	106
Gambar 6.15 Ruang Pertemuan dan Creative Lounge	106
Gambar 6.16 Tema Dekorasi	107
Gambar 6.17 Contoh Art Storytelling	110
Gambar 6.18 Contoh Tik Tok Check	110
Gambar 6.19 Maskot Ondel-ondel	112
Gambar 6.20 Contoh Format Native Ads	113

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta, 2014-2019 (Kunjungan)	1
Grafik 2.1 Buyer-readiness stages.....	26
Grafik 3.1 Jenis Kelamin	42
Grafik 3.2 Rentan Usia	43
Grafik 3.3 Kota Asal	44
Grafik 3.4 Pekerjaan	45
Grafik 3.5 Rentan Pendapatan	45
Grafik 3.6 Anggaran Berwisata	46
Grafik 3.7 Keterikatan Komunitas	47
Grafik 3.8 Konten Promosi Yang Paling Diminati	47
Grafik 3.9 Sosial Media yang Sering Digunakan Untuk Mengunggah Aktivitas Wisata	48
Grafik 3.10 Rekomendasi Pasar Seni	49
Grafik 3.11 Alasan Berkunjung ke Pasar Seni.....	49
Grafik 3.12 Lama Waktu Berkunjung ke Pasar Seni	50
Grafik 3.13 Transportasi yang Digunakan ke Pasar Seni	51
Grafik 3.14 Frekuensi Kunjungan 2 Tahun terakhir	52
Grafik 3.15 Bersama Siapa Mengunjungi Pasar Seni	52
Grafik 3.16 Berapa Orang Mengunjungi Pasar Seni	53
Grafik 3.17 Pembelian Paket Aktivitas.....	52
Grafik 3.18 Kondisi Nyaman Pasar Seni	54
Grafik 3.19 Rencana Kunjungan Kembali	55
Grafik 3.20 Paket yang Dibeli	56
Grafik 3.21 Paket Aktivitas Menarik	56
Grafik 3.22 Paket Aktivitas Menyenangkan	57
Grafik 3.23 Paket Aktivitas Mampu Memenuhi Kebutuhan Rekreasi	57
Grafik 3.24 Manfaat yang Dirasakan	58
Grafik 3.25 Hal yang mempengaruhi Kunjungan	59
Grafik 3.26 Darimana Mengetahui Pasar Seni	59
Grafik 3.27 Hal yang Membuat Pasar Seni Menarik.....	60
Grafik 3.28 Format Aktivitas yang Dipilih	60
Grafik 3.29 Jenis Aktivitas yang Diminati	61
Grafik 5.1 Buyer-readiness stages.....	89

BAB I LATAR BELAKANG

1.1 LATAR BELAKANG

Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) merupakan taman rekreasi tematik terbesar dan pertama di Indonesia yang terletak di Provinsi DKI Jakarta. Dibangun pada tahun 1966 memiliki konsep kawasan rekreasi pantai dan hiburan terpadu seluas 80 hektar. Memiliki produk wisata berupa Taman dan Pantai, Pelabuhan Wisata Marina Ancol, Dunia Fantasi, Seaworld, Atlantis Water Adventures, Ocean Dream Samudra, Allianz Ecopark, Pasar Seni serta dilengkapi fasilitas hotel dan restoran serta aksesibilitas untuk mendukung tipologi mass-tourism. Sejak pembangunan tahun 1966, Taman Impian Jaya Ancol menjadi destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi di DKI Jakarta.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta, 2014-2019 (Kunjungan)

sumber : jakarta.bps.go.id diakses tanggal 27 Maret 2020

Pada tahun 2018, TIJA mampu menarik kunjungan wisatawan dengan rata-rata kunjungan setiap bulannya sebanyak 1.464.660 pengunjung dengan pendapatan tahunan sebesar Rp. 1.188.325,77 untuk segmen rekreasi. (sumber : Annual Report PT. TIJA 2018). Data tersebut menegaskan bahwa PT. Pembangunan Jaya Ancol sebagai pengelola TIJA terus mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah munculnya destinasi wisata baru di DKI Jakarta dan sekitarnya. Diketahui terdapat destinasi taman bertema baru di DKI Jakarta dan sekitarnya yaitu Trans Studio Cibubur, Jungleland, Kidzania, Trans Snow World, serta Jakarta Aquarium.

Salah satu produk wisata tematik di Taman Impian Jaya Ancol yaitu Pasar Seni Ancol. Berdasarkan laporan tahunan PT. Pembangunan Jaya Ancol tahun 2017, Pasar Seni Ancol diresmikan pada tahun 1977 dengan luas 5,2 hektar, semula difungsikan sebagai sebagai pusat cinderamata serta bentuk dukungan PT. Taman Impian Jaya Ancol terhadap seniman di Indonesia. Pasar Seni Ancol saat ini difungsikan sebagai pusat rekreasi berbasis edukasi seni dan budaya, memiliki fitur produk berupa toko cinderamata, panggung hiburan, bengkel kerja seni dengan konten perhelatan seni budaya yang dilaksanakan secara reguler.

Perkembangan kinerja Pasar Seni Ancol diketahui tidak mengikuti trend peningkatan kinerja produk wisata TIJA lainnya. Hal ini diketahui dari hasil studi awal yang dilakukan pada bulan Februari 2020, dimana manajemen Pasar Seni Ancol mengungkapkan telah melakukan perubahan fisik dan penataan lingkungan Pasar Seni Ancol sejak tahun 2009, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan.

Hasil wawancara kepada manajemen dan pelaku Pasar Seni Ancol pada Februari 2020 terungkap bahwa pada awal pembentukan tahun 1970-1980, Pasar Seni Ancol memiliki tingkat kunjungan yang tinggi, baik pribadi maupun komunitas seni. Hal ini terjadi sebagai dampak penggunaan Pasar Seni Ancol sebagai tempat para seniman berkumpul, menampilkan karya dan melakukan kegiatan seni lainnya. Namun demikian, trend kunjungan semakin menurun serta berdampak pada penurunan usaha para pelaku seni. Hal ini disebabkan oleh ketimpangan fokus penanganan program seni budaya dengan manajemen fisik dan ruang. Upaya perbaikan telah dilakukan melalui program-program perhelatan, namun belum mampu mengoptimalkan sumber daya Pasar Seni Ancol baik dari sisi penggunaan ruang maupun bisnis. Data studi awal disajikan sebagai berikut.

KONDISI	ASUMSI PENYEBAB	SUMBER DATA
Trend kunjungan Pasar Seni Ancol negatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya aktivitas bagi pengunjung. 2. Pengalaman kunjungan yang belum optimal. 3. Banyaknya tenant seniman yang tutup. 	Wawancara Manajemen TIJA Ulasan online Google & Trip Advisor
Bisnis pelaku seni sulit berkembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rata-rata penjualan harian 1 barang 2. Pendapatan dari penjualan tidak menutup biaya operasional 3. Pengembalian modal yang lama 	Wawancara pelaku usaha Pasar Seni Ancol
Popularitas Pasar Seni pada Platform Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Popularitas Pasar Seni Ancol tidak sebanding dengan produk wisata TIJA lainnya 2. Saluran promosi pada media sosial yang belum optimal 	Instagram Resmi Produk Wisata TIJA Mesin pencari Google
Review Negatif Destinasi Pasar Seni Ancol oleh Pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar Seni sangat sepi, banyak tenant seniman yang sudah tutup. 2. Pasar seni hidup jika adanya exhibition atau event. 3. Beberapa fasilitas sudah mulai tua. Walaupun potensi yang dimiliki cukup besar. 	Trip Advisor & Google Review

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Berdasarkan statistika media sosial pada bulan Juli 2020, diketahui pada platform Instagram, Pasar Seni Ancol dengan tanda pagar #pasarseni Ancol memiliki 11,4 ribu postingan. Jika dibandingkan dengan postingan #dufan sebagai anchor product dari TIJA sebanyak 515 ribu postingan, maka perbandingan popularitas Pasar Seni Ancol terhadap Dunia Fantasi di media sosial adalah sebesar 2,2%. Selain itu, diketahui followers media sosial resmi Pasar Seni Ancol adalah sebanyak 3,909 followers. Perbandingan data statistika media sosial Pasar Seni Ancol terhadap produk TIJA lainnya disajikan pada tabel berikut.

NO	PRODUK TIJA	JUMLAH POSTINGAN DENGAN “#”	JUMLAH FOLLOWERS INSTAGRAM RESMI
1.	Dufan	#dufan 515k posts #duniafantasiancol 5000+ posts	917k followers
2.	Atlantis Ancol	#atlantis Ancol 5.4k posts	179k followers
3.	Sea World Ancol	#seaworld Ancol 26.7k posts	159k followers
4.	Ocean Dream Ancol	#oceandream Ancol 500+ posts	90.9k followers
5.	Pasar Seni Ancol	#pasarseni Ancol 11.4k posts	3,909 followers
6.	Allianz Eco Park	#ecopark Ancol 18.7k posts	2,103 followers
7.	Putri Duyung Ancol	#putriduyung Ancol 4.4k posts	13.5k followers
8.	Ancol TIJA	#ancoltamanimpian 42.7k posts #Ancol 847k posts	273k followers

Tabel 1.2 Popularitas Pasar Seni Ancol Terhadap Produk TIJA Lainnya di Media Sosial

Sumber: Instagram, 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas, perlu dilakukan studi mengenai inovasi produk dan promosi yang sesuai dengan karakteristik sumberdaya dan pengunjung Pasar Seni Ancol. Hal ini didasari oleh pernyataan ilmiah bahwa pemeliharaan inovasi konsep experience product dapat dicapai melalui pengembangan dan penggunaan pengalaman pendukung sistem (Horn & Jensen, 2009). Di era saat ini, pengaruh keputusan pembelian tidak hanya menggunakan promosi tradisional tapi juga dengan promosi digital. Perubahan era ini mempengaruhi individu maupun komunitas, lingkungan sosial menjadi sumber utama yang akan mempengaruhi, customer cenderung untuk mengikuti kawan ketika menentukan brand yang mereka pilih. Sebab saat ini, customer menyukai untuk membagikan cerita mereka, baik maupun buruk tentang brand dan percakapan mengenai brand saat ini lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan kampanye iklan (Kotler: 2017).

Studi mengenai peningkatan kinerja Pasar Seni Ancol melalui pengembangan *experience-based product* dan promosi yang efektif penting untuk dilakukan, terutama untuk menghasilkan arahan strategi pengelolaan yang membawa perbaikan pada kinerja Pasar Seni Ancol. Hasil studi ini juga diharapkan mampu meningkatkan aktivitas wisata yang pada gilirannya mampu meningkatkan kualitas dan kapasitas bisnis para pelaku usaha di Pasar Seni Ancol.

1.2 SASARAN

Sasaran penelitian ini yaitu menghasilkan arahan pengembangan Pasar Seni Ancol sebagai pusat seni dan budaya melalui pengembangan *experience-based product* yang mampu melayani aktivitas wisata dan kesenian, serta merencanakan promosi yang efektif sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk datang dan berperan aktif mengembangkan kemajuan dalam bidang seni budaya, khususnya seni budaya Betawi.

1.3 RUANG LINGKUP

Ruang lingkup materi dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi produk Pasar Seni, Profil dan Perilaku Pasar.
2. Mengidentifikasi strategi dan program promosi
3. Melakukan analisis pengembangan produk berbasis *experience*.
4. Menganalisis promosi dengan menetapkan sasaran pasar, menetapkan tujuan promosi, mendesain message, dan menetapkan communication channel dan media.
5. Menyusun rencana produk dan program promosi

1.4 ORGANISASI

Tim Field Project Study terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata yang berjumlah 9 anggota dengan 3 orang pembimbing dari STP NHI Band-



1.5 METODE DAN ANALISIS PENELITIAN

1.5.1 Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode deskriptif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Proyek ini bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai profil dan perilaku pengunjung sehingga dapat membuat strategi pengembangan produk berbasis experience dan membuat rencana promosi yang efektif untuk Pasar Seni Ancol.

1.5.2 Sumber Data

Sumber data utama yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dengan manajemen Pasar Seni Ancol, penyebaran kuisioner pengunjung dan dokumentasi. Sedangkan sumber data pelengkap adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh website resmi dan Annual Report Taman Impian Jaya Ancol, jurnal dan buku.

Pada proyek ini kami menggunakan quota sampling dan menetapkan target responden kami dengan jumlah 200 responden melalui pembagian kuisioner onsite dan online, berupa pengunjung yang sedang ataupun pernah berkunjung ke Pasar Seni Ancol.

1.5.3 Teknik dan Alat Kumpul Data

Sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan dalam proyek ini, maka teknik dan alat kumpul data yang digunakan, yaitu observasi data aktual Pasar Seni Ancol dan data aktual competitor menggunakan ceklis observasi, wawancara dengan alat kumpul kuisioner yang dibagikan secara onsite dan online kepada pengunjung serta pedoman wawancara untuk manajemen Pasar Seni Ancol, Komunitas Seni, dan Seniman yang ada di Pasar Seni Ancol dengan alat bantu rekam suara dan gambar, dan dokumentasi pada teknik observasi dengan menggunakan kamera digital dan ceklis observasi

1.5.4 Uji Validitas dan Realibilitas

Instrumen penelitian telah diuji dalam hal validitas dengan menggunakan uji Kappa Judgement Agreement, yang diikuti dengan uji reabilitas. Dari hasil uji validitas 20 butir pertanyaan responden dengan ketentuan orang dewasa yang sudah berkunjung ke Pasar Seni dan berpendidikan minimal Sarjana, dinyatakan valid dan reliable serta dinyatakan memadai (data disajikan pada lampiran).

1.5.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yaitu mengumpulkan data, menggolongkan data, menyimpulkan dan menyajikan dalam bentuk yang lebih ringkas dan jelas kedalam bentuk tabel, grafik dan gambar. Kami menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis data dari manajemen Pasar Seni Ancol, Seniman Pasar Seni Ancol, dan Komunitas Seni, serta pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang kami dapat dari pengunjung pasar seni.

1.5.6 Proses Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan 4 instrumen pengambilan data. Sebelum digunakan, dilakukan konfirmasi kepada pengelola Pasar Seni terkait konten dan konteks instrumen. Setelah dikonfirmasi, dilakukan uji validitas untuk kuisioner dengan mengambil 30 responden. Bersamaan dengan proses tersebut, dilakukan wawancara dengan komunitas seni yang telah ditentukan. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan sebelumnya, dilaksanakan penyebaran kuisioner secara online. Langkah selanjutnya adalah melakukan wawancara dengan pihak manajemen untuk mendapatkan data internal perusahaan.

Setelah seluruh data diperoleh, dilakukan reduksi dan seleksi data. Hasil wawancara dengan manajemen Pasar Seni, seniman, dan komunitas seni disajikan dalam bentuk deskripsi. Sedangkan untuk kuisioner diolah data dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Data yang telah diolah kemudian disampaikan kepada manajemen Pasar Seni untuk dikonfirmasi terkait kesesuaiannya dengan topik penelitian. Setelah dinyatakan lengkap, proses selanjutnya adalah menyusun laporan akhir penelitian yang memuat rekomendasi pengembangan produk berbasis *experience* dan promosi yang efektif di Pasar Seni.

BAB IV

REKOMENDASI PENGEMBANGAN PRODUK DAN PROMOSI

Untuk mendukung peningkatan *awareness* dan kunjungan di Pasar Seni Ancol, perlu adanya pemahaman akan hal-hal yang harus diperhatikan, dipahami maupun dikuasai tentang hal-hal tertentu dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap para wisatawan. Perlunya inovasi terhadap produk aktivitas seni dengan konsep *Experience Based Product* serta strategi promosi yang efektif guna mengoptimalkan kualitas serta dapat menjadi potensi pendorong kehadiran wisatawan di Pasar Seni Ancol. Strategi yang dapat dilakukan dengan menambahkan atau mengembangkan produk aktivitas seni yang unik dan menarik segmen yang lebih luas lagi. Berdasarkan hasil analisis target pasar, analisis pengembangan produk, dan analisis promosi yang efektif, dapat ditentukan target pasar potensial, inovasi produk *Venue* Seni Budaya dan Event, Edukasi Seni, dan Galeri Seni serta promosi yang efektif untuk brand dan seluruh *core product* yang ada Pasar Seni Ancol yang akan dikembangkan sehingga tercapai standar pelayanan yang berkualitas. Untuk dapat melaksanakan pengembangan produk dan promosi, berikut merupakan rekomendasi yang dapat diberikan untuk lebih efektif terhadap keberhasilan pengembangan.

6.1 TARGET PASAR

Target pasar dari Pasar Seni Ancol saat ini adalah Keluarga. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, terdapat segmen pasar lain yang dapat dijadikan sebagai target untuk memperluas pasar dari Pasar Seni Ancol yaitu segmen milenial, segmen keluarga, segmen komunitas dan segmen institusi. Adapun kondisi saat ini yang mempersempit kemungkinan orang untuk mengunjungi tempat wisata membuat Pasar Seni Ancol mulai mengadakan program-program berbasis online, dengan ini memperluas pasar potensial baru yaitu segmen milenial, segmen keluarga, segmen komunitas dan segmen institusi yang menggunakan sosial media.

Segmen Milenial	Segmen Keluarga	Segmen Komunitas	Segmen Intuisi
Wisatawan milenial yaitu wisatawan dengan rentang usia 18 – 30 tahun	Wisatawan keluarga dengan jumlah kunjungan > 2 orang	Wisatawan komunitas dengan jumlah kunjungan > 3 orang	Jumlah kunjungan Institusi >= 25

Segmen Milenial	Segmen Keluarga	Segmen Komunitas	Segmen Intuisi
Wisatawan milenial yang aktif mengakses sosial media	Anggota keluarga, Komunitas, dan Institusi yang aktif mengakses sosial media		
Wisatawan milenial cenderung tidak terlalu menyiapkan banyak uang/anggaran ketika berwisata karena didukung oleh rentang pendapatan yang didominasi dengan belum berpenghasilan	Keluarga, Komunitas, dan Institusi dalam berwisata cenderung mengeluarkan anggaran untuk berwisata di kisaran 250 ribu rupiah		
Wisatawan milenial cenderung menghabiskan waktu selama 2 jam untuk melakukan aktivitas wisata	Dalam melakukan aktivitas berwisata keluarga, komunitas, dan institusi cenderung menghabiskan waktunya lebih dari 3 jam		
Minat milenial cenderung memilih acara bebas dalam menentukan format aktivitas wisata baik wisata alam maupun tempat rekreasi, namun ada kecenderungan untuk memilih tempat wisata yang memiliki view yang bagus sehingga dapat dibagikan di laman sosial media mereka	Keluarga, Komunitas, dan Institusi dalam berwisata cenderung memilih format aktivitas wisata yang mempunyai varian atraksi yang lengkap yaitu seperti special events sehingga bisa dinikmati oleh berbagai kalangan usia.		
Wisatawan milenial lebih memilih seni musik sebagai aktivitas seni yang ingin dilakukan, seperti mengunjungi festival musik berbagai genre.	Keluarga, Komunitas dan Institusi memilih aktivitas seni kriya/kerajinan tangan untuk aktivitas seni yang ingin dilakukan.		

Tabel 6.1 Target Pasar

Target Market	Produk			
	Venue & Event		Edukasi Seni	Galeri Seni
	Venue	Event		
Millenial				
Keluarga				
Komunitas				
Intuisi				

Tabel 6.2 Produk Market

Keterangan	
	Paling Banyak
	Sedang
	Sedikit

Tabel 6.3 Keterangan Tabel Produk Market

6.2 RENCANA PRODUK BERBASIS *EXPERIENCE*

6.2.1 Rencana Produk Venue dan Event

- Dekorasi Venue Pasar Seni Ancol

- > Tujuan : Menjadikan Venue Pasar Seni Ancol yang berkarakter sehingga dapat menarik perhatian pengunjung dan juga menambah nilai kepada calon penyewa venue, serta memberikan pengalaman yang berbeda kepada pengunjung.
- > Tema : Produk venue dan event ini menawarkan aktivitas baru yaitu spot-spot foto di Pasar Seni Ancol. Spot foto ini terdiri dari 2 kategori, seperti spot foto kekinian yang instagramable dan spot foto dengan lukisan 3D *outdoor* yang bertemakan seni aktivitas yang ada di Pasar Seni Ancol. Spot-spot foto ini akan akan bermanfaat untuk program branding Pasar Seni Ancol, dikarenakan setiap orang yang berfoto akan mengupload fotonya ke media sosial. Dan orang-orang lain yang melihat foto tersebut akan timbul rasa penasaran dan ingin tahu mengenai Pasar Seni Ancol. Produk ini diperuntukan bagi semua kalangan (*Millennial-oriented* dan *Family-Friendly*).
- > Sasaran : Milenial, Keluarga, Komunitas, dan Institusi.



Gambar 6.1 *Virtual Concert*
Sumber : insider.com



Gambar 6.1 Contoh format *Virtual Concert*
Sumber : Aplikasi Gojek

- > Tujuan : Memberikan edukasi dan pengalaman yang berbeda kepada masyarakat serta memberikan wadah bagi para seniman. Mengadakan *virtual concert* menjadi solusi bagi para seniman untuk berkarya dan berinteraksi dengan pengunjung secara virtual di tengah pandemi ini.
- > Tema : Seni musik, seni tari, dan lain-lain.
- > Sasaran : Milenial, Komunitas, dan Institusi.

- Rekomendasi Event
 - > Event Mingguan

Acara Program	Desain Program
<p style="text-align: center;">Welcome Show</p> <p>Diadakan setiap hari sabtu dan minggu</p> <p style="text-align: center;">Jam 09.00</p>	<p>Menghadirkan Adu pantun, pertunjukkan tari dan musik, kabaret singkat, dan lenong.</p> <p>Tujuan : Menyambut pengunjung yang baru datang ke Pasar Seni Ancol dengan memberikan edukasi terkait seni dan budaya yang ada di Pasar Seni Ancol serta pengunjung dapat berpartisipasi langsung dalam pertunjukan ini seperti ikut menari, adu pantun dan lain-lain.</p> <p>Sasaran : Milenial, Keluarga, Komunitas, dan Institusi.</p> <p>Tempat : Area Pintu Masuk Utara Pasar Seni Ancol.</p>

<p>KARFRINIGHT (Karaoke Friday Night)</p> <p>Diadakan setiap hari Jumat malam</p> <p>Jam 19.00-21.00</p>	<p>Outdoor Karaoke dengan genre music berbeda setiap minggunya.</p> <p>Tujuan : Menghibur pengunjung dengan menghadirkan suasana karaoke yang disajikan dengan layar besar di alam terbuka.</p> <p>Sasaran : Milenial dan Komunitas.</p> <p>Tempat : Area depan panggung utama.</p>
<p>SATURJAM (Saturday Jamming Night)</p> <p>Diadakan setiap hari Sabtu malam</p> <p>Jam 19.00-21.00</p>	<p>Pertunjukan Music</p> <p>Tujuan : Menghibur Pemuda-pemudi di malam minggu minggu dengan nge-jamm bersama para seniman dan pengunjung dapat berpartisipasi dalam pertunjukan musik seperti bernyanyi atau bermain musik bersama</p> <p>Sasaran : Milenial dan Komunitas.</p> <p>Tempat : Area depan panggung utama.</p>

Tabel 6.4 Event mingguan

- Event Perayaan Hari-hari Besar

Acara Program	Desain Program
<p>Lebaran Betawi</p> <p>Diselenggarakan pada 19-20 Juni</p>	<p>Lenong, Layar Tancap, Tanjidor, ondel-ondel, Rebana, Biang, Band Betawi, Sorendo-rendo.</p> <p>Tujuan : Memperingati hari lebaran Betawi dengan menampilkan kesenian tradisional betawi secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> yang dapat dinikmati pengunjung sekaligus memberikan edukasi terkait kebudayaan betawi yang belum banyak diketahui masyarakat.</p> <p>Sasaran : Milenial, keluarga, Komunitas dan intuisi.</p> <p>Tempat : Instagram Live/ Youtube Live.</p>
<p>Hari Musik Nasional</p> <p>Diselenggarakan pada 9 Maret</p>	<p>Pertunjukan Musik dengan berbagai genre dan <i>workshop</i>.</p> <p>Tujuan : Memperingati Hari Musik Nasional dengan menampilkan pertunjukan musik yang bertujuan untuk menghibur pengunjung dan memberikan edukasi terkait musik, pengunjung dapat berpartisipasi langsung seperti mempelajari alat musik dan lain-lain.</p> <p>Sasaran : Milenial, keluarga, Komunitas dan intuisi.</p> <p>Tempat : Instagram Live/ Youtube Live.</p>

<p>Hari Film Nasional</p> <p>Diselenggarakan pada 30 Maret</p>	<p>Penayangan film yang dibagi menjadi 3 timeline yang berbeda yaitu Betawi, era 90-an dan 00-an. Contoh film yang bisa ditayangkan yaitu Si Doel Anak Sekolahan, AADC, Petualangan Sherina, dan lain-lain.</p> <p>Tujuan : Memperingati Hari Film Nasional dengan menampilkan film-film Indonesia pada tahun 90-00an juga film budaya betawi. Pengunjung dapat menikmati dan bernostalgia dengan berpartisipasi di acara menonton bersama ini.</p> <p>Sasaran : Milenial & Komunitas.</p> <p>Tempat : Area depan panggung utama.</p>
<p>Hari Puisi Nasional</p> <p>Diselenggarakan pada 28 April</p>	<p>Pameran <i>online</i> hasil karya puisi yang disajikan berupa video.</p> <p>Tujuan : Memperingati Hari Puisi Nasional melalui pameran <i>online</i> yang diunggah pada akun sosial media Pasar Seni Ancol berupa video hasil-hasil karya puisi seniman maupun peserta yang sebelumnya sudah di seleksi.</p> <p>Sasaran : Milenial, Komunitas dan Institusi</p> <p>Tempat : Instagram / Youtube</p>
<p>Hari Dongeng Nasional</p> <p>Diselenggarakan pada 28 November</p>	<p>Dongeng sejarah seni dan budaya betawi oleh seniman.</p> <p>Tujuan : Memperingati hari dongeng nasional dengan memberikan hiburan kepada komunitas institusi anak-anak, pengunjung dapat memperoleh edukasi serta dapat merasakan dongeng dengan suasana yang berbeda yaitu di ruang hijau terbuka.</p> <p>Sasaran : Keluarga, Komunitas dan Institusi.</p> <p>Tempat : Area Panggung Utama Pasar Seni Ancol.</p>

Tabel 6.5 Event Perayaan Hari-hari Besar

- Standarisasi Protokol CHS (*Cleanliness, Health, Safety*)



Gambar 6.3 Standar Petugas Kebersihan
Sumber : Beritaming.com



Gambar 6.4 *Wastafel Portable*
Sumber : casaindonesia.com

Setelah kami melihat ulasan terhadap toilet yang ada pada kompetitor, kami menilai toilet yang ada di sana bersih walaupun sedang ramai pengunjung. Berbeda dengan toilet yang ada di Pasar Seni Ancol, fasilitas toilet cenderung kotor ketika sedang ramai pengunjung. Setelah kami melakukan observasi dengan membandingkan dengan beberapa kompetitor, toilet di Pasar Seni Ancol cenderung kotor karena tidak adanya petugas yang berjaga di toilet. Kami menyarankan agar Pasar Seni Ancol mengikuti cara beberapa kompetitor, dengan menyediakan petugas yang berjaga dan membersihkan serta memastikan toilet setiap ada pengunjung yang menggunakannya, dengan menerapkan protokol standar kesehatan yang harus

menggunakan masker, *faceshield*, sarung tangan, dan sepatu boot sesuai aturan standar keamanan kerja. Petugas juga memberikan arahan untuk antrian masuk di luar area toilet dengan jarak masing-masing orang minimal sejauh satu meter. Pasar Seni Ancol juga perlu menerapkan standar protokol CHS (*Cleanliness, Health, and Safety*) yaitu pembersihan ruang dan barang publik dengan disinfektan, menambahkan serta memperbanyak toilet dan wastafel *portable* di area Pasar Seni Ancol sebagai sarana mencuci tangan dengan sabun, juga penyediaan tempat sampah bersih. Upaya CHS lainnya untuk pegawai dan pengunjung Pasar Seni Ancol yaitu dengan pemeriksaan suhu tubuh, wajib menggunakan masker, menerapkan etika batuk dan bersin, menghindari berjabat tangan dan larangan berkerumun. Tujuannya agar pengunjung tetap nyaman dan menghindari komentar negatif yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

- Penyediaan *sign* / penunjuk arah dan *sitting area* di lingkungan Pasar Seni Ancol



Gambar 6.5 Sign

Sumber :Amazon.com

Setelah kami melihat ulasan dan observasi, masih belum ada penunjuk arah dan minimnya *sitting area* di lingkungan Pasar Seni Ancol. Kami menyarankan agar Pasar Seni Ancol untuk menyediakan penunjuk arah agar pengunjung tahu tata letak beberapa lokasi dan menambahkan *sitting area* di lingkungan Pasar Seni Ancol.

6.2.2 Rencana Produk Edukasi Seni

- Education Art Board



Gambar 6.6 Education Art Board

Sumber :travel.detik.com

> Tujuan : Memberikan informasi terkait karya yang terdapat pada display dan budaya betawi serta pengunjung dapat memperoleh edukasi terkait seni dan budaya betawi secara mudah dengan melihat informasi - informasi yang ada di papan edukasi yang disajikan dalam bentuk infografis yang menarik dan mudah dipahami pengunjung.

> Tema : Mengangkat tema betawi yang memberikan pengalaman dan edukasi.

> Sasaran : Milenial, Keluarga, Komunitas, dan Institusi.

- Penyediaan Interpreter Seni

> Tujuan : Membantu pengunjung dalam memberikan informasi terkait aktivitas seni yang dilaksanakan dengan cara penyampaian yang komunikatif dan informatif, sehingga pengunjung dapat memahami maksud dari aktivitas dan produk - produk seni yang ada di Pasar Seni Ancol.

> Sasaran : Milenial, Keluarga, Komunitas, dan Institusi.

- Online Book



Gambar 6.7 Online Book

Sumber : tepapa.govt.nz



Gambar 6.8 Puzzle Online

Sumber : tepapa.govt.nz

> Tujuan : Memberikan edukasi seni secara online dengan menyediakan buku online yang di dalamnya terdapat aktivitas seni yang dapat masyarakat lakukan secara online seperti menyusun puzzle, mewarnai, dan mengisi teka teki silang. Masyarakat dapat mengunduh online book dan mulai melakukan aktivitas seperti mewarnai, menyusun puzzle dan mengisi teka teki silang secara online.

> Tema : Ikon-ikon budaya Betawi.

> Sasaran : Milenial, Keluarga, Komunitas, dan Institusi.

- Stamp Art Book



Gambar : 6.9 Stamp Book

Sumber : ainijapanstyle.wordpress.com



Gambar : 6.10 Stamp Book2

Sumber : gigazine

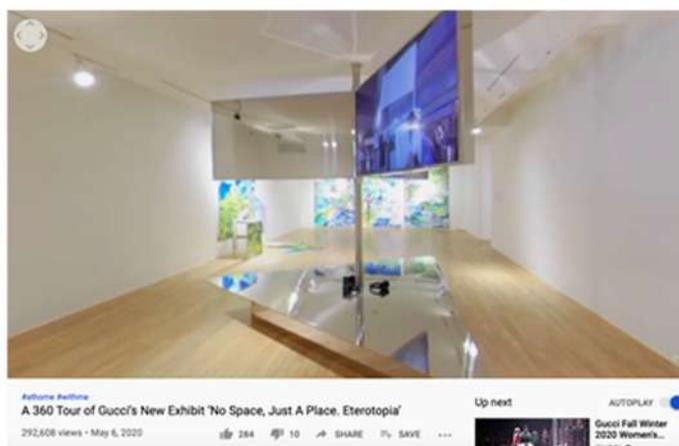
> Tujuan : Memberikan pengalaman dan edukasi kepada pengunjung dengan cara menebak teka-teki mural dan karya seni lain yang ada di Pasar Seni Ancol sesuai dengan yang ada di buku panduan. Pengunjung akan diberi buku kemudian pengunjung harus mengelilingi seluruh area Pasar Seni Ancol untuk memecahkan teka - teki dengan mengumpulkan stamp yang ada pada setiap produk Pasar Seni Ancol yang ada di dalam *Stamp Art Book* tersebut.

> Tema : Ikon-ikon budaya Betawi.

> Sasaran : Milenial, Komunitas, dan Institusi.

6.2.3 Rencana Produk Galeri Seni

- A 360 Tour of North Art Space



Gambar 6.11 Contoh A 360 Tour

- > Tujuan : Memberikan *virtual tour* edukasi seni yang ada di North Art Space yang dapat diakses melalui Youtube.
- > Tema : Sesuai dengan hasil karya seniman.
- > Sasaran : Milenial dan Komunitas.

- Penyediaan *Gallery Map*

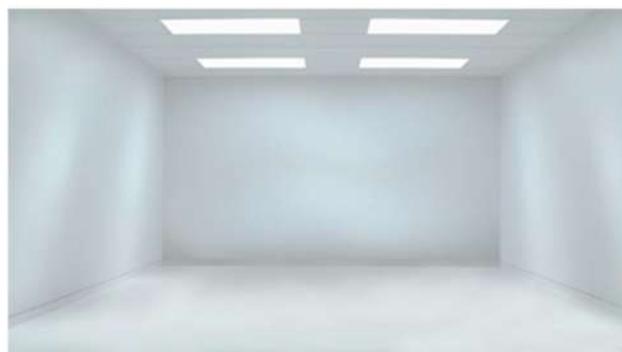


Gambar 6.12 Map

Sumber : London Art Gallery

- > Tujuan : Memberikan informasi tata letak karya seni yang ada di North Art Space.
- > Tema : Sesuai dengan hasil karya seniman.
- > Sasaran : Milenial, Keluarga, Komunitas, dan Institusi.

- *Empty Room*



Gambar 6.13 Ruang Kreasi

Sumber : Pinterest

- > Tujuan : Memberikan ruang kosong rekreasi bagi pengunjung agar dapat menggambar dan mengekspresikan karya-karya mereka.

- > Tema : Budaya Betawi.
- > Sasaran : Milenial, Komunitas dan Institusi.
- Menyediakan *Gift Shop*



Gambar 6.14 Gift Shop

Sumber : The National Gallery United Kingdom

- > Tujuan : Menjual karya seniman sebagai cinderamata.
- > Tema : Sesuai dengan hasil karya seniman.
- > Sasaran : Milenial, Keluarga, Komunitas, dan Institusi.
- Menyediakan *Member Card*
- > Tujuan : Sebagai strategi agar meningkatkan loyalitas pengunjung serta mendapat potongan harga atau poin.
- > Tema : Maskot Pasar Seni Ancol dan 8 Ikon Budaya Betawi.
- > Sasaran : Institusi dan Komunitas.
- Penyediaan ruang pertemuan dan *creative lounge*



Gambar 6.15 Ruang Pertemuan dan Creative Lounge

Sumber : Pinterest flickr.com



Gambar 6.16 Tema Dekorasi

Sumber : flickr.com

> Tujuan : Memberikan tempat kepada pengunjung untuk duduk-duduk santai sambil menikmati karya seniman, juga untuk menawarkan ruang pertemuan yang dapat disewakan.

> Tema : *Millennial-oriented* dan *Family-Friendly* dengan sentuhan dekorasi *artsy* yang *colorful*.

> Sasaran : Milenial, Komunitas dan Institusi.

6.3 RENCANA PROMOSI YANG EFEKTIF

Pasar Seni Ancol dapat melakukan tiga kegiatan promosi diantaranya promosi konten yaitu *The New Face of Pasar Seni Ancol* dan *Art Storytelling*, promosi iklan kreatif (*Creative advertising, Native ads*) dan promosi event (*Betawi Traditional Dance Challenge*)

A. Promosi Konten

Terdapat dua promosi konten yang dapat digunakan sebagai berikut :

1. *The New Face of Pasar Seni Ancol*

The New Face of Pasar Seni Ancol merupakan sebuah konten yang menggambarkan rencana aktivitas, produk, maupun event Pasar Seni Ancol dalam beberapa tahun kedepan.

> *Target Audience*

Masyarakat pengguna sosial media diantaranya Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter, dan Youtube.

> *Communication Objective*

Untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap aktivitas, produk, maupun event yang akan ditawarkan Pasar Seni Ancol serta jumlah number of visitor ke Pasar Seni Ancol.

> Designing Message

• Tema Konten

Pasar Seni Ancol dapat menggunakan "*Family Friendly* dan *Milenial Oriented*" karena sesuai dengan isi program promosi ini yaitu berisikan mengenai segala kegiatan yang bisa dilakukan di Pasar Seni Ancol baik itu bersama keluarga maupun teman.

• Format Konten

The New Face of Pasar Seni Ancol merupakan sebuah konten yang menggambarkan mengenai masa depan atau master plan dari Pasar Seni Ancol. Isi dari video tersebut menceritakan mengenai product development yang akan dilakukan oleh manajemen Pasar Seni Ancol baik itu aktivitas, produk, maupun event dalam beberapa tahun kedepan. Video ini dikemas dengan animasi yang menampilkan *prototype* dari program, rangkaian aktivitas, layanan yang ditawarkan, dan juga rangkaian event yang akan direncanakan. Video tersebut harus menampilkan maskot dari Pasar Seni Ancol untuk menunjukkan identitas dari Pasar Seni Ancol. Video akan menceritakan mengenai apa itu Pasar Seni Ancol, dimana lokasinya, program dan aktivitas yang ditawarkan, bagaimana cara menjangkau Pasar Seni Ancol baik menggunakan transportasi umum atau pribadi, untuk kategori umur berapa, serta mengenai produk dan layanan yang ditawarkan pada saat ini. Kemudian mengenai ulasan-ulasan positif maupun negatif dari para konsumen yang sudah mengunjungi Pasar Seni Ancol, selain dari ulasan juga yaitu berupa harapan-harapan dari para konsumen mengenai produk dan layanan seperti apa yang mereka harapkan. Selanjutnya menceritakan mengenai timeline dan rencana dalam beberapa tahun kedepan mengenai inovasi dari venue, program, aktivitas, galeri seni maupun event yang akan dilakukan yang harus dikemas secara menarik dan benar-benar ditonjolkan apa saja kelebihan dari produk yang nanti akan ditawarkan serta keunggulan dari para pesaing agar menarik minat konsumen. Sebagai penutup berupa konten yang persuasif untuk mengajak para konsumen untuk mengunjungi Pasar Seni Ancol dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan serta promo-promo menarik dari Pasar Seni Ancol agar para konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi Pasar Seni Ancol.

o Format Konten Youtube

Menampilkan video full mengenai prototype dari program, rangkaian aktivitas, layanan yang ditawarkan, dan juga rangkaian event yang akan direncanakan.

o Format Konten Instagram, Twitter, Facebook dan Tik Tok

Teaser video dari konten Youtube serta mencantumkan link.

> *Choosing Com. Channel & Media*

• Distribusi Konten

Dapat menggunakan jenis media online antara lain youtube, instagram, facebook, twitter dan tik tok.

• Penjadwalan

Kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial dapat diunggah pada waktu-waktu utama pengunjung membuka akun media sosial mereka. Sebaiknya Pasar Seni Ancol dapat mengunggah postingan dilakukan pada waktu :

1. Instagram

Hari Rabu jam 7 - 9 Malam

2. Facebook

Rabu dan Kamis, jam 9 Pagi - 2 Siang

3. Youtube

Best time : Hari Jumat jam 2 Siang - 4 Sore

Highest Traffic : jam 7 - 10 Malam

4. Twitter

Rabu - Jumat dari jam 9 Pagi - 3 Sore

5. Tik Tok

Jam 3 Sore - 10 Malam

2. *Art Storytelling*

Promosi yang dibuat dengan menggunakan teknik yang memberikan pengalaman nyata, simbolis, dan emosional melalui cerita dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh Pasar Seni Ancol.

> *Target Audience*

Milenial dan Komunitas pengguna social media diantaranya Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook dan Twitter.

> *Communication Objective*

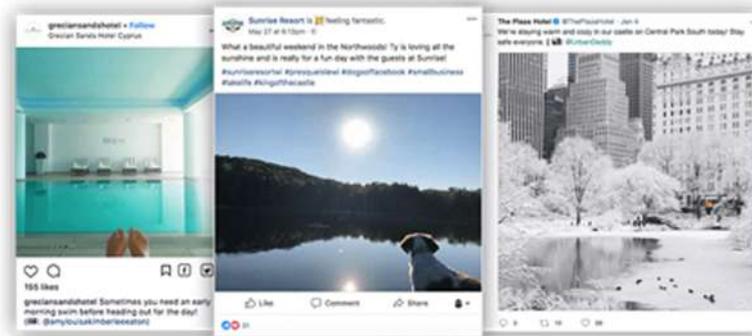
Meningkatkan brand *awareness* serta pengenalan produk-produk yang ditawarkan oleh Pasar Seni Ancol.

> *Designing Message*

- Tema Konten

Pasar Seni Ancol dapat menggunakan "*Millenials Oriented*" dengan tema kegiatan sehari-hari yang mengandung unsur edukasi.

- Format Konten



Gambar 6.17 Contoh Art Storytelling
Sumber : blog.kolau.com



Gambar 6.18 Contoh Tik Tok Check

Promosi produk yang dibalut dengan cerita-cerita seni, format promosi ini juga dapat sering dilakukan setiap hari di media sosial Instagram, Facebook, dan

Twitter Pasar Seni Ancol dengan mengunggah aktivitas sehari-hari dengan caption storytelling apabila sedang tidak mengunggah kegiatan promosi tentang produk yang dimiliki oleh Pasar Seni Ancol. Sedangkan, di platform Tik Tok dengan konten “Pasar Seni Ancol Check” dan Youtube akan dikemas dalam bentuk Web Series/film dokumenter (bekerjasama dengan pihak ke-3 seperti, influencer, komunitas, dan lain-lain).

> Choosing Com. Channel & Media

- Distribusi Konten

Dapat menggunakan jenis media online antara lain Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook dan Twitter.

- Penjadwalan

Kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial dapat diunggah pada waktu-waktu utama pengunjung membuka akun media sosial mereka. Sebaiknya Pasar Seni Ancol dapat mengunggah postingan dilakukan setiap hari pada waktu

1. Instagram

Hari Rabu jam 7 - 9 Malam

2. Tik Tok

Jam 3 Sore - 10 Malam

3. Youtube

Best time : Hari Jumat jam 2 Siang - 4 Sore

Highest Traffic : jam 7 - 10 Malam

4. Facebook

Rabu dan Kamis, jam 9 Pagi - 2 Siang

5. Twitter

Rabu - Jumat dari jam 9 Pagi - 3 Sore

B. Promosi Iklan Kreatif

Terdapat dua promosi iklan kreatif yang dapat digunakan sebagai berikut :

1. Creative Advertising

Promosi yang dibuat dengan mengembangkan kreativitas yang mempertimbangkan penggunaan jingle dan maskot Pasar Seni Ancol.

> Target Audience

Milenial, Keluarga, Komunitas dan Institusi pengguna sosial media diantaranya Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook dan Twitter.

> Communication Objective

Meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Pasar Seni Ancol.

> Designing Message

- Tema Konten

Perpaduan tradisional Betawi dan unsur modern.

- Format Konten

Pasar Seni Ancol dapat mempertimbangkan jingle dan maskot sebagai “Creative Advertising” dalam mempromosikan sebuah konten. Pasar Seni Ancol dapat menggunakan maskot ondel-ondel kembali sebagai ciri khasnya serta membuat jingle dengan perpaduan musik tradisional Betawi dan unsur musik modern elektrik



Gambar 6.19 Maskot Ondel - ondel
Sumber facebook

> Choosing Com. Channel & Media

- Distribusi Konten

Dapat menggunakan jenis media online antara lain Youtube, Instagram, Twitter, Facebook dan Tik Tok.

- Penjadwalan

Kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial dapat diunggah pada waktu-waktu utama pengunjung membuka akun media sosial mereka. Sebaiknya Pasar Seni Ancol dapat mengunggah postingan dilakukan setiap hari pada waktu :

1. Instagram

Hari Rabu jam 7 - 9 Malam

2. Facebook

Rabu dan Kamis, jam 9 Pagi - 2 Siang

3. Youtube

Best time : Hari Jumat jam 2 Siang - 4 Sore

Highest Traffic : jam 7 - 10 Malam

4. Twitter

Rabu - Jumat dari jam 9 pagi - 3 Sore

5. Tik Tok

Jam 3 Sore - 10 malam

2. Native Ads

Native ads yakni bentuk media berbayar dimana audiens akan mendapatkan pengalaman iklan yang berbeda untuk mengunjungi situs suatu brand, video dan gambar. Audiens tidak serta merta hanya disajikan informasi produk melainkan distimulasi terlebih dahulu dengan menggunakan artikel dan video yang nantinya konsumen akan digiring untuk mengakses produk yang dijual.

> Target Audience

Milenial dan Komunitas yang menggunakan internet.

> Communication Objective

Untuk meningkatkan transaksi di Pasar Seni Ancol.

> Designing Message

• Tema Konten

Pasar Seni Ancol dapat menggunakan “Family Friendly dan Milenial Oriented” sebagai konten inti yang mengangkat tema berkaitan dengan kegiatan sehari-hari misalnya “5 Hal yang dapat dilakukan saat di rumah aja!” (di artikel tersebut nantinya akan menyebutkan program online Pasar Seni Ancol sebagai salah satu hal yang dapat dilakukan di rumah). “Bosen hangout ke Mall aja? Nih rekomendasinya!” (di artikel tersebut nantinya akan menyebutkan Pasar Seni Ancol sebagai salah satu tempat hangout yang asik dikunjungi di Jakarta).

• Format Konten



Gambar 6.20 Contoh Format Native Ads

Sumber : websitedukasi.com

Memberikan pengalaman yang berbeda dengan menyajikan informasi produk dengan menggunakan artikel yang nantinya pengunjung digiring untuk mengakses produk yang dijual atau mengarah ke media sosial Pasar Seni Ancol.

> Choosing Com. Channel & Media

- Distribusi Konten

Iklan ini di sisipkan di artikel yang ada di search engine (Google) dan website.

- Penjadwalan

Iklan diperbarui setiap bulan secara bergilir melalui website maupun artikel.

C. Promosi Event

Berikut merupakan salah satu promosi event yang dapat dilakukan di Pasar Seni Ancol:

1. Betawi Traditional Dance Challenge

Promosi dengan cara membuat event yang di dalamnya terdapat kompetisi traditional dance challenge dengan mengangkat budaya Betawi, yang nantinya akan diunggah ke sosial media untuk meningkatkan traffic social media Pasar Seni Ancol.

> Target Audience

Milenial, Keluarga, Komunitas dan Institusi pengguna sosial media diantaranya Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook dan Twitter.

> Communication Objective

Meningkatkan awareness masyarakat terhadap Pasar Seni Ancol.

> Designing Message

- Tema Konten : Pasar Seni Ancol dapat menggunakan “Family Friendly dan Milenial Oriented” dimana masyarakat dapat mengikuti challenge dengan menampilkan tarian dengan syarat menyisipkan budaya Betawi (lagu, tarian, baju adat, dan make up). Challenge ini dapat dilakukan secara individu, ber sama teman atau keluarga.
- Format Konten : Pasar Seni Ancol mengadakan challenge tarian Betawi. Peserta dapat mengunggah video ke dalam instagram account, channel you tube, atau tik tok account dengan menandai akun resmi Pasar Seni Ancol juga menggunakan hashtag seperti #PasarSeniAncol #NyokKePasarSeniAncol #RekreasiDiPasarSeniAncol. Kriteria penilaian dari challenge ini adalah ke kompakkan gerakan, kostum, dan koreografi yang menarik. Untuk peserta yang memenangkan challenge tersebut, video peserta ditampilkan kembali di seluruh sosial media Pasar Seni Ancol dan peserta akan diikutsertakan dalam salah satu event yang diadakan di Pasar Seni Ancol.

> Choosing Com. Channel & Media

- Distribusi Konten

Dapat menggunakan jenis media online antara lain Instagram, Tik Tok, Facebook dan Twitter.

- Penjadwalan

Kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial dapat diunggah pada waktu-waktu utama pengunjung membuka akun media sosial mereka. Sebaiknya Pasar Seni Ancol dapat mengunggah postingan dilakukan setiap hari pada waktu :

1. Instagram

Hari Rabu jam 7 - 9 Malam

2. Tik Tok

Jam 3 Sore - 10 Malam

3. Twitter

Rabu - Jumat dari jam 9 Pagi - 3 Sore

4. Facebook

Rabu dan Kamis, jam 9 Pagi - 2 Siang

DAFTAR PUSAKA

- Cochran, G. T. 1965. *"Sampling Techniques"*. New York : John Willey and Sons, Inc.
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 13-23.
- Eide, D., Lars, F., & Jon, S. 2017. Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: Toward a new research agenda. *Progress in Tourism Management*. 63 (2017) 452-463.
- Gabriela, Diana. 2015. *"A Theoretical Approach to Experiences in Marketing Mastered through Experience Marketing, International Conference "Marketing from information to decision" 8th Edition*. Romania : Babes-Bolyai University.
- Gunawan, Imam. 2013. *"Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik"*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Joseph, Jim. 2010. *"The Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience"*. New York City: Amacom.
- Kandampully, Jay., Tingting, Z., dan Elina, Z. 2017. *"Customer experience management in hospitality : A literature synthesis, new understanding and research agenda"*
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *"Connect! Surfing New Wave Marketing"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., dan Gary, A. 2018. *"Principles of Marketing 17ed"*. Harlow : Pearson Education Limited
- Kotler, Philip., Hermawan, K., dan Iwan, S. 2017. *"Marketing 4.0"*. Kanada : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Kusumawati, Andriani., Srikandi, K., & Devi, F. A. 2016. *"Community Based Marketing and Customer Live Time Value : An Analysis on their Potential for Improving the Economy of East Java Province"*, *International Journal of Social and Local Economic Governance (IJLEG)* , Vol. 2, No. 1, pp 83-89.
- Larimo, J., dan Siiri, S. 2012. *"Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing"*. Vilnius, 7th International Scientific Conference *"Business and Management 2012"*.
- Mill, R. C. 2008. *"Resort Management and Operation"*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Morrison, A. M. 2019. *"Marketing and Managing Tourism Destinations 2ed"*. New York City : Routledge.

- Pariwisata rekreasi dan *entertainment*, hal 15 terhadap pendapat Butler D Butler "*Introduction to Community Recreation*" New York 1959, hal 10.
- Schmitt, Bernd. 2011. "*Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*". New York City : Foundations and Trends in Marketing, Vol. 5, No. 2 (2010) 55–112.
- Sugiyono. 2009. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung : CV. Alfabeta.
- Yonaldi, Sepris., & Bidi, Yanti. ANALISIS COMMUNITIZATION SEBAGAI NEW WAVE MARKETING STRATEGY (STUDI PENGGUNA BLACKBERRY DI SUMATERA BARAT).
- Yuswohady., Farid, F., Amanda., & Siti. 2019. "*Consumer Behavior : New Normal After Covid-19*". Inventure Knowledge.