

# **STRATEGI PEMASARAN MUSEUM WAYANG KEKAYON YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG**

**Ida Ayu Eva Ratna Juwita**

## **Abstrak**

Salah satu kesenian asli Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan oleh UNESCO adalah wayang. Hal ini menjadikan keberadaan Museum Wayang Kekayon Yogyakarta menjadi sangat penting dan diharapkan mampu menjadi sumber pembelajaran serta dapat digunakan sebagai salah satu media pelestarian. Museum merupakan sebuah lembaga yang bersifat tetap dan tidak mencari keuntungan. Pada dua dasawarsa terakhir, museum mengalami sebuah perubahan paradigma, yang semula berorientasi kepada koleksi, menjadi berorientasi kepada pengunjung. Museum dituntut memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat pengunjung dari sisi edukasi maupun rekreasi. Aspek yang perlu diperhatikan dalam konteks perubahan manajemen museum adalah kebutuhan akan pemasaran. Sehingga museum dapat dikenal masyarakat dan menjadi tempat alternatif wisatawan untuk menghabiskan waktu luangnya. Strategi pemasaran merupakan penyampaian produk pada pengunjung, agar pemasaran yang dilakukan mampu menarik pengunjung untuk berkunjung ke museum. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada pihak museum dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung untuk mengumpulkan data. Museum Wayang Kekayon Yogyakarta melakukan

strategi pemasaran dengan pameran tetap, wajib kunjung museum, seminar dan *talk show*, menjadi anggota Barahmus DIY, dan menggelar acara-acara khusus bertema budaya. Promosi juga dilakukan dengan cara pembuatan brosur dan melalui media sosial.

**Kata kunci** :museum, strategi pemasaran, museum wayang Kekayon.

## Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap keberadaan museum dan perkembangan dunia permuseuman, muncul berbagai permasalahan yang dialami. Masalah yang paling sering muncul yaitu mengenai strategi pemasaran museum. Tema inilah yang kemudian penulis sorotidan angkat karena belum tersedianya tulisan mengenai strategi pemasaran museum dalam pustaka akademik. Bahkan awalnya penulis mengalami kesulitan karena keterbatasan data baik berupa jurnal maupun buku-buku yang tersedia dan membahas mengenai strategi pemasaran museum. Penulis berharap, tulisan ini dapat memberikan referensi maupun ide-ide baru dalam tulisan-tulisan selanjutnya yang membahas mengenai strategi pemasaran museum.

Museum tidak berbeda dengan lembaga lain yang juga membutuhkan pemasaran. Dalam industri, setiap produsen membutuhkan pemasaran untuk memperkembangkan hasil produk yang mereka miliki kepada masyarakat secara luas. Dalam hal ini, museum dianggap sebagai produsen yang mempunyai produk berupa koleksi museum yang dapat digunakan sebagai sarana pendidikan, mempelajari sejarah, dan sebagai pusat kebudayaan. Dalam konteks kebudayaan, museum adalah tempat untuk menyimpan informasi-informasi mengenai kebudayaan manusia untuk disajikan kepada masyarakat sebagai sumber ilmu pengetahuan.

Citra museum perlu diperbaharui, agar museum dapat memperbaiki peran yang semula hanya sebagai rumah penyimpanan menjadi sebuah rumah pembelajaran yang menyediakan lingkungan pembelajaran untuk menambah pengetahuan bagi pengunjung. Sejumlah museum menyadari hal ini sehingga terjadi peningkatan jumlah pengunjung museum yang dikelola berdasarkan perspektif bisnis, yaitu dengan mengadopsi strategi dan kebijakan pemasaran. Tujuannya adalah untuk meningkatkan aksesibilitas koleksi yang dimiliki bagi masyarakat (Imron et al. 2011:1-4).

Museum memiliki potensi tinggi sebagai daya tarik wisata, namun permasalahan museum sering hanya ditempatkan dalam posisi yang tak berbeda dengan *art shop* atau *gallery*, indah tetapi kurang informatif. Walaupun koleksinya cukup memadai, namun tampilan dan penyajian kurang terkonsep sehingga tidak mampu membangun ikatan emosional dengan pengunjung.

Perubahan paradigma terhadap museum yang pada awalnya berorientasi terhadap pengunjung perlu mendapatkan perhatian. Perubahan paradigma ini, tentu saja harus diikuti perubahan dalam manajemen museum. Selama ini hampir semua museum di seluruh Indonesia tidak pernah melakukan pemasaran sama sekali. Hal ini harus dipahami karena umumnya pengelola museum masih terpengaruh paradigma lama bahwa museum wajib dikunjungi, jadi tidak penting untuk melakukan pemasaran museum. Namun saat ini situasinya telah berubah, para ahli museologi dan buku-buku teks banyak yang membahas mengenai pentingnya pemasaran museum (Tanudirjo, 2008:26).

Pengunjung merupakan sumber daya manusia yang penting bagi museum, tanpa pengunjung museum hanya merupakan sebuah gudang penyimpanan benda-benda koleksi (Kreps, 2008:39). Kondisi sepi pengunjung menggambarkan bahwa minat wisatawan untuk mengunjungi Museum Wayang Kekayon Yogyakarta masih sangat rendah. Museum harus dapat menampilkan diri dengan kemasan yang kreatif sehingga masyarakat pengunjung tidak berkesimpulan bahwa museum bukanlah tempat untuk memamerkan benda-benda atau kebudayaan yang sudah mati (*frozen culture*). Museum harus menunjukkan bahwa apa yang dipamerkan berhubungan erat dengan kehidupan aktual saat ini. Oleh sebab itu, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat dan terarah agar dapat menarik minat wisatawan untuk mau melakukan kunjungan. Strategi pemasaran yang dilakukan harus memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Museum Wayang Kekayon sebagai daya tarik wisata. Di samping itu, juga mempertimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi dalam hal pemasaran, sehingga dapat menjadikan Museum Wayang Kekayon sebagai daya tarik wisata budaya utama di Yogyakarta.

## Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Yaitu dengan melakukan pengamatan dan pencatatan atas berbagai hal dan peristiwa yang berlangsung di lokasi penelitian (Sugiono, 2005:64). Observasi pada tahap awal dilakukan di Museum Wayang Kekayon Yogyakarta, digunakan untuk melengkapi data yang dijabarkan pada latar belakang dan menyusun rumusan masalah. Sedangkan observasi selanjutnya atau sesudah menyusun proposal penelitian akan digunakan untuk mendapatkan data yang digunakan untuk menjawab maupun mempertajam hasil penelitian. Observasi pertama dilakukan pada tanggal 18 Desember 2013, kemudian dilanjutkan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2014. Secara keseluruhan observasi dilakukan sebanyak 15 kali.

### 2. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*).

Wawancara dilakukan pada setiap informan terkait penelitian baik dalam pengumpulan data kualitatif maupun kuantitatif. Pertanyaan yang diajukan menggunakan pertanyaan tertutup terstruktur untuk mempermudah penelitian dalam mencari data terkait dengan tujuan penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan dilakukan secara sengaja berdasarkan tujuan dan maksud tertentu agar keterangan yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan. Pemilihan informan didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu yang memiliki kemampuan dan kemauan memberikan data terkait dengan permasalahan penelitian. Adapun narasumber yang terkait dan dipilih sebagai informan adalah:

- a. Ibu Kuswardhani (55 tahun), merupakan Kepala Seksi Museum Dinas Kebudayaan Provinsi DIY. Peneliti mendapatkan informasi mengenai program-program yang akan dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan pada tahun 2014, termasuk dalam hal pemasaran museum.
- b. Bapak Asroni (46), merupakan Sekretaris Badan Musyawarah Musea (Barahmus) DIY. Peneliti mendapatkan informasi mengenai peran Barahmus bagi lembaga permuseuman di wilayah DIY.
- c. RM. Donny Suryamegananda (43 tahun), merupakan Direktur atau Pejabat Pimpinan dari Museum Wayang Kekayon Yogyakarta. Peneliti mendapatkan informasi mengenai pengelolaan museum dan pemasaran yang telah dilakukan.

- d. Hadi Mulyono (71 tahun), merupakan Pimpinan Pelaksana di Museum Wayang Kekayon. Peneliti mendapatkan informasi mengenai sejarah museum dan pemasarannya. Telah bekerja bersama dengan keluarga KPH.Soejono selama 40 tahun.

### 3. Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder berupa kajian teori dari beberapa buku, jurnal ilmiah, dan tesis yang mendukung dalam proses penelitian. Pengumpulan referensi pustaka dilakukan di beberapa perpustakaan seperti, perpustakaan ISI Yogyakarta, perpustakaan pusat Universitas Gajah Mada, perpustakaan pusat Universitas Negeri Yogyakarta, perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Perpustakaan Kota Yogyakarta, dan perpustakaan Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

### 4. Kuesioner

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden (Sugiono, 2009:142). Melalui kuesioner dapat diperoleh data mengenai persepsi pengunjung terhadap Museum Wayang Kekayon Yogyakarta. Untuk mengetahui persepsi pengunjung tentang kondisi Museum Wayang Kekayon, dilakukan teknik *quota sampling* sejumlah 20 orang yang dilakukan secara *accidental* (kebetulan). Yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakter (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Persepsi pengunjung perlu dilakukan untuk mengetahui informasi utama yang dibutuhkan mengenai keinginan dan harapan serta saran-saran yang berkaitan dengan pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta.

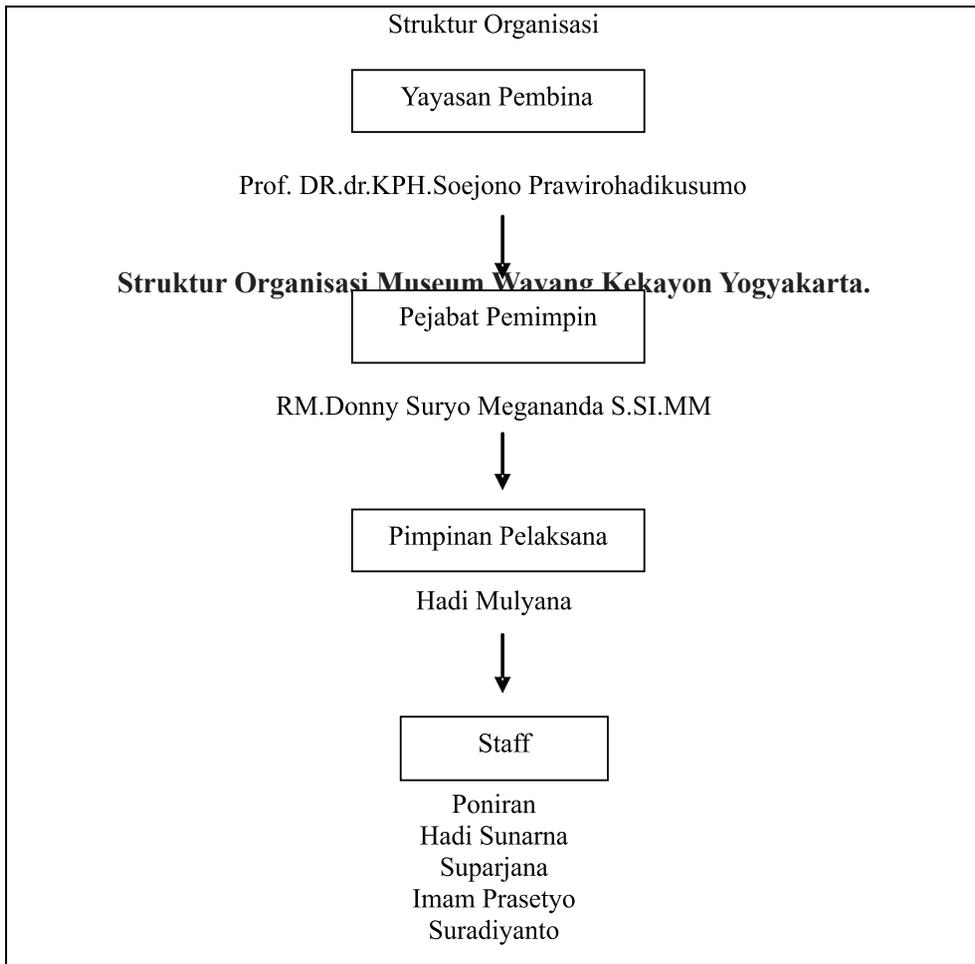
## Temuan dan Pembahasan.

Hasil yang diharapkan pihak pengelola kepada para pengunjung setelah mengunjungi Museum Wayang Kekayon Yogyakarta:

1. Mengetahui salah satu kebudayaan adiluhung bangsa Indonesia yaitu wayang.
2. Mengetahui dan melestarikan salah satu arsitektur asli bangsa Indonesia (dalam hal ini arsitektur Jawa) dengan segala tradisinya yang merupakan habitat manusia Jawa sejak zaman dahulu.

3. Mengetahui dan menghayati sejarah bangsanya, supaya dapat menapak tilas dan menghormati pahlawan-pahlawannya.
4. Memahami dan mempraktikkan cara-cara menciptakan, melindungi, dan melestarikan hutan, penataan taman, dan pelayanan terhadap satwa liar (Sumber : Buku Panduan Museum Wayang Kekayon Yogyakarta).
5. Di dalam kompleks museum terdapat Gedung Indung dengan arsitektur khas Jawa lengkap seperti Kuncung, Pendopo, Longkang, Peringgitan, Ndalem dengan Sarean tengahnya. Gedung ini menjadi kantor Yayasan Kekayon dan sekaligus memberikan fasilitas kepada mereka yang bergerak dalam kesenian wayang ataupun kegiatan seni lainnya. Bentuk kegiatannya seperti latihan, pagelaran, maupun pembuatan adegan yang memerlukan latar belakang bangunan khas Jawa seperti film dan sinetron dapat dilakukan di area Museum Wayang Kekayon. Terdapat pula fasilitas auditorium dan ruang audiovisual untuk presentasi pagelaran wayang. Di sekitar gedung induk terdapat taman yang dilengkapi dengan replika-replika bangunan yang menggambarkan sejarah dan pengaruh kebudayaan asing yang pernah hadir di Indonesia khususnya pulau Jawa, namun fasilitas kantin dan cenderamata sudah tidak ada lagi.

Koleksi *masterpiece* dari museum ini adalah Seratus Wayang Kurawa dan wayang-wayang lainnya yang keberadaannya semakin langka. Koleksi yang bisa dilihat antara lain wayang Purwa, Gedhog, Klithik, Dupara, Diponegaran, Krucil, Golek dan Golek Cepak. Adapun koleksi yang berumur ratusan tahun adalah wayang Golek Thengul, wayang Madura, wayang Bali, dan wayang Lombok. Koleksi Museum Wayang Kekayon diletakkan pada bangunan-bangunan khusus dari unit 1 sampai unit 9, namun unit 9 ditutup, karena untuk ruang praktik pembuatan wayang. Revitalisasi perbaikan vitrin yang dilakukan pada tahun 2011 mengakibatkan letak koleksi wayang berubah. Dalam hal pengorganisasian, Yayasan Kekayon menetapkan struktur organisasi Badan Pengelola Museum Wayang Kekayon yang dipimpin oleh seorang Pejabat Pimpinan atau Direktur. Adapun struktur organisasi dapat dilihat dalam gambar dibawah ini.



(Sumber: data primer yang diolah).

Yang dimaksud dengan Yayasan Pembina adalah yayasan yang dikelola dan dipimpin langsung oleh KPH.Soejono yaitu Yayasan Kekayon. Setelah penggagas dan sekaligus pendiri museum meninggal dunia, maka yayasan keluarga tersebut dikelola oleh para pewarisnya. Bertindak sebagai pejabat pimpinan atau Direktur yaitu Donny Suryo Megananda yang merupakan putra terakhir dari KPH.Soejono yang mendapat tugas untuk menangani pengelolaan Museum Wayang Kekayon dari tahun 1997 hingga saat sekarang. Bentuk pengelolaan yayasan keluarga, maka sistem manajemennya dilakukan masih secara sederhana. Berikut ini adalah data mengenai jumlah pengunjung Museum Wayang Kekayon Yogyakarta periode tahun 2012 sampai dengan tahun 2013.

Bulan	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
TK	30				30	100						
SD				10	115	230					232	30
SLTP					200	30	200		6	20		
SLTA			32	1	102	105	22		4	30	100	60
MHS		3	58	3	12	70	31			4	21	18
WSN		13		8	4	16	2	24	22	24	14	22
SWM	1	2			2			1	1			2
Dinas												
Rombongan							30					
Jumlah	31	18	91	22	490	551	284	25	33	78	367	134

(Sumber: data primer yang diolah)

Keterangan :MHS:Mahasiswa, WSN:Wisatawan Nusantara, WSM:Wisatawan Mancanegara.

Data mengenai kunjungan tersebut didapatkan dari surat edaran izin berkunjung ke museum yang diberikan untuk pengelola Museum Wayang Kekayon dari sekolah yang bersangkutan, namun ada juga sekolah-sekolah yang tidak membawa surat izin. Dari surat izin itulah yang kemudian diketahui keinginan dari masing-masing sekolah untuk mengunjungi museum. Sekolah-sekolah tersebut mempunyai agenda yang bermacam-macam, diantaranya dalam rangka pembelajaran di luar kelas, *study tour*, ataupun mempunyai tujuan memperkenalkan wayang dan filosofinya kepada seluruh anak didiknya. Kunjungan museum juga merupakan program yang diselenggarakan masing-masing sekolah setiap tahunnya dalam rangka *study tour*. Bulan yang dipilih untuk melakukan kunjungan museum antara bulan Mei, Juni, Juli ataupun pada akhir tahun. Hal tersebut bertepatan dengan tahun ajaran baru, perpisahan, libur panjang dan libur hari besar seperti Lebaran dan Natal. Sedangkan pada bulan-bulan biasa intensitas kunjungan tidak terlalu ramai, karena memang tidak ada kunjungan dari sekolah-sekolah di DIY. Sebagai perbandingan, berikut ini adalah jumlah pengunjung Museum Wayang Kekayon Yogyakarta pada tahun 2013.

Bulan	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
TK	80		90	64		200						20
SD		70	200	90	156	92			80		20	112
SLTP			7	3	30	130			4			100
SLTA		21	75		30	25			102		80	106
MHS	51	6	15	56	95	114	3	4		33	21	13
WSN	27	6	44	81	38	19	12	15	3	16	7	23
SWM	1	27		29	4		6	10	4			
Dinas		3	2									
Rombongan												
Jumlah	159	133	432	347	343	576	21	46	193	49	128	374

(Sumber: data primer yang diolah)

Persepsi atau tanggapan pengunjung terhadap Museum Wayang Kekayon di pandang perlu dilakukan untuk mengetahui penilaian, keinginan, dan harapan para pengunjungnya. Untuk mengetahui persepsi pengunjung mengenai keberadaan Museum Wayang Kekayon, diajukan kuesioner sebanyak 10 butir pertanyaan kepada 20 responden wisatawan domestik yang ditemui di lokasi penelitian. Pemilihan jumlah responden hanya 20 orang, dikarenakan sepiunya yang datang ke Museum Wayang Kekayon. Pada akhir kuesioner yang disebarkan, juga terdapat beberapa saran yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pemasaran dan pengelolaan museum di masa yang akan datang supaya lebih baik dan berkembang. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Koleksi wayang agar ditambah.
2. Penataan isi koleksi museum diperbaiki sesuai dengan sejarahnya.
3. Informasi mengenai wayang kurang informatif sehingga perlu ditambah *guide*.
4. Melibatkan SDM yang kompeten dari berbagai disiplin ilmu untuk pengelolaan museum.
5. Perlu adanya perhatian khusus terhadap lingkungan museum yang kurang bersih.
6. Suasana museum seram, sehingga bangunan perlu diperbaiki dan dicat ulang.

7. Mobil-mobil kuno yang berada di halaman dibersihkan dan di-*display* ulang.
8. Toilet diperbaiki.
9. Pengelolaan loket masuk dengan tiket resmi.
10. Publikasi museum dimaksimalkan, museum kurang tersosialisasi.

(Sumber: data primer 2014).

Tuntutan yang dihadapi oleh Museum telah mengharuskan museum untuk tampil dalam kemasan yang lebih baik, agar mampu menarik bagi masyarakat pengunjungnya. Untuk menjadikan museum bagian dari industri kreatif, maka dibutuhkan cara-cara pemasaran yang baik (Tanudirjo, 2008:24). Pemasaran bisa menjadi fokus pengelola museum pada saat ini untuk dapat meningkatkan daya tarik museum dan tingkat kunjungannya. Pentingnya pemasaran museum merupakan penekanan yang perlu disadari oleh masing-masing pengelola museum untuk menjamin keberlanjutan museum itu sendiri. Upaya yang strategis harus dilakukan, agar museum-museum di Indonesia dapat berkembang dan dapat segera memikirkan cara-cara pemasaran yang baik, sehingga dapat meningkatkan perannya sebagai lembaga edukasi dalam pembangunan bangsa. Pemasaran Museum Wayang Kekayon dilakukan dengan:

- a. Pameran tetap.
- b. Wajib kunjung museum.
- c. Seminar dan *talkshow*
- c. Barahmus DIY
- e. Acara-acara khusus
- f. Fasilitas pendukung

## Analisis SWOT

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan perusahaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2013:19-20).

## 1. Analisis Internal

Lingkungan internal Museum Wayang Kekayon meliputi berbagai faktor kekuatan (*strengths*) dan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh Museum Wayang Kekayon Yogyakarta.

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Wayang Indonesia telah diakui sebagai karya agung budaya dunia dari Indonesia oleh UNESCO.</li> <li>-Memiliki potensi berupa koleksi wayang dan topeng yang lengkap bukan hanya dari Yogyakarta, tetapi dari berbagai daerah di Indonesia termasuk Bali, Madura, Jawa Barat bahkan dari luar negeri.</li> <li>-Lokasi yang strategis terletak di Jalan raya Yogya-Wonosari.</li> <li>-Merupakan satu-satunya museum khusus wayang di Yogyakarta.</li> <li>-Memiliki koleksi wayang langka yang umurnya mencapai ratusan tahun seperti wayang Golek Thengul, wayang Madura, wayang Lombok, dan wayang Purwa Gaya Surakarta.</li> <li>-Mempunyai pendopo dengan arsitektur khas Jawa.</li> <li>-Menjalin kemitraan dengan institusi atau lembaga lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Keterbatasan dana untuk operasional museum.</li> <li>-Sumber Daya Manusia kurang memadai dalam aspek pengelolaan museum.</li> <li>-Pangsa pasar museum terbatas.</li> <li>-Belum tersedianya <i>rest area</i> bagi pengunjung.</li> <li>-Tidak ada restoran.</li> <li>-Belum ada loket resmi bagi pengunjung.</li> <li>-Tidak ada toko cenderamata.</li> <li>-Kurangnya promosi mengenai keberadaan museum oleh Dinas Pariwisata maupun Dinas Kebudayaan.</li> <li>-Data pengunjung tidak tersarp dengan baik.</li> <li>-Tidak ada <i>guide</i>.</li> <li>-Alur <i>story line</i> wayang tidak informatif.</li> <li>-Tidak ada perpustakaan.</li> <li>-Banyak bangkai mobil dihalaman museum.</li> <li>-Banyak nyamuk demam berdarah.</li> </ul>

(Sumber : data primer 2014)

## 2. Analisis Eksternal

Lingkungan eksternal Museum Wayang Kekayon Yogyakarta meliputi berbagai faktor peluang (*opportunities*) dan faktor-faktor ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh Museum Wayang Kekayon Yogyakarta.

Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Merupakan museum khusus wayang.</li> <li>-Adanya program wajib kunjung museum dari TK sampai dengan SLTA se-DIY.</li> <li>-Adanya kegiatan atau acara-acara bertemakan budaya yang diselenggarakan di museum sebagai upaya untuk promosi.</li> <li>-Pendopo yang disewakan untuk resepsi pernikahan sehingga sangat memungkinkan museum dikenal masyarakat luas.</li> <li>-Kemajuan teknologi seperti internet yang memudahkan akses informasi keberadaan museum.</li> <li>-Dukungan dari pemerintah pusat melalui Kementerian Pariwisata dan Kebudayaan melalui GNCM (Gerakan Nasional Cinta Museum) melalui penerapan tahun 2010-2014 sebagai tahun kunjung museum.</li> <li>-Citra kota Yogyakarta sebagai kota pelajar dan kota budaya yang masih terjaga dengan baik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengunjungi museum.</li> <li>-Museum masih dipandang membosankan dan kuno dengan suasana yang menyeramkan.</li> <li>-Museum harus bersaing dengan tempat wisata dimana pengunjung lebih suka menghabiskan waktu luangnya.</li> </ul>

(Sumber: Data primer 2014)

## *Segmenting, Targeting, Positioning*

### *1. Segmenting*

Dalam hal ini Museum Wayang Kekayon mengklasifikasikan pengunjung berdasarkan tingkatan usia, karena mereka mempunyai keinginan dan harapan yang berbeda ketika mengunjungi museum. Pada awal berdirinya, segmen dari Museum Wayang Kekayon ialah Remaja Wisata Nusantara sesuai dengan tujuan awal berdirinya museum yaitu preservasi kebudayaan khususnya wayang yang ditujukan kepada generasi muda.

### *2. Targeting*

Tahapan targeting merupakan peluang pasar yang terbesar untuk memberikan keuntungan secara finansial bagi operasional museum. Target pengelola Museum Wayang Kekayon tidak muluk-muluk, yang berarti bahwa tidak semata-mata keuntungan secara finansial saja yang diutamakan. Melainkan agar biaya operasional museum setiap bulannya dapat tertutupi dengan baik, karena jelas jika hanya mengandalkan pada penjualan tiket hal itu tidak memungkinkan.

### *3. Positioning*

Museum harus mendefinisikan pencitraan dari organisasi lain yang sejenis dan memenuhi target segmennya. Museum wayang yang ada di Indonesia selain Museum Wayang Kekayon di Yogyakarta terdapat juga Museum Wayang yang berada di Jakarta dan Wonogiri Jawa Tengah. Museum Wayang Jakarta dikelola oleh pemerintah DKI Jakarta dan Museum Wayang Indonesia dikelola oleh Pemerintah Daerah serta dipromosikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonogiri. Hal ini cukup berbeda dengan Museum Wayang Kekayon yang kepemilikannya dikelola oleh pihak swasta dengan pendanaan pribadi.

## **Marketing mix**

### *1. Product*

*Product* adalah kombinasi benda dan jasa dari perusahaan, yang ditawarkan kepada target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Masyarakat pengunjung museum dapat disamakan dengan konsumen yang meman-

faatkan suatu *product*, karena museum menghasilkan *product* yaitu sajian pameran yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Adapun *product* pada Museum Wayang Kekayon meliputi berbagai macam koleksi wayang dan topeng yang berada pada unit 1 sampai dengan unit 8.

## 2. *Price*

*Price* atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan suatu *brand* memosisikan dirinya di pasar (Kotler,2008:48). Tiket masuk Museum Wayang Kekayon untuk umum atau pelajar sebesar Rp.7000,00, wisatawan mancanegara Rp.10.000,00, dan jika membawa kamera untuk berfoto-foto di dalam museum dikenakan tarif tambahan sejumlah Rp.10.000,00.

## 3. *Place*

*Place* meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produk tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persewaan, dan cara pemesanan bagi konsumen. Pada kisaran tahun 1979 KPH.Soejono membeli tanah seluas 11.000 m<sup>2</sup> untuk dijadikan museum wayang yang merupakan sebuah klangenan atau kecintaan. Dengan tujuan yang pasti untuk melestarikan budaya tradisional, menjadikan sebagai wahana pendidikan, penelitian, sekaligus wisata dan rekreasi dengan lokasi yang strategis.

## 4. *Promotion*

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengomunikasikan produk dan jasa serta memengaruhi target konsumen untuk membeli. Museum Wayang Kekayon melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik, dengan pembuatan brosur, dan melalui media sosial facebook dan juga twitter untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat luas. Promosi dari mulut ke mulut (*the word of mouth*) terbilang sangat mudah dan efektif. Pada kuesioner yang dibagikan kepada 20 responden yang datang ke Museum Wayang Kekayon mengenai sumber informasi wisatawan, yang mendapatkan skor tertinggi yaitu informasi yang didapatkan melalui teman maupun kenalan mengenai keberadaan Museum Wayang Kekayon.

## Kesimpulan

Museum Wayang Kekayon Yogyakarta merupakan satu-satunya museum khusus wayang dan topeng yang ada di Yogyakarta. Adanya program wajib kunjung museum yang diberlakukan oleh pemerintah kota Yogyakarta bagi siswa TK sampai dengan SLTA yang mengharuskan untuk berkunjung ke museum dan juga mahasiswa maupun institusi yang mengadakan penelitian mengenai wayang membuat Museum Wayang Kekayon masih terus dikunjungi hingga saat ini.

Museum Wayang Kekayon mempunyai potensi fisik dan non fisik sebagai tujuan wisata pendidikan serta wisata keluarga. Potensi fisik meliputi Taman Replika yang menceritakan sejarah bangsa Indonesia dan koleksi wayang Purwa, Gedhog, Beber, Klitik, Madya, Suluh, Dupara, Kancil, Karton, Diponegaran, Wayang Bali, Wayang Lombok, Krucil, Golek Thengul, Topeng Bali, dan Topeng Madura. Selain itu juga terdapat koleksi dari mancanegara seperti boneka Pinokio, topeng *carnaval* Venesia Italia dan topeng sandiwara Kabuki. Museum Wayang Kekayon juga mempunyai potensi nonfisik yang berkiblat pada seni budaya. Potensi nonfisik tersebut diantaranya adanya pertunjukan Reog dan Jatilan yang diselenggarakan setiap tahunnya di halaman Museum Wayang Kekayon dan festival-festival budaya serta pagelaran wayang kulit yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata Provinsi DIY.

Pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Museum Wayang Kekayon meliputi 4P yang terdiri dari *product, price, place, promotion* sebagai usaha dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pemasaran dilakukan dengan cara pembuatan brosur, mengikuti festival museum yang diadakan setiap tahunnya, melalui media sosial dengan membuat *fans page* pada facebook dan twitter.

## Daftar Pustaka

Imron, Dwi Agung Nugroho & Purwo Adi Wibowo. 2001. *Analisis Pengaruh Orientasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Museum, Seminar Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*.

Kotler, Neil G, Philip and Wendy. 2008. *Museum Marketing and Strategy: Designing missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco: Jossey Bass.

Kreps, Cristina. 2008. *Appropriate Museology in Theory and Practise*. Museum Management and Curatorship. Vol.23. No.1: pp. 23-41

Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tanudirjo, Daud Aris. 2008. *Menuju Kebangkitan Pemuseuman Indonesia Reposisi Museum di Indonesia. Peringatan 100 Tahun Kebangkitan Nasional*. Jakarta.