

PROSES PENGUATAN PEMASARAN DESTINASI MUSEUM DIENG KALIASA MELALUI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Kris Cahyani Ermawati

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

kriscahyani1@gmail.com

Abstrak

Pemasaran tentang suatu destinasi wisata melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu merupakan hal yang perlu dilakukan oleh sebuah destinasi wisata untuk memperkenalkan obyek wisata tersebut ke masyarakat umum. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui proses penguatan pemasaran melalui komunikasi pemasaran terpadu di Museum Dieng Kaliasa. Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif digunakan peneliti untuk mencari data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini serta menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab, pengamatan langsung ke lokasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Untuk mendapatkan data yang diinginkan, peneliti menggunakan tanya jawab, pengamatan langsung ke lokasi, serta dokumentasi sebagai data primer serta melalui studi pustaka yang mendukung penelitian sebagai data sekunder dan di analisis dengan menggunakan triangulasi data. Penguatan pemasaran di Museum Dieng Kaliasa dilakukan mulai dari tahapan *segmenting* baik dari segi demografi, geografi, psikologi sampai ke perilaku konsumen; *targeting* untuk mengetahui pangsa pasar dari museum dieng kaliasa; serta *positioning* yang kemudian diikuti dengan langkah pemasaran melalui *advertising* dengan cara promosi di media; *public relation* dengan cara membina hubungan baik dengan wisatawan melalui *tour guide* dan *reseptionist*; *sales promotion* dengan mengadakan *give away*; *personal selling* yang menggandeng sekolah untuk berkunjung ke museum serta *direct marketing*. Adanya penguatan pemasaran dengan melalui komunikasi pemasaran terpadu ini membuat destinasi museum dieng kaliasa banyak diminati oleh wisatawan.

Kata kunci: pemasaran destinasi wisata, komunikasi pemasaran terpadu, dan museum dieng kaliasa

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Pariwisata adalah kegiatan ekonomi terbesar di dunia yang ditandai dengan pertumbuhan ekonomi, peningkatan peluang kerja, investasi modal dan kontribusi terhadap pajak. Tanpa diduga, penyebaran virus Covid-19 pada tahun 2020 memukul mundur kegiatan pariwisata di Indonesia. Salah satu sektor yang terdampak adanya Covid-19 ini adalah pariwisata. Beberapa negara menerapkan larangan perjalanan ke luar

negeri untuk warganya. Akibat dari kebijakan tersebut, Indonesia mengalami penurunan jumlah devisa yang disumbang dari wisatawan mancanegara. Pemerintah mulai mencoba menggerakkan sektor pariwisata dengan menciptakan dan membangun daya tarik wisata dengan cara merevitalisasi destinasi wisata sehingga wisatawan yang datang tidak hanya mendapat pengalaman selama kunjungan berlangsung, tapi juga menambah pengetahuan dengan informasi yang

dipaparkan, salah satu contohnya adalah museum.

Museum adalah contoh destinasi wisata edukasi yang cukup terkenal di Indonesia. Melalui museum, wisatawan dapat menjelajah ke masa lampau dengan melihat secara langsung peninggalan sejarah yang ada. Museum Dieng Kailasa ditujukan sebagai destinasi yang mengutamakan untuk edukasi. Sebagai destinasi wisata, Museum Dieng Kailasa membutuhkan pemasaran yang tepat guna menyebarkan eksistensinya.

Sejak awal, Museum Dieng Kailasa sudah dipersiapkan menjadi sebuah destinasi wisata yang bermanfaat untuk masyarakat sekitar. Pembangunan fasilitas dilakukan dengan gencar untuk menarik minat wisatawan. Identitas sebagai destinasi wisata edukasi harus dipromosikan dengan baik agar masyarakat dapat menangkap citra baru yang ingin dibangun, yaitu destinasi wisata edukasi.

Upaya untuk mengembangkan destinasi museum dieng kaliasa menjadi suatu destinasi wisata adalah dengan cara memasarkan kepada masyarakat melalui komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu ini dengan cara memasarkan museum dieng kaliasa melalui pemberitaan di media, menyampaikan informasi langsung ke wisatawan, serta mengganggu sekolah. Semua berita yang diinformasikan harus dari berasal dari satu sumber supaya memiliki kesamaan tema sehingga bisa menciptakan citra yang terpadu dan konsisten bagi wisatawan. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu ini, museum dieng kaliasa dapat diperkenalkan secara lebih luas.

b. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana proses penguatan pemasaran destinasi Museum Dieng Kaliasa melalui komunikasi pemasaran terpadu?

c. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperjelas bagaimana proses penguatan pemasaran destinasi Museum Dieng Kaliasa melalui komunikasi pemasaran terpadu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Museum

Museum adalah lembaga, tempat menyimpan, merawat, melindungi dari koleksinya seperti teks-teks kuno, prasasti, fosil, artefak, dan sebagainya. Tanpa koleksi tersebut museum tidak akan memiliki arti sama sekali (Sudarso, 2011: 1).

Menurut Oakes & Price, (2008: 450), pariwisata membutuhkan tujuan, dan museum adalah atraksi utama. Museum bukan hanya tujuan dalam rencana perjalanan, tetapi telah lama berfungsi sebagai pengganti perjalanan, mempunyai peran yang sangat penting sebelum munculnya pariwisata massal. Museum Dieng Kaliasa berada di dataran tinggi dieng dengan 2 bangunan utama yang dilengkapi dengan artefak, koleksi benda-benda cagar budaya serta terdapat film mengenai dieng yang selalu di putar ketika pengunjung mengunjungi museum tersebut.

b. Destinasi Pariwisata

Menurut Bab 1 Pasal 1 Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 tahun 2009, daerah tujuan wisata yang ditetapkan sebagai daerah tujuan wisata adalah satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik, fasilitas

umum, fasilitas wisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Prasiasa, 2013: 20-21).

Selain destinasi, terdapat istilah yang lebih spesifik mencakup dalam destinasi yaitu atraksi wisata. Atraksi wisata merupakan suatu peristiwa atau kejadian yang mempunyai daya tarik tersendiri sehingga bisa mempengaruhi wisatawan untuk menyaksikannya. Wisatawan ini merupakan seseorang atau kelompok orang yang memasuki wilayah baru dengan maksud tujuan rekreasi dan bukan untuk tinggal permanen atau untuk usaha (Ermawati, 2021:4).

Lebih jauh mengenai destinasi wisata, daya tarik merupakan salah satu hal terpenting dalam suatu produk wisata. Menurut Ismayanti (2010); Arjana 2016: 90-91, terdapat tiga daya tarik wisata yaitu daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata yang sengaja dibuat untuk menarik wisatawan.

c. **Komunikasi pemasaran terpadu**

Komunikasi pemasaran terpadu ini bertujuan untuk menumbuhkan kembali minat wisatawan terhadap museum dieng kaliasa. Komunikasi pemasaran terpadu juga harus mempertimbangkan berbagai aspek sebagai *entry points* komunikasi antara pengelola dengan wisatawan. Komunikasi pemasaran terpadu ini merupakan bentuk media potensial dalam penyaluran pesan yang ditujukan kepada konsumen (Prayitno & Sunarto, 2017: 62).

Menurut Shimp & Andrews (2013: 9), dimensi komunikasi pemasaran terpadu dalam *promotional mix* dibagi menjadi *Advertising*, *Public Relation*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*. Pemasaran ini bertujuan untuk memperkenalkan museum dieng kaliasa di

pasar pariwisata. Seperti produk-produk pada umumnya, untuk memperkenalkan suatu produk, maka produk tersebut harus dikomunikasikan kepada masyarakat.

3. **METODE PENELITIAN**

a. **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti sebagai instrument kunci (Anggito & Setiawan, 2018:8). Dalam penelitian ini menjabarkan proses penguatan pemasaran destinasi Museum Dieng Kaliasa melalui komunikasi pemasaran terpadu.

b. **Populasi dan Sampel**

Peneliti juga menggunakan pendekatan dalam memperoleh data yang ada, yaitu mengambil data dan sampel dari seluruh obyek yang diteliti, sedangkan sampelnya di peroleh dari 5 orang staff pengelola Museum Dieng Kaliasa.

c. **Sumber Data**

Sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan di lapangan dan wawancara dengan pihak pengelola secara langsung, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung tentang makalah peneliti.

d. **Teknik Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan beberapa metode penelitian untuk teknik pengumpulan data, antara lain:

1) **Observasi**

Teknik observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi tidak terlibat. Penelitian hanya datang untuk mengamati fenomena, lalu wawancara untuk menggali makna fenomena yang diamatinya, sebagai pelaksanaan teori emik atau *verstehen* dalam ilmu sosial, yakni mengartikan fenomena

yang lain sesuai informasi yang diterima(Rosyada, 2020: 196).

2) Wawancara

Data dikumpulkan dengan mewawancarai sumber yang kompeten tentang proses penguatan pemasaran melalui komunikasi pemasaran terpadu di Museum Dieng Kaliasa yang dilakukan melalui *advertising, public relation, personal selling, sales promotion* dan juga *direct marketing*.

3) Dokumentasi

Memperoleh dokumen/gambar sebagai bukti nyata untuk memperjelas proses penguatan pemasaran melalui komunikasi pemasaran terpadu di Museum Diang Kaliasa.

4) Studi Pustaka

Studi pustaka ini merupakan pengumpulan data mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang diperoleh dari berbagai sumber media cetak, elektronik dan internet.

e. Teknik Analisis Data

Menurut Kaelan (2012: 132-133), langkah penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif adalah triangulasi data berupa reduksi data; *display* data; pemahaman interpretasi dan penafsiran; mengambil kesimpulan dan verifikasi, berdasarkan penafsiran data sebelumnya kesimpulan yang diambil bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Museum Dieng Kaliasa merupakan salah bangunan bersejarah yang ada di dataran tinggi dieng dengan dua bangunan utama. Pada bangunan pertama di museum ini, wisatawan akan menemui benda-benda yang berkaitan dengan candi, seperti misalnya makara, arca, mala, atap candi,

tungku untuk sejaji, lingga dan yoni hingga nandi. Benda-benda yang ditemukan tidak pada posisinya di candi, kemudian disimpan di museum dieng kaliasa untuk menjaga kelestariannya. Sedangkan pada bangunan yang kedua, ini merupakan bangunan yang lebih baru yang diresmikan pada tanggal 28 Juli 2008. Pada bangunan ini wisatawan bisa menyaksikan film sejarah tentang terbentuknya Dieng. Berbagai macam bauran pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola dengan tujuan supaya museum ini lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat umum.

Bauran pemasaran yang digunakan untuk mendukung proses pemasaran destinasi Museum Dieng Kaliasa adalah melalui komunikasi pemasaran yang terpadu dengan beberapa aspek yang dianalisis antara lain *advertising, public relation, sales promotion, personal selling*, dan *direct marketing*.

Sebelum masuk ke tahap komunikasi pemasaran yang terpadu, peneliti melakukan analisis SWOT tentang Museum Diang Kaliasa. Bangunan yang masih kokoh, banyaknya artefak, film sejarah tentang dieng, sehingga wisatawan bisa melihat catatan sejarah, kehidupan, serta flora dan fauna yang ada di kota dieng, hal ini merupakan *strength* yang dimiliki oleh museum dieng kaliasa. Meskipun memiliki beberapa keunggulan, museum dieng ini juga membutuhkan peremajaan bangunan seperti kebersihan berkala serta pengecatan ulang bangunan sehingga hal ini tidak menurunkan animo wisatawan untuk berkunjung. Selain melakukan analisis SWOT, penulis juga melakukan analisis terhadap *segmenting, targeting*, dan *positioning* untuk membantu penentuan potensi pasar.

Berikut analisis terhadap *segmenting*, *targeting* dan *positioning* Museum Dieng Kaliasa:

a. Segmenting

Segmentasi pasar bertujuan untuk membidik target yang sesuai. Segmentasi pasar di Museum Dieng Kaliasa terbagi dalam beberapa kategori berikut:

1) Demografi

Segmentasi ini berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, dan suku. Berdasarkan demografi, data wisatawan yang datang ke Museum Dieng Kaliasa terbuka untuk semua kalangan. Museum Dieng Kaliasa ini merupakan salah satu wisata edukasi yang ada di wilayah dieng, sehingga pihak pengelola juga menggandeng beberapa sekolahan terkait dengan wisata sejarah. Selain para pelajar, Museum Dieng Kaliasa ini juga banyak dikunjungi oleh para keluarga.

2) Geografi

Segmentasi geografi adalah pembagian yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga lingkungan perumahan. Wisatawan yang datang ke Museum Dieng Kaliasa bukan hanya wisatawan lokal tetapi juga wisatawan mancanegara.

3) Psikografi

Segmentasi psikografi adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian individu. Mengelompokkan calon wisatawan yang datang berdasarkan daya tarik, seperti keinginan, nilai, ketertarikan, tujuan, dan gaya hidup yang digunakan sebagai parameter segmentasi. Segmentasi psikografi yang ada di Museum Dieng Kaliasa adalah wisatawan yang datang untuk

mengetahui sejarah berdirinya Dieng, sekadar *selfie*, atau khusus untuk *review*.

4) Perilaku

Segmentasi perilaku adalah segmentasi manfaat-manfaat yang dicari. Menurut segmentasi perilaku yang datang ke Museum Dieng Kaliasa adalah pelajar yang datang untuk *study tour* di museum.

b. Targeting

Target market yang dituju oleh Museum Dieng Kaliasa adalah semua kalangan. Peneliti melihat dari observasi dengan informasi yang disampaikan narasumber memiliki kecocokan fakta. Wisatawan yang datang dapat berupa pelajar, remaja ataupun keluarga.

c. Positioning

Positioning adalah kegiatan untuk merancang citra dalam upaya memberi identitas produk wisata atau citra destinasi. Museum Dieng Kaliasa cocok untuk wisatawan yang ingin mengunjungi museum dengan suasana dan pengalaman yang baru.

Setelah dilakukan analisis terhadap *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* di Museum dieng kaliasa, maka dapat dilakukan analisis untuk proses pengungatan pemasarannya melalui komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

1) Advertisinig.

Advertising yang saat ini dilakukan oleh pihak pengelola Museum Dieng Kaliasa adalah dengan menggunakan media digital. Pihak pengelola menggunakan media digital karena *low cost* tetapi keuntungan yang bisa diperoleh saat banyak. Foto-foto yang ditampilkan di media digital bisa membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi Museum Dieng Kaliasa ini. *Advertising* juga

dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan dinas pariwisata, dinas pendidikan untuk memperkenalkan Museum Dieng Kaliasa ini ke masyarakat umum. Melalui kerjasama ini, pihak pengelola menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh museum dieng kaliasa. Selain menjalin kerjasama dengan pihak pemerintahan setempat, promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola adalah dengan mempromosikan ke berbagai media, baik itu media massa maupun media sosial.

2) **Public Relation**

Pihak pengelola Museum Dieng Kaliasa melakukan *public relation* dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat sekitar serta *tour travel* yang ada di wilayah dieng tentang potensi wisata edukasi yang ada di Museum Dieng Kaliasa yang bisa dimanfaatkan, sehingga hal ini bisa meningkatkan citra, persepsi dan image yang baik kepada masyarakat, yang pada akhirnya masyarakat bisa membantu dalam mempromosikan Museum Dieng Kaliasa ke masyarakat umum. Selain itu cara membina hubungan baik antara pihak pengelola dengan wisatawan adalah menampung kritik dan saran secara langsung maupun memberikan solusi dan *fun fact* seputar museum. Dikarenakan sumber daya manusia terbatas jadi masih memaksimalkan tenaga yang ada. Kegiatan *public relation* Museum Dieng Kaliasa yang dilakukan oleh pihak pengelola juga dengan cara menggandeng media, majalah, *press release*, dan bakti sosial.

3) **Sales Promotion**

Aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh Museum Dieng Kaliasa mengadakan *giveaway* untuk menarik wisatawan

datang. Adapun hadiah yang disediakan untuk pemenang *giveaway* berupa kaos dan gantungan kunci. Selain berfungsi untuk meningkatkan jumlah kunjungan, *giveaway* juga diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Museum Dieng Kaliasa.

4) **Personal Selling**

Sebagai salah satu museum bersejarah, pemerintah daerah berencana untuk membuat program agar sekolah diagendakan untuk berkunjung ke Museum Dieng Kaliasa. *Personal selling* Museum Dieng Kaliasa ini dilakukan oleh pihak pengelola dengan cara presentasi, pendekatan pribadi baik ke instansi, sekolah, maupun ke masyarakat umum sebagai cara untuk memperkenalkan ke masyarakat. Penggunaan *personal selling* yang baik, tentunya akan membawa manfaat yang menguntungkan bagi Museum Dieng Kaliasa.

5) **Direct Marketing**

Museum dieng kaliasa masih belum memiliki website resmi untuk melakukan *direct marketing*. *Direct marketing* ini adalah salah satu pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola museum dieng kaliasa secara langsung kepada masyarakat atau wisatawan, baik melalui telepon, brosur, email maupun bertemu secara langsung. Permasalahan yang terjadi saat menjawab pertanyaan *direct message* adalah gaya bahasa yang tidak konsisten sebab masing-masing orang memiliki gaya bahasa yang berbeda, ada yang baku namun ada pula yang menggunakan bahasa yang informal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya,

peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: sebelum masuk ke tahap *pemasaran destinasi*, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis terhadap *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk membantu penentuan potensi pasar museum dieng kaliasa. Setelah dilakukan analisis mulai dari *segmenting*, *targeting*, hingga *positioning*, maka dapat dilakukan proses penguatan pemasarannya melalui bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dengan cara memperkuat *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

b. Saran

Setelah melakukan penelitian di Museum dieng kaliasa dan kesimpulan yang telah dihasilkan, penulis memberikan beberapa saran untuk Museum dieng kaliasa yaitu Kegiatan pemasaran menjadi salah satu hal terpenting untuk destinasi wisata. Diharapkan, pihak pengelola Museum Dieng Kaliasa dapat meningkatkan aktivitas pemasaran yang sudah dijalankan yaitu dengan memperkuat promosi melalui media sosial dan mengadakan *event* khusus untuk pelajar serta tetap menggunakan konsep digital dan bisa memberikan inovasi baru yang lebih variatif dan menarik.

6. REFERENSI

Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.

Arjana, I. G. B. 2016. Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Depok: Rajagrafindo Persada.

Ermawati, Kris Cahyani. "Peranan Produk Wisata Dan Brand Strategy Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di The Herritage Palace Sukoharjo." *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya* 2.2 (2021): 146-155.

Kaelan. 2012. Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner bidang Sosial, Budaya, Filsafat dan Humaniora. Sleman: Paradigma.

Oakes, T. S. & Price, P. L. 2008. The Cultural Geography Reader. Abingdon: Routledge.

Prasiasa, D. P. O. 2013. Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat. Jakarta: Salemba Humanika.

Prayitno, S. & Harjanto, R. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communications Management. Depok: Rajagrafindo Persada.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C., (2013). Advertising, Promoting, and other aspect of Integrated Marketing Communication. Mason: Cengage Learning.

Rosyada, D. 2020. Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Pendidikan. Jakarta: Kencana.

Sudarsono, F. 2011. Museum Sejarah & Perjuangan Jakarta. Jakarta: Lestari Kiranatama.