

MARKETING MIX MUSEUM GULA GONDANG BARU KLATEN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN

Sri Sukarni Gestuti¹⁾

¹⁾ Staf Pengajar Manajemen Pariwisata, STIPARY Yogyakarta

ABSTRAK

Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan di Museum Gula Gondang Baru Klaten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan desain etnografi. Informan penelitian ini adalah personil bagian pemasaran dan pengunjung Museum Gula di Gondang Baru. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah kunjungan adalah pada aspek harga melalui pengemasan harga paket ilmiah dan paket turis; pada aspek produk penawaran 4 jenis tujuan wisata; pada aspek tempat memetakan dan menginformasikan lokasi dan kemudahan transportasi; dan aspek promosi menggunakan media konvensional, yaitu spanduk dan leaflet. Persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran museum gula cukup baik. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan melalui kolaborasi strategi promosi harga, jenis wisata, lokasi dan promosi.

Kata kunci: strategi pemasaran, produk, harga, lokasi, promosi, jumlah kunjungan

ABSTRACT

Market Mix in Increasing Visitors Amount of Sugar Museum in Gondang Baru, Klaten. This study aims to analyze and describe the marketing strategy of Sugar Museum in Gondang Baru, Klaten. Research used qualitative methods with ethnography design. Informants of this study are marketing personnel and visitors of Sugar Museum in Gondang Baru. Data was collected used interviews, observation, and documentation. Based on the research results show marketing strategies being used in increasing visitors amount are in price aspect through price packaging namely scientific package and tourist package; in product aspect offers four types of destinations: homestay, second factory sugar mills, sugar museum, and a steam locomotive; in place aspect map and inform the location and ease of transport; and promotion aspect using conventional media, namely banners and leaflets. The perceptions of visitors to the marketing strategy of sugar museum is quite good. The right marketing strategy to increase visitors amount by collaboration of price sale, kinds of travel, place and promotion strategy.

Keywords: marketing strategy, product, price, place, promotion, visitors amount

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ernawati (2010) menyatakan bahwa jumlah wisatawan "minat khusus" (*special interest tourist*) secara global semakin meningkat, ini meliputi wisatawan yang memperhatikan konservasi lingkungan, kehidupan masyarakat tradisional, wisata spiritual, wisata belajar, dll. Bagi pengelola kepariwisataan, produk yang menjadi "tren pasar" tersebut dikenal dengan berbagai nama, terdapat variasi dalam penekanan daya tarik wisata yang ditonjolkan namun pada intinya semuanya bertemakan keunikan, alam dan konservasi. Selanjutnya Fandeli (1995) menyatakan bahwa manajemen daya tarik wisata adalah suatu upaya untuk memanfaatkan tempat, potensi wisata, daya tarik wisata dengan cara mengatur, membina dan memelihara daya tarik wisata serta wisatawan dengan organisasi pengelola yang ada melalui perencanaan yang matang sesuai tujuan dan sasaran.

Sebagai rujukan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, khususnya pasal 1, menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata (DTW) adalah elemen terpenting dalam pengembangan suatu destinasi atau daerah tujuan wisata. Dikatakan demikian karena secara pimer wisatawan yang bermaksud berkunjung ke daerah tujuan wisata karena termotivasi oleh objek dan daya tarik wisata yang berbeda dari yang biasa dilihat. Kemudian seiring perjalanan waktu motivasi itu akan berkembang dan beragam.

Museum Gula di Gondang Baru, Klaten merupakan salah satu bentuk wisata budaya karena benda atau koleksi yang dipamerkan merupakan hasil budaya manusia. Selain itu Museum Gula di Gondang Baru, Klaten adalah museum gula satu-satunya di Asia

Tenggara yang masih berada dalam satu area dengan Pabrik Gula Gondang Baru Klaten yang masih aktif beroperasi hingga sekarang. Dilihat dari letaknya, Museum Gula di Gondang Baru, Klaten memiliki letak yang cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya yang menghubungkan dua kota besar yaitu Yogyakarta dan Surakarta.

Museum Gula di Gondang Baru, Klaten diresmikan oleh Bapak H. Soepardjo Roestam pada tahun 1982 pada saat itu beliau menjabat sebagai Gubernur Daerah Tingkat 1 Jawa Tengah dan Ir. Waryatmo sebagai Direktur Utama PTP XV-XVI (Persero). Latar belakang museum ini berdiri adalah untuk menyambut kongres gula sedunia yaitu *International Society of Sugar Cane Technologist* (ISSCT) yang ke XIX pada tahun 1986. Pada saat itu PG Gondang Baru Klaten dan Museum Gula Jawa Tengah ditunjuk sebagai objek penelitiannya.

Museum Gula di Gondang Baru, Klaten memiliki luas 1260.20 m² yang terdiri dari bangunan dan taman. Di dalam museum terdapat berbagai macam koleksi mengenai sejarah perkembangan industri gula dan peralatan-peralatan yang digunakan dalam proses pembuatan gula. Museum Gula di Gondang Baru, Klaten merupakan salah satu aset yang dimiliki PG Gondang Baru Klaten yang masih bernaung di bawah PTPN IX (Persero).

Produk wisata yang ditawarkan Museum Gula Gondang Baru selain museum yaitu wisatawan diperbolehkan memasuki pabrik untuk melihat proses pembuatan gula. Disediakan pemandu yang akan menjelaskan kepada wisatawan. Namun demikian kondisi pengunjung museum-museum di Indonesia tetap saja sama, yaitu sepi akan pengunjung. Umumnya pengunjung berasal dari kalangan siswa atau mahasiswa. Tujuan dari mereka datang ke museum tak lain karena untuk memenuhi tugas dari guru atau dosen. Jarang sekali yang datang ke museum dengan membawa niat ingin mengetahui dan mengenal lebih dekat tentang pabrik gula. Jarang juga mereka yang datang dengan niat untuk *refreshing* menghilangkan penat. Pada umumnya wisatawan memilih *refreshing* ke daya tarik wisata yang memancarkan keindahan alam seperti pegunungan, pantai, pemandian air panas dan lain sebagainya.

Tabel 1. Daftar Pengunjung Wisata

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2013	141.369
2.	2014	136.768
3.	2015	147.431

Sumber: Bagian Pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten

Indikasi keberhasilan pengelolaan wisata heritage adalah signifikansi peningkatan target jumlah kunjungan wisatawan. Jumlah kunjungan pada tahun

2013 sebanyak 141.369 pengunjung, dan tahun 2014 jumlah wisatawan tersebut sebanyak 136.786 pengunjung. Jumlah kunjungan tahun 2014 menunjukkan adanya penurunan sebesar 4.583 (3,2%) dari jumlah pengunjung tahun 2013. Tahun 2015 jumlah kunjungan meningkat lagi menjadi 147.431 pengunjung. Fluktuasi jumlah kunjungan wisata di Heritage Museum Gula, Gondang Baru, Klaten perlu dikaji terkait pelaksanaan strategi pemasaran. Aspek strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan adalah strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Jenis produk jasa heritage Museum Gula, Gondang Baru, Klaten telah dilaksanakan dengan variasi produk yang terdiri dari wisata sejarah, wisata air dan wisata permainan. Strategi pemasaran dari aspek harga dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada wisatawan dengan jumlah rombongan tertentu. Pada aspek pemasaran tempat, strategi yang digunakan adalah menyediakan fasilitas yang bersih, terawat, dan aman dari risiko kecelakaan. Sementara aspek promosi pihak Museum Gula, Gondang Baru, Klaten telah melakukan banyak upaya melalui media internet, elektronik, maupun media cetak.

Pemenuhan target jumlah pengunjung museum gula berkaitan dengan daya tarik. Jadi perlu suatu cara untuk menciptakan magnet bagi masyarakat agar tertarik berkunjung ke museum gula. 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 daya tarik yang dimiliki museum. Daya tarik suatu tempat wisata akan menjadi materi promosi yang dapat disampaikan oleh wisatawan kepada teman atau kerabat. Strategi pemasaran yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengacu pada berbagai komponen atau instrumen dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi jumlah pengunjung.

Bauran pemasaran, terdiri dari empat P yakni *product, price, place dan promotion* (Lovelock, et al., 2011) bauran pemasaran membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran termasuk dalam rencana pemasaran pariwisata. Bagi Museum Gula, Gondang Baru, Klaten agar upaya pengembangan agrowisatanya dapat berhasil dengan baik dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung diperlukan strategi yang kuat dan terintegrasi yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi bauran pemasaran mencakup kesemua aspek tersebut, sehingga penerapan suatu strategi pemasaran yang baik dapat berimplikasi menciptakan keunggulan yang bersaing yang mampu menghasilkan laba yang tinggi secara berkelanjutan (*sustainable*) dan akan berdampak pada keberhasilan pengembangan agrowisata.

Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan terkait manajemen pariwisata dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Gula di Gondang Baru Klaten. Fokus secara rinci dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten serta strategi apa yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?
2. Bagaimana persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Museum Gula di Gondang Baru, Klaten?

Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
- b. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten
- c. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Museum Gula di Gondang Baru, Klaten.

METODE PENELITIAN**Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki kegunaan antara lain untuk memahami interaksi sosial dan memahami perasaan orang yang sulit untuk dimengerti (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian ini, desain penelitiannya menggunakan desain etnografi, yaitu tugas menggambarkan beberapa kebudayaan-kebudayaan. Menurut Spradley (2007) kegiatan ini memiliki tujuan utama yaitu guna memperoleh pemahaman mengenai sebuah pandangan hidup berdasarkan sudut pandang (*viewpoint*) dari penduduk asli.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Museum Gula Gondang Baru Klaten, yang beralamat di jalan Klaten-Jogya Km. 5 Plawikan, Jogonalan, Klaten. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-Mei 2016.

Teknik Cuplikan

Pemilihan sampel penelitian kualitatif menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Teknik yang akan digunakan yaitu sampel purposif (*purposive sampling*) (Eriyanto, 2007) atau sampel bertujuan (Moleong, 2009). Informan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah personil bagian pemasaran Museum Gula di Gondang Baru Klaten dengan alasan bagian tersebut adalah pihak yang terlibat langsung dengan strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung. Informan lainnya adalah pengunjung atau wisatawan yang datang ke Museum Gula di Gondang Baru Klaten untuk memperoleh informasi atas pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak Museum Gula di Gondang Baru Klaten sehingga dapat diketahui persepsi pengunjung atas strategi pemasaran yang diterima.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data utama yang akan di analisis dalam penelitian ini. Karakter data primer adalah bila data primer tidak tersedia, maka analisis data tidak dapat dilakukan. Adapun data sekunder adalah data pendukung, yaitu data yang hanya bersifat memberikan penegasan atas data primer dalam penelitian ini.

Sumber data penelitian berasal dari manajemen Museum Gula di Gondang Baru Klaten, Jawa Tengah. Pengunjung dan informan lain yang ditunjuk informan kunci dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran Museum Gula di Gondang Baru Klaten, Jawa Tengah, yaitu Joko Indarto (Manajer Operasional dan Pemasaran), Jauhari Rahmanto, S.Kom (Bagian Umum), Panji Kusuma dan Nur Hadi (Supervisor Lapangan).

Teknik Pengumpulan Data*Wawancara*

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*) (Arikunto, 2010). *Interview* digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang dan strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru Klaten, Jawa Tengah.

Observasi

Menghimpun data dan informasi melalui pengamatan atau observasi dilakukan dengan memperhatikan/melihat/ dan/ atau mendengarkan orang atau peristiwa. Hasilnya yang telah terungkap selanjutnya dicatat (Sutama, 2010). Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar.

Dokumentasi

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan (Moleong, 2009: 217). Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang bersumber dari dokumen arsip yang dimiliki Museum Gula di Gondang Baru Klaten, Jawa Tengah. Kegiatan ini selain untuk mencatat semua arsip dan dokumen juga dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lengkap tentang kondisi dokumen dan arsip tersebut. Arsip yang diambil dalam penelitian ini adalah gambaran umum Museum Gula di Gondang Baru Klaten, Jawa Tengah.

Variabel dan Definisi Konsep

Strategi pemasaran, adalah upaya yang dilakukan heritage Museum Gula di Gondang Baru Klaten dalam memasarkan produk, harga, lokasi dan media promosi untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan.

Tabel 2. Variabel dan Definisi Konsep

No	Variabel	Definisi Konsep
1	Strategi pemasaran	Upaya yang dilakukan heritage Museum Gula di Gondang Baru Klaten dalam memasarkan produk, harga, lokasi dan media promosi untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan
2	Jumlah Kunjungan	Yaitu akumulasi kedatangan wisatawan dilokasi Museum Gula Gondang Baru, Klaten

Validitas Data

Validitas atau keabsahan data dalam penelitian ini diperiksa dengan metode triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan data atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2009: 178). Triangulasi menurut Sugiyono (2010: 274) dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber masih segar belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.

Variasi triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan sumber. Hal ini dilakukan karena pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi yang dilakukan terhadap sumber yaitu pimpinan dan pegawai Museum Gula di Gondang Baru Klaten. Triangulasi sumber dilakukan dengan pengecekan kembali data yang telah diperoleh melalui kedua sumber tersebut untuk menarik suatu kesimpulan tentang hasil tindakan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif (*Interactive Model of Analysis*). Menurut Miles dan Huberman (2008) dalam model ini tiga komponen analisis, yaitu reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan, dilakukan dengan bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data (*data collecting*) sebagai suatu siklus.

Pengumpulan data

Pengumpulan data, kegiatan mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data hasil observasi ditunjukkan dalam bentuk visual berupa foto, data hasil wawancara disajikan dalam bentuk rekaman atau *field note*, dan data hasil dokumentasi ditampilkan dalam bentuk salinan dari arsip aslinya.

Reduksi data (data reduction)

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data “kasar” yang muncul dalam catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data.

Penyajian data (data display)

Diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman tentang penyajian data.

Penarikan kesimpulan (conclusion drawing)

Kesimpulan yang diambil akan ditangani secara longgar dan tetap terbuka sehingga kesimpulan yang semula belum jelas, kemudian akan meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan maksud-maksud menguji kebenaran, kekokohan dan kecocokannya yang merupakan validitasnya.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Temuan

Museum Gula di Gondang Baru, sebagai tujuan wisata membutuhkan strategi untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Sehubungan dengan konsep bauran pemasaran, ada 4 jenis strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan, yaitu harga, jenis variasi wisata atau produk jasa wisata, lokasi dan Promosi, Pengumpulan data mengenai strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Menurut bapak Joko, selaku manajer operasional Museum Gula di Gondang Baru, Klaten, pengemasan harga sebagai promosi dilakukan dalam bentuk paket, yaitu paket ilmiah dan paket turis. Paket ilmiah menawarkan dengan menggabungkan semua jasa wisata dengan harga akumulasi yang lebih rendah. Berikut kutipan hasil wawancara dengan bapak Joko selaku Manajer Operasional.

“dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung, kami menggunakan strategi paket ilmiah dan paket pelajar.... paket ilmiah itu turis atau pengunjung diberi layanan masuk ke museum kemudian pabrik dalam rangka melihat melihat dan menyaksikan membuat pabrik gula, kemudian yang terakhir naik loko kuno.”

Strategi pemasaran pada aspek harga dilakukan pihak manajemen operasional Museum Gula di Gondang Baru, Klaten dalam bentuk paket. Upaya strategi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung, manajemen operasional Museum Gula di Gondang Baru menggunakan strategi paket ilmiah dan paket turis. Paket ilmiah diberikan kepada turis atau pengunjung berupa layanan masuk ke museum kemudian pabrik dalam rangka melihat-melihat dan menyaksikan membuat pabrik gula, kemudian yang terakhir naik loko kuno. Sementara paket turis diberikan kepada pengunjung dengan potongan dengan mensyaratkan jumlah tertentu. Hal ini ditegaskan oleh Ayu salah satu staf bagian pengawasan manajemen operasional Museum Gula di Gondang Baru, Klaten pada wawancara berikut.

“Secara nominal sendiri untuk masuk museum itu sebenarnya tarif perorangnya Untuk museum hanya Rp. 5.000,- saja kemudian dari pabrik pembuat gula Rp. 5.000,-, kemudian lokonya itu sebenarnya Rp. 7.000,- kemudian kita includekan menjadi Rp. 15.000,- itu nanti yang digunakan sebagai strategi dengan adanya selisih tarif Rp. 2.000,-“

Berdasarkan keterangan Ayu di atas, diketahui bahwa secara nominal untuk masuk museum tarif perorang sebesar Rp. 5.000,- dan masuk pabrik pembuatan gula sebesar Rp. 5.000,-. Sementara tarif loko adalah itu Rp. 7.000,-. Pada paket ilmiah kemudian diberikan tarif menjadi Rp. 15.000,- sehingga ada selisih tarif Rp. 2.000,-. Keterangan Ayu tersebut dipertegas oleh Arum salah satu staf bagian administrasi manajemen operasional Museum Gula di Gondang Baru, Klaten, sebagaimana kutipan wawancara berikut.

“jadi yang untuk paket ilmiah kan konsumennya itu anak-anak hingga dewasa. Cuma nanti penyampaiannya saja yang kita kemas secara berbeda. Tapi selama ini dengan paket itu bahkan dirasa untuk beberapa pengunjung itu sangat murah dan itu yang untuk penduduk lokal maksudnya untuk sekolah lokal yang dilingkup Kec. Sementara itu kita hanya kenakan biaya 50%. Jadi idep-idep sebagai JSR untuk masyarakat lokal.”

Menurut Arum, paket ilmiah diberikan kepada para pengunjung mulai dari anak-anak hingga dewasa. Penerapan paket ilmiah tersebut oleh beberapa turis atau pengunjung dianggap sangat murah. Demikian halnya dengan penduduk di sekitar obyek Museum Gula di Gondang Baru, Klaten. Pihak manajemen operasional Museum Gula di Gondang Baru, Klaten menggunakan paket ilmiah tersebut sebagai bentuk CSR kepada masyarakat dilingkungan obyek wisata. Joko selaku manajer operasional menambahkan bahwa,

“Selain paket ilmiah, untuk umum juga membuat paket pelajar. Tersedia dua paket wisata khusus untuk rombongan, yaitu paket kunjungan ilmiah dan paket kunjungan pelajar. Paket kunjungan ilmiah meliputi kunjungan ke Museum Gula, Pabrik, dan naik Loco Diesel. Sedangkan paket kunjungan pelajar meliputi kunjungan ke GreenPark, kunjungan ke Museum, kunjungan ke Pabrik, dan naik Loco. Penawaran paket wisata lainnya adalah paket outbound dengan kisaran harga Rp. 58.000,00 sampai Rp. 80.000,00. Kami memasarkan fasilitas wisata berupa paket kunjungan wisata pelajar dan ilmiah dengan cara by phone ke sekolah-sekolah (terutama ke Play Group dan TK), sebagai segmen pasar utamanya. Dengan adanya penawaran paket kunjungan pelajar maupun ilmiah ini tarif atau harganya relatif murah dan terjangkau”

Sebagaimana penjelasan Joko di atas, selain paket ilmiah. Tersedia paket wisata khusus untuk rombongan, yaitu paket kunjungan pelajar. Paket kunjungan ilmiah

meliputi kunjungan ke Museum Gula, Pabrik, dan naik Loco Diesel. Sedangkan paket kunjungan pelajar meliputi kunjungan ke Green Park, kunjungan ke Museum, kunjungan ke Pabrik, dan naik Loco. Penawaran paket wisata lainnya adalah paket outbound dengan kisaran harga Rp 58.000,00 sampai Rp 80.000,00. Museum Gula di Gondang Baru, Klaten memasarkan fasilitas wisata berupa paket kunjungan wisata pelajar dan ilmiah dengan cara *by phone* ke sekolah-sekolah (terutama ke *Play Group* dan TK), sebagai segmen pasar utamanya. Dengan adanya penawaran paket kunjungan pelajar maupun ilmiah ini harganya relative murah dan terjangkau. Adapun perencanaan strategi ini dilakukan berdasarkan masukan dari beberapa pihak luar. Hal ini sebagaimana disampaikan Joko dalam lanjutan wawancara berikut ini.

“Perencanaan konsep, kebijakan itu dari direksi tidak cawe-cawe... Jadi intinya dari kami dan beberapa masukan dari agen, agen touring travel utamanya. Serta dari beberapa UPTD sempat kami konsultasi kalo harganya segini, segini, segini, seperti apa itu sering sekali kami konsultasikan. Beberapa tahun terakhir harganya lumayan mahal karena bukannya daya jangkau masyarakat berkurang enggak, tapi memang kami merasa dari pelayanan kami utamanya kondisi fisik tidak ada perubahan dari waktu ke waktu...”

Joko menyatakan bahwa, perencanaan konsep, kebijakan itu tidak diintervensi direksi. Pada dasarnya kebijakan strategi tersebut diputuskan oleh manajer operasional dari beberapa masukan agen-agen touring travel serta dari beberapa UPTD. Beberapa tahun terakhir harganya mengalami peningkatan akibat keterbatasan tenaga pelayanan utama, sehingga kondisi fisik tidak menunjukkan adanya perubahan dari waktu ke waktu.

Terkait dengan strategi pemasaran pada jenis produksi digunakan Museum Gula Gondang Baru Klaten meningkatkan kehadiran pengunjung, ditawarkan 4 jenis tujuan wisatawan, yaitu 1. *Homestay* 2. *Second factory* pabrik gula 3. Museum gula 4. Steam Lokomotif. Keterangan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ayu berikut ini,

“kami menawarkan 4 jenis tujuan wisatawan, yaitu 1. Homestay 2. Second factory pabrik gula 3. Musium gula 4. Steam Lokomotif....”

Menurut Joko, sejalan keterangan Ayu di atas, penawaran 4 tujuan wisata dilakukan agar dapat menambah pendapatan Pabrik Gula yang sudah mengalami penurunan produksi. Berikut kutipan wawancara dengan Joko,

“kami juga mempromosikan dan menginformasikan seluas-luasnya variasi produk yang ada si gondang baru musium ini. Jadi, ketika pabrik sudah tidak bisa berharap atas produksinya, pengembangannya dengan

memperbanyak variasi produksi jasa pariwisata. Nantikan itu, kemudian dari masing-masing produksi itu barang kali jasa wisata lain punya. Tapi ada perbedaan nilai historis yang bisa di gali dari musium itu. Nanti mungkin instansi narasi nya disana. Jadi tidak sekedar kegembiraan saja tapi juga ada pendidikan. Yang bisa diambil dari pengunjung atas informasi oleh guide atau pemandu.”

Joko menyatakan telah mempromosikan dan menginformasikan seluas-luasnya variasi produk yang ada di Museum Gula Gondang Baru Klaten. Jadi, ketika pabrik sudah tidak bisa berharap atas produksinya, pengembangannya dengan memperbanyak variasi produksi jasa pariwisata. Dari masing-masing produksi itu, diharapkan produk jasa wisata dapat memberikan tambahan pendapatan bagi Museum Gula Gondang Baru Klaten. Selain penawaran nilai historis yang bisa di gali dari museum gula, ada penawaran tambahan pendidikan dalam wisata di Museum Gula Gondang Baru Klaten Jadi wisata Museum Gula Gondang Baru Klaten tidak hanya menawarkan kegembiraan saja melainkan juga pendidikan, yang bisa diambil dari pengunjung atas informasi yang diberikan oleh guide atau pemandu.

Sementara sebagai strategi tempat, Museum Gula Gondang Baru Klaten memetakan lokasi wisata disetiap promosinya. Hal ini sebagaimana disampaikan Arum dalam wawancara berikut.

“strateginya menginformasikan tempat atau place dan aksesnya....Untuk akses transportasi tempat ini ya. Cukup strategis dan, mudah dijangkau, dengan transportasi umum dengan bus. Kita ada bus Solo-Jogja, kemudian dan letaknya kita kearah barat kearah malang ya. Jadikan, kearah merapi itu ada bus juga yang ada disebrang sebelah pabrik itu ya hutan-hutan seperti itu”.

Pengunjung diinformasikan akses transportasi ke lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten. Keberadaan Museum Gula Gondang Baru Klaten yang terletak di ruas jalan antarkota, memudahkan setiap pengunjung untuk datang di lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten. Ada beberapa media promosi yang pernah digunakan oleh Museum Gula Gondang Baru Klaten. Berdasarkan hasil wawancara dengan Joko selaku Manajer Operasional, diketahui media promosinya adalah,

“Ada banyak media promosi yang pernah kami coba gunakan souvenir, seperti melalui mug, kaos, jam, paper bag, dan stiker. Kami juga menggunakan media spanduk, banner, traffic adv. Poster, dan brosur.”

Berdasarkan hasil observasi, media yang digunakan Museum Gula Gondang Baru Klaten meliputi mug, kaos, jam, paper bag, dan stiker. Museum Gula Gondang Baru Klaten juga menggunakan media spanduk, banner, traffic adv. Poster, dan brosur. Berikut

hasil observasi media yang digunakan Museum Gula Gondang Baru Klaten.



Gambar 1. Media promosi Museum Gula Gondang Baru Klaten

Media promosi yang digunakan Museum Gula Gondang Baru Klaten di atas, didominasi warna hijau. Hal ini menjadi ciri khas Museum Gula Gondang Baru Klaten sebagai tujuan wisata yang berbasis alam. Museum Gula Gondang Baru Klaten berusaha mengajak masyarakat untuk menikmati pemandangan alam, dengan edukasi penghargaan nilai-nilai sejarah, yaitu industri gula. Adapun alasannya menurut Joko, Museum Gula Gondang Baru Klaten, dikembangkan dari produksi gula, yang bahan-bakunya berasal dari tanaman tebu. Berikut kutipan hasil wawancara dengan Joko,

“memang sepanjang yang ibu temukan, semua media promosi Museum Gula Gondang Baru Klaten berwarna dasar hijau.... Karena memang kita berangkatnya kan dari pabrik gula. Sedangkan pabrik gula disini memproduksi gula dari tanaman tebu, kan identik dengan tanaman, jadi kami menggunakan warna dasar wisata ini dengan warna hijau.... Dan ternyata warna hijau ini muncul kesan alami dan natural, ya sudah, sepertinya promosi yang kita gunakan bernuansa warna hijau sekaligus biar menjadi ciri khas kami....”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di atas, warna hijau menjadi warna dasar media promosi merupakan pilihan untuk menimbulkan kesan natural atau alami. Museum Gula Gondang Baru Klaten, pada awalnya adalah pabrik yang memproduksi gula. Bahan dasar utama yang digunakan adalah tanaman tebu, dan dipilihlah warna hijau sebagaimana dominasi warna tanaman tebu. Berikut Tabel ringkasan temuan penelitian strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Persepsi Pengunjung terhadap Strategi Pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten

Strategi pemasaran berdasarkan aspek harga menurut pengunjung, harga yang diterapkan Museum Gula Gondang Baru Klaten termasuk murah. Harga yang telah ditetapkan menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk datang dan berkunjung ke Museum Gula Gondang Baru Klaten. Berikut informasi salah satu pengunjung yang berhasil diwawancarai di lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten.

“harga tiket masuk ke lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten, termasuk murah.... harapan Saya untuk kebutuhan wisata anak-anak bias lebih murah lagi”

Pada hasil wawancara di atas, disebutkan bahwa harga tiket masuk dinyatakan murah. Pengunjung masih saja berharap untuk dapat yang lebih murah lagi. Pengunjung yang datang berwisata ke Gondang Winangoen beragam. Mulai dari rombongan pelajar yang sedang studytour, keluarga, dan wisatawan mancanegara seperti Belanda. Hari ramai kunjungan adalah hari Sabtu-Minggu. Jam buka mulai pukul 08.00 hingga pukul 17.00.

Salah satu wisata Museum Gula Gondang Baru Klaten adalah Area Green Park. Tiket masuk Green Park cukup dengan Rp 3.000,00. Saat masuk ke *Green Park* nuansa taman hijau disertai permainan bernuansa *adventure* akan menyambut wisatawan. Green Park menawarkan berbagai wahana permainan untuk orang dewasa dan juga anak-anak. Bagi orang dewasa tersedia wahana *flying fox* mini, *wall climbing*, *water slide*, dan jembatan gantung dengan kisaran harga Rp 3.000-Rp 5.000. Area permainan untuk anak-anak disebut Kid Zone terdiri wahana permainan spider web, puzzle house, balls play, dan traffic education park dengan penawaran harga Rp 3.000 hingga Rp 5.000,00. Di samping kiri Green Park, pengunjung akan menemukan pelataran gedung Auditorium dan Museum Gula. Museum Gula. Museum Gula yang berada di Pabrik Gula Gondang Baru merupakan museum gula pertama di Asia Tenggara. Tiket masuk museum hanya diminta membayar uang registrasi sebesar Rp 5.000,00 di Ruang Informasi dan Pemasaran,

Strategi pemasaran berdasarkan aspek jenis produk jasa wisata menurut pengunjung cukup menarik. Memasuki gedung Museum Gula Gondang pengunjung akan diajak melihat foto-foto proses produksi gula beserta teknologi yang digunakan di era kolonial Belanda hingga sekarang. Ruang depan sehabis pintu masuk terdapat peta lokasi Pabrik Gula Gondang dan maket lokasi. Lorong berikutnya terpajang foto-foto lama penanaman tebu pada masa tanam paksa, alat-alat yang digunakan di ladang tebu seperti aneka garpu, aneka pacul, sabit, cangkul, pisau hama, penyemprot hama, peralatan memproduksi gula, timbangan, dan lain-lain. Lorong selanjutnya diisi dengan foto-foto bangunan pabrik gula lengkap dengan maket bangunannya. Dan di ruangan akhir ditata menyerupai ruang kantor suatu pabrik gula

lengkap dengan beberapa mesin ketik kuno, meja kerja, telepon kuno, foto-foto pemimpin pabrik, dan grafik produksi gula di Pabrik Gula Gondang. Berikut keterangan hasil wawancara dengan Indri salah satu pengunjung.

“Kondisi jenis-jenis wisata dalam Museum Gula Gondang Baru Klaten, cukup menarik... lokasinya juga punya nilai sejarahnya....saat masuk gedung Museum Gula Gondang kita dapat melihat foto-foto proses produksi gula beserta teknologi yang digunakan di era kolonial Belanda hingga sekarang... oh ya di ruang depan sehabis pintu masuk terdapat peta lokasi Pabrik Gula Gondang dan maket lokasi. Lorong berikutnya terpajang foto-foto lama penanaman tebu pada masa tanam paksa, alat-alat yang digunakan di ladang tebu seperti aneka garpu, aneka pacul, sabit, cangkul, pisau hama, penyemprot hama, peralatan memproduksi gula, timbangan, dan lain-lain. Lorong selanjutnya diisi dengan foto-foto bangunan pabrik gula lengkap dengan maket bangunannya. Dan di ruangan akhir ditata menyerupai ruang kantor suatu pabrik gula lengkap dengan beberapa mesin ketik kuno, meja kerja, telepon kuno, foto-foto pemimpin pabrik, dan grafik produksi gula di Pabrik Gula Gondang.... harapan untuk jenis-jenis wisata sebaiknya ditambah.”

Menurut Indri, promosi wisata yang ditawarkan Museum Gula Gondang Baru Klaten, cukup menarik. Selain keindahan tempat, Museum Gula Gondang Baru Klaten juga menarik dikunjungi karena ada nilai sejarah. Pengunjung berharap agar Museum Gula Gondang Baru Klaten menambah jenis-jenis wisata, selain wisata yang sudah ada.

Strategi pemasaran berdasarkan aspek lokasi menurut pengunjung, diberikan dalam bentuk peta dalam poster maupun brosur. Hal ini sebagaimana hasil wawancara dengan Indri,

“Saya melihat peta yang ada di ruang depan sehabis pintu masuk terdapat peta lokasi Pabrik Gula Gondang dan maket lokasi.... kondisi wisata di Museum Gula Gondang Baru Klaten, cukup bersih dan terawat, mungkin jumlahnya sedikit itu yaaa..ya kalo ditanya harapan ya bisa ditambah dan disediakan tempat untuk bersantai...”

Pengunjung memperoleh informasi lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten dari peta yang terdapat pada poster dan spanduk. Informasi lokasi yang dipromosikan jelas dan mudah digunakan sebagai panduan datang di lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten. Hal ini ditegaskan oleh Rohana pengunjung Museum Gula Gondang Baru Klaten berikut ini.

“Mudah bu,... informasi yang ada dispanduk jelas dan juga dari brosur yang ada juga ada alamat Museum Gula Gondang Baru Klaten. Kami tidak kesulitan untuk mencari lokasinya.”

Rohana membenarkan keterangan yang telah disampaikan oleh Indri sebelumnya. Keterangan lokasi yang dicantumkan dalam spanduk dan brosur membantu kedatangan pengunjung ke lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten. Selain promosi lokasi tentang peta, manajemen Museum Gula Gondang Baru Klaten juga menggambarkan kondisi lokasi wisata yang bersih, dan menyenangkan. Gambaran lokasi sebagaimana dalam spanduk atau pun brosur pun tidak jauh berbeda. Hal diungkapkan oleh Karina dalam wawancara berikut ini.

“Bagus, lokasinya.... Bersih tempatnya dan lumayan bagus... sama dengan yang dipromosikan dalam brosur ataupun spanduk... Cuma jenis wisatanya kurang nih, mungkin bisa ditambah lagi seperti mainan anak-anak diperluas atau bagaimana gitu.....”

Persepsi pengunjung terhadap promosi lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten, cukup baik. Persepsi tersebut diungkapkan dengan penilaian bagus dan bersih, serta kesesuaian gambaran di media promosi dengan kondisi sesungguhnya. Selain strategi pemasaran pada aspek promosi lokasi, Museum Gula Gondang Baru Klaten juga melakukan strategi pemasaran dengan media promosi. Berdasarkan media promosi yang digunakan pihak Museum Gula Gondang Baru Klaten, pengunjung punya penilaian masing-masing. Ada yang menyatakan cukup baik, menarik, namun ada juga yang menyatakan baik namun barangnya kurang banyak, sehingga harganya mahal. Hal ini disampaikan oleh Rohana dalam wawancara dibawah ini.

“Yang saya tahu spanduknya bagus, gambarnya juga bagus, Cuma kenapa pemasangannya hanya di beberapa tempat saja... gambar-gambarnya juga bagus, terkesan alami banget.... Hijau dan kelihatan seger gitu...mediane yang dipake sih banyak ya, tadi saya lihat ada kaos dan mug, Cuma untuk kaosnya terlalu sederhana dan kurang menarik... untuk promosi lainnya menurut saya cukuplah.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, persepsi pengunjung atas strategi pemasaran pada aspek harga, murah dan menyenangkan. Strategi pada aspek jenis wisata, cukup menyenangkan namun perlu dilakukan pengembangan. Sementara strategi pemasaran pada aspek lokasi antara yang dipromosikan dan kondisi di lokasi bersesuaian, dan pada aspek media pengunjung menyatakan variasi media banyak, ada yang menarik namun ada yang kurang menarik. Berikut Tabel ringkasan Temuan Penelitian Persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten.

Strategi Pemasaran yang Tepat untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Museum Gula di Gondang Baru, Klaten

Berdasarkan hasil penelitian di atas, strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Museum Gula di Gondang Baru, Klaten adalah mengkombinasikan aspek harga, produk jasa wisata, lokasi dan promosi. Empat aspek dalam bauran pemasaran tersebut menjadi bahan pertimbangan yang menarik bagi pengunjung untuk datang ke tempat wisata.

Aspek harga, bagi pengunjung menjadi acuan untuk kedatangan kunjung, karena berkaitan dengan biaya masuk ke arena wisata. Harga bagi pengunjung juga menjadi ukuran kelayakan wisata yang dikunjungi. Pada paket ilmiah yang diterapkan manajemen museum, menjadi pilihan bagi kalangan pelajar baik dari tingkat paling bawah TK hingga perguruan tinggi. Materi pendidikan yang ditawarkan dengan harga khusus menjadi daya tarik sendiri untuk datang dan berkunjung ke Museum Gula Gondang Baru Klaten. Paket turis dengan jumlah tarif tertentu dengan batasan jumlah kehadiran pengunjung juga menjadi pertimbangan bagi pengunjung. Kebijakan paket turis berkelompok menjadi daya tarik bagi pengunjung karena mengurangi pengeluaran bagi pengunjung, untuk mendapatkan hiburan wisata. Pengunjung memerlukan penghargaan atas kehadiran berkunjung ke arena wisata dengan kebijakan strategi harga.

“Menurut saya, strategi pemasaran itu harus luwes, jadi tidak hanya pada aspek tertentu saja. Pada aspek harga kita bisa memberitahukan biaya-biaya yang harus dikeluarkan pengunjung, kemudian untuk aspek jenis wisata, akan memudahkan pengunjung menentukan jenis wisata yang akan didatangi, pada aspek lokasi memudahkan pengunjung untuk datang ke lokasi dan mengetahui kondisi di lokasi wisata”

Menurut Joko, pengunjung memerlukan informasi tentang harga-harga di Museum Gula Gondang Baru Klaten untuk mempersiapkan pembayaran yang akan dilakukan. Pada aspek harga Museum Gula Gondang Baru Klaten bisa memberitahukan biaya-biaya yang harus dikeluarkan pengunjung, kemudian untuk aspek jenis wisata, akan memudahkan pengunjung menentukan jenis wisata yang akan didatangi, pada aspek lokasi memudahkan pengunjung untuk datang ke lokasi dan mengetahui kondisi di lokasi wisata. Artinya baik aspek harga, jenis wisata dan aspek lokasi dapat dikombinasikan sebagai strategi pemasaran. Joko menerangkan lebih lanjut terkait dengan strategi pemasaran sehubungan dengan aspek harga, berikut kutipannya.

“Pada aspek harga, pengunjung tahu harga-harganya sehingga pengunjung dapat memperhitungkan jumlah uang yang akan dikeluarkan atau disiapkan...”

Pada wawancara tersebut Joko menegaskan bahwa pengunjung perlu mengetahui jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk berwisata di Museum Gula Gondang

Baru Klaten. Hal ini diperkuat oleh Rohana salah satu pengunjung Museum Gula Gondang Baru Klaten, berikut ini.

“Ya kita tahu harga-harganya dan kita juga tahu kalau harganya ternyata murah.... Jenis wisatanya juga diinformasikan, terus letak lokasinya dan semua dituliskan dispanduk.... Di brosurnya juga ada lho bu...”

Pengunjung ternyata memerlukan informasi harga sehingga dapat menentukan jumlah pengeluarannya. Pengunjung juga dapat mengetahui dengan segera harga tersebut dan menyatakan murah. Sementara strategi pemasaran dengan menginformasikan jenis wisata, membantu pengunjung untuk mengetahui variasi wisata yang ada di Museum Gula Gondang Baru Klaten. Hal ini dinyatakan oleh Joko dalam wawancara di bawah ini.

“Pada aspek jenis wisata, kita dapat memberitahukan wisata-wisata apa yang ada di Museum Gula Gondang Baru Klaten ini.... Kan pengunjung juga perlu tahu, sehingga pengunjung tidak kebingungan mencari-cari sendiri....”

Pada aspek lokasi, menurut saya itu juga penting. Pengunjung perlu diberitahu dimana toh tempatnya Museum Gula Gondang Baru Klaten itu, meskipun sebenarnya lokasinya diruas jalan besar yang menghubungkan Solo Yogyakarta. Tapi dengan kondisi kedatangan lalu lintas dengan kecepatan tinggi tidak memungkinkan pengendara akan mengetahui lokasi kami, maka kami juga menggunakan spanduk-spanduk atau poster-poster untuk menginformasikan keberadaan lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten.....”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Joko di atas, dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk Museum Gula Gondang Baru Klaten adalah mengkolaborasikan strategi promosi harga, jenis wisata, lokasi dan promosi. Melalui promosi harga, pengunjung dapat langsung mengetahui dan menghitung biaya yang akan dikeluarkan. Hal ini memudahkan pengunjung menyusun anggaran untuk keperluan berwisata. Kemudahan menyusun anggaran menjadi salah satu daya tarik untuk untuk menentukan jadwal berwisata ke Museum Gula Gondang Baru Klaten. Berikut table ringkasan temuan penelitian strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Museum Gula di Gondang Baru, Klaten.

Pembahasan

Strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui Museum Gula Gondang Baru Klaten menerapkan empat aspek bauran pemasaran yaitu, harga, produk, tempat, dan promosi. Strategi tersebut dikenal dalam strategi bauran

pemasaran. Pada aspek harga, Museum Gula Gondang Baru Klaten menerapkan paket kunjungan ilmiah dan pelajar. Pada aspek produk, Museum Gula Gondang Baru Klaten menawarkan 4 jenis kunjungan wisata, dan pada aspek tempat, Museum Gula Gondang Baru Klaten memetakan dan menginformasikan lokasi dan kemudahan transportasi. Sementara pada aspek promosi, Museum Gula Gondang Baru Klaten masih menggunakan media konvensional, yaitu spanduk dan leaflet.

Sejalan dengan hasil penelitian dari Juwita (2014) bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Wayang Kekayon Yogyakarta antara lain 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 sosial media.

Penelitian dari Ridwan (2005) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana penerapan fungsi pemasaran sosial dalam upaya peningkatan kunjungan wisata secara garis besar terdiri dari desain Produk yaitu mengembangkan produk pemasaran pariwisata dengan menetapkan skala prioritas dengan dasar menajamkan misi yang akan dicapai. Kedua adalah implementasi produk, dimana Dinas Pariwisata dan Seni Budaya mengembangkan wisata alam dan wisata budaya. Ketiga adalah komunikasi produk dilakukan percetakan booklet wisata dan mengirim ke berbagai lembaga hotel dan perorangan serta biro perjalanan di dalam dan luar negeri. Media Pemasaran Sosial pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya dalam menginformasikan produk wisata kepada wisatawan adalah pertama media Audio yang digunakan adalah radio, media kedua yang digunakan media pandang (visual media) yang terdiri dari media seperti leaflet, folder, brosur, sedangkan media gambar yang digunakan adalah penerbitan kaset/VCD.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Corbos dan Popescu (2011) yang menyimpulkan Museum British melaksanakan strategi pengembangan pengunjung dengan mempromosikan museum melalui media massa, internet, jejaring sosial, iklan online, penjualan produk online, konferensi, seminar, pelayanan panduan dan integrasi dengan perjalanan wisata. Kebijakan harga dan pendanaan museum terutama dari anggaran Departemen Budaya, Media dan Olahraga, dari pendapatan sewa pameran, donasi dan sponsor.

Persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten

Persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran promosi harga Museum Gula Gondang Baru Klaten murah, pada strategi pemasaran jenis-jenis wisata

Museum Gula Gondang Baru Klaten menarik dan mendidik, pada lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten, strategis, mudah diakses, bersih dan nyaman, sementara pada promosi Museum Gula Gondang Baru Klaten, bagus, jelas, menarik namun kurang kreatif. Segala strategi pemasaran yang dimiliki Museum Gula Gondang Baru ini dilakukan untuk menciptakan persepsi pengunjung yang baik dan positif.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Supratini (2013) dimana strategi pengembangan pariwisata diarahkan pada penerapan bauran pemasaran untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan calon wisatawan dengan mempertimbangkan kesiapan dan potensi yang dimiliki. Komponen produk yang ditawarkan adalah daerah tujuan wisata dengan segala penunjangnya yang disertai dengan rasa yang tenang, aman dan nyaman ketika mereka berada di daerah tujuan wisata tersebut. Komponen harga hendaknya dapat terjangkau. Komponen saluran distribusi dapat dilakukan melalui peran biro perjalanan wisata. Komponen promosi melalui media brosur ataupun *guide books*.

Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Museum Gula di Gondang Baru, Klaten

Strategi pemasaran yang tepat adalah mengkolaborasi strategi promosi harga, jenis wisata, lokasi dan promosi. Melalui promosi harga, pengunjung dapat langsung mengetahui dan menghitung biaya yang akan dikeluarkan. Hal ini memudahkan pengunjung menyusun anggaran untuk keperluan berwisata. Kemudahan menyusun anggaran menjadi salah satu daya tarik untuk menentukan jadwal berwisata ke Museum Gula Gondang Baru Klaten.

Hal ini sejalan dengan penelitian Barghi dan Kazemi (2015) yang menyatakan bahwa dua komponen yaitu promosi dan personil memiliki efek yang paling signifikan dalam pengembangan pariwisata pedesaan. Aplikasi bauran pemasaran (harga, jenis wisata, lokasi dan promosi) yang efektif dihasilkan dari visualisasi objek wisata dan *positioning* yang tepat sehingga diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mengekspose daya tarik ke masyarakat luas. Menciptakan posisi tepat di pasar industri ini dapat menjadi faktor mengembangkan pariwisata pedesaan dan meningkatkan jumlah wisatawan. Diperkuat dengan hasil penelitian dari Potjanjaruwit (2015) yang menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Thailand dan asing dipengaruhi oleh berbagai faktor bauran pemasaran. Faktor penting dalam bauran pemasaran untuk wisatawan Thailand adalah bukti fisik, harga, personil, dan tempat pada tingkat kepentingan yang lebih tinggi. Untuk wisatawan Asing, bukti fisik, harga, personil, dan proses merupakan tingkat minat wisata

yang lebih tinggi, sedangkan, produk, tempat dan promosi pada tingkat minat wisata menengah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Museum Gula Gondang Baru Klaten menerapkan empat aspek bauran pemasaran yaitu, harga, produk, tempat, dan promosi. Strategi tersebut dikenal dalam strategi bauran pemasaran. Pada aspek harga, Museum Gula Gondang Baru Klaten menerapkan paket kunjungan ilmiah dan pelajar. Pada aspek produk, Museum Gula Gondang Baru Klaten menawarkan 4 jenis kunjungan wisata, dan pada aspek tempat, Museum Gula Gondang Baru Klaten memetakan dan menginformasikan lokasi dan kemudahan transportasi. Sementara pada aspek promosi, Museum Gula Gondang Baru Klaten masih menggunakan media konvensional, yaitu spanduk dan leaflet.

2. Persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran Museum Gula di Gondang Baru, Klaten

Persepsi strategi pemasaran promosi harga Museum Gula Gondang Baru Klaten murah; pada aspek jenis-jenis wisata Museum Gula Gondang Baru Klaten menarik dan mendidik; pada aspek lokasi Museum Gula Gondang Baru Klaten, strategis, mudah diakses, bersih dan nyaman, sementara pada aspek media promosi Museum Gula Gondang Baru Klaten, bagus, jelas, menarik namun kurang kreatif.

3. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Museum Gula di Gondang Baru, Klaten

Strategi pemasaran yang tepat adalah mengkolaborasi strategi promosi harga, jenis wisata, lokasi dan promosi. Melalui promosi harga, pengunjung dapat langsung mengetahui dan menghitung biaya yang akan dikeluarkan. Hal ini memudahkan pengunjung menyusun anggaran untuk keperluan berwisata. Kemudahan menyusun anggaran menjadi salah satu daya tarik untuk untuk menentukan jadwal berwisata ke Museum Gula Gondang Baru Klaten. Pada penawaran promosi produk-produk wisata pengunjung diberikan gambaran banyaknya jenis wisata yang ditawarkan sehingga kehadiran pengunjung di lokasi wisata tidak kecewa pada jenis-jenis wisata yang dikunjungi. Penawaran pada aspek lokasi menjadi panduan kemudahan bagi pengunjung untuk datang dan berbondong-bondong menuju lokasi wisata. Sementara aspek promosi menjadi sarana bagi pengunjung untuk menemukan keberadaan wisata yang dapat dikunjungi. Promosi dapat menggunakan berbagai macam media,

sehingga arus informasi keberadaan tujuan wisata dapat beredar lebih luas dan tidak hilang ditelan oleh berlalunya waktu karena informasi dalam promosi di setiap media akan senantiasa terpublikasikan.

Saran

1. Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen sehingga yang harus diperhatikan adalah bagaimana harga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan karena wisatawan sudah mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan kepuasan, apabila wisatawan tidak mendapatkan apa yang diinginkan maka yang terjadi adalah wisatawan meninggalkan suatu daerah tujuan wisata dan tidak mau lagi mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut.

2. Hendaknya pihak manajemen Museum Gula Gondang Baru Klaten menjalin dukungan dari berbagai pihak terkait dengan pariwisata misalnya akomodasi, sistem pelatihan sumber daya manusia dan berbagai fasilitas pendukung pengembangan dengan melibatkan 3 komponen secara optimal yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat.

3. Pihak manajemen juga perlu mempertimbangkan harapan pengunjung untuk menambah dan memperluas wahana wisata sehingga jenis produksi jasa wisatanya semakin berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi 2010*. Yogyakarta: Rineka Cipta.

Barghi, H., and Kazemi, Z. Assessing and prioritizing components of marketing mix (7P) in developing rural tourism (A case study of Amol and Babol). *Geography and Environmental Planning Journal 24th Year*, Vol. 51, No.3, Autumn 2013.

Corbos, Abdrei dan Popescu, Ruxandra I. 2011. Museums, Marketing, Tourism And Urban Development. The British Museum – A Successful Model For Romanian Museums, *Management & Marketing, volume IX, issue 2, pp. 303-314*.

Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Public*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.

Ernawati, Made. 2010. Tingkat Kesiapan Desa Tihingan-Klungkung, Bali Sebagai Tempat Wisata

- Berbasis Masyarakat. *Analisis Pariwisata*, Vol. 10 No. 1 Th. 2010, hlm. 1-10.
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta, Penerbit Liberty.
- Juwita, Ida A.E.R. 2015. Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Tesis Magister Tata Kelola Seni*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. 2011. *Pemasaran Jasa - Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, B Matthew & A. Michael Huberman. 2008. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy Y. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Potjanjaruwit, Pisit. 2015. Marketing Mix for Tourism in the Chonburi Province. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol:9, No:3, pp. 972-977.
- Ridwan, Harnina. 2005. Strategi Pemasaran Industri Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Provinsi Sulawesi Tenggara (Suatu Studi Komunikasi Pemasaran Sosial). *Tesis Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Spradley, P. James. 2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta : Tiara Wacana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supraptini, Nunuk. 2013. Pemasaran: Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Inkoma*, Volume 24, Nomor 1, hlm. 83-90.
- Sutama. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Surakarta: Fairuz Media.