BAB II

KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MUSEUM

Sejalan dengan rumusan masalah, penelitian ini dimaksudkan untuk memahami eksistensi komunikasi pemasaran pada museum. Penelitian ini memfokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Mpu Tantular yang terletak di Sidoarjo. Oleh sebab itu, untuk lebih memahami mengenai komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran, maka pada bagian ini akan disajikan kajian tentang bahan ajar yang bersangkutan.

1. Peran Komunikasi Dalam Pemasaran

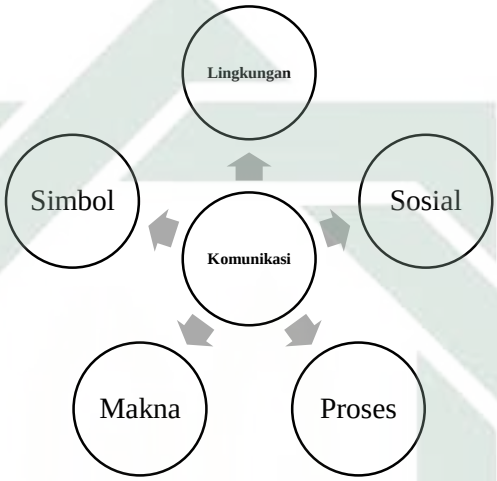
Komunikasi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan setiap hari dengan masyarakat atau lingkungannya. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing)* untuk mencapai tujuan bersama.[1]

Definisi lain tentang komunikasi seperti yang dikemukakan Moor yang tertulis dalam buku teori komunikasi karya Syaiful Rohim adalah penyampaian pengertian antar individu. Dikatakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain.[2]

[1] Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: perspektif, ragam dan aplikasi* (Jakarta: Rineka Cipta,2009), hlm. 8
[2] Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: perspektif, ragam dan aplikasi*....hlm. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Definisi lebih lanjut mengenai pengertian dari komunikasi akan memperjelas pandangan kita tentang komunikasi yang mencakup komunikasi tatap muka maupun komunikasi dengan menggunakan media. Dengan demikian, mari kita definisikan lima istilah kunci dalam persepktif ini yaitu sosial, proses simbol, makna dan lingkungan. Sebagaimana dapat dilihat dalam bagan berikut ini.



Bagan 2.1
Lima Perspektif Komunikasi
(Sumber: West & Turner, 2007)

Komunikasi dikatakan dalam perspektif sosial. Maksudnya adalah komunikasi selalu melibatkan manusia dalam berinteraksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan pengirim dan penerima yang memainkan peranan penting dalam proses komunikasi. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, maka komunikasi akan melibatkan dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan.

Komunikasi sebagai proses berarti komunikasi bersifat terus menerus, berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks dan senantiasa berubah. Istilah ketiga yang diasosiasikan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

definisi komunikasi adalah simbol. Kata adalah simbol untuk konsep dan benda. Simbol biasanya disepakati bersama dalam sebuah kelompok, tetapi mungkin saja tidak dimengerti oleh kelompok lainnya.

Selain proses dan simbol, makna juga memegang peranan penting dalam definisi komunikasi. Makna merupakan sesuatu yang diambil seseorang dari suatu pesan. Dalam komunikasi, pesan dapat memiliki lebih dari satu makna dan bahkan berlapis-lapis makna, tanpa berbagi makna kita semua akan mengalami kesulitan dalam menggunakan bahasa yang sama atau dalam menginterpretasikan suatu kejadian yang sama.

Istilah berikutnya yang ada dalam perspektif komunikasi adalah lingkungan. Lingkungan atau *environment* adalah situasi atau konteks dimana komunikasi terjadi. Dalam kategori ini terdiri dari beberapa elemen diantaranya waktu,tempat,periode sejarah, relasi dan latar belakang budaya komunikator dan komunikan.

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi memegang peranan penting sebagai bentuk dari interaksi sosial manusia. Baik kepada manusia lain atau kepada lingkungannya. William I. Golden mengemukakan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Dimana pada setiap fungsi komunikasi tersebut tidak ada yang berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan satu sama lain.

Fungsi pertama yaitu komunikasi sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial merujuk pada pembangunan konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.[3]

Berkaitan dengan komunikasi sosial yaitu komunikasi ekspresif dimana ini merupakan fungsi kedua komunikasi. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun komunikasi dilakukan untuk menyampaikan perasaan-perasaan melalui bentuk komunikasi nonverbal. Fungsi ketiga yaitu komunikasi ritual yang erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif. Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif dan kelompok yang berpartisipasi dalam komunikasi ritual tersebut berusaha mempertegas komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama yang diyakini.

Fungsi terakhir menurut William adalah komunikasi instrumental. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Singkatnya komunikasi instrumental bertujuan untuk membujuk (bersifat persuasif).[4]

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk dapat mencapai tujuan, baik tujuan pribadi maupun pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya adalah memperoleh pujian atau kesan yang baik dari orang lain serta mendapatkan keuntungan material, ekonomi dan politik yang didapat

[3] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2010), hlm. 5-6

[4] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*....hlm. 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui pengelolaan kesan verbal maupun nonverbal. Sedangkan tujuan jangka panjang adalah untuk mencapai kesusksesan dalam karier yang dapat diraih lewat keahlian berkomunikasi.[5]

Komunikasi memiliki peranan penting hampir disemua bidang kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Komunikasi berguna untuk mendukung proses pemasaran dari produk, jasa, atau tempat. Pemasaran sendiri merupakan faktor kunci dalam keberhasilan berbisnis, karenanya pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan penjualan, tetapi juga harus dipahami dalam pandangan baru yaitu bagaimana memuaskan kebutuhan dari pelanggan.[6]

Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran. Alasan yang mendasari bahwa pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa dalam aktivitas yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lain merupakan sebuah pertukaran, dimana tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan alasan dari adanya pertukaran itu adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, dengan adanya komunikasi maka akan dapat menginformasikan atas keberadaan suatu produk, jasa atau tempat yang ditawarkan kepada masyarakat. Peran yang penting komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen dengan komunikasi yang bersifat persuasif. Dengan komunikasi pula, perusahaan atau lembaga yang

---

[5] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*....hlm. 34
[6] Philip Kotler dan Gary Amstrong,*Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,1999), hlm.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pemasaran akan dapat memberikan *defferensiasi* dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara menanamkan persepsi kepada konsumennya.

Pada tingkatan yang lebih tinggi, komunikasi dapat menjadi sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Peran pada tingkatan ini menyangkut dengan daya terima masyarakat terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Masyarakat akan menolak produk jika cara penyampaiannya menyinggung perasaan sosial masyarakat. Karenanya dalam melakukan pemasaran dibutuhkan cara komunikasi yang baik dan memperhatikan kepuasan psikologis dari konsumen.[7]

Selain itu ada alasan lain mengapa komunikasi memiliki peran penting dalam pemasaran yaitu:

a. Komunikasi begitu berkuasa dalam menciptakan perubahan sikap dan pandangan khalayak karena menyentuh aspek empati dan simpati dari perasaaan manusia. Oleh sebab itu, perlu berhati-hati dalam membuat target dan sasarannya.
b. Komunikasi memiliki efek langsung kepada khalayak dan efeknya lebih nyata lagi apabila praktik komunikasi dilakukan langsung antarpribadi.Penerima akan menginterpretasikan dan menyebarkan informasi tersebut kepada orang-orang yang tidak menjadi target pasar.

Peran komunikasi ini disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha untuk

[7] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2002), hlm. 267

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix)*

Proses komunikasi pemasaran tidak jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi berawal dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Pada proses pemasaran selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan pemasaran tersebut disusun dengan baik agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini adalah konsumen. Pada proses ini akan ditentukan jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau melalui *direct marketing.* Keseluruhan proses ini disebut proses *encoding.* Proses *encoding* juga dapat diartikan sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.[8]

Proses selanjutnya adalah proses transmisi. Transmisi merupakan proses penyampaian pesan melalui media, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Jika pesan yang disampaikan detail dan menjelaskan karakteristik dari produk atau jasa secara lengkap, akan lebih baik jika menggunakan media cetak, hal ini dikarenakan jika

[8] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*...hlm.269

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan media elektronik akan memakan biaya. Oleh sebab itu, biasanya pada media elektronik seperti televisi dan radio tidak boleh detail menerangkan produk.

Melalui tahap transmisi ini pesan akan sampai kepada khalayak atau sasaran dari komunikasi. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan. Respon yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding. Proses decoding* juga berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses *decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Tidak hanya sikap negatif, sikap positif pun tidak semuanya diakhiri dengan pembelian. Tindakan pembelian juga dipengaruhi oleh kemampuan daya beli dari konsumen.

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feed back)* atas pesan yang dikirimkan. Pemasar akan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan mendapat respon yang positif dari konsumen dan apakah sesuai dengan harapan atau justru pesan yang disampaikan tidak efektif. Indikator dari efektifitas pesan dapat dilihat dari tingkat penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen setelah penyampaian pesan.

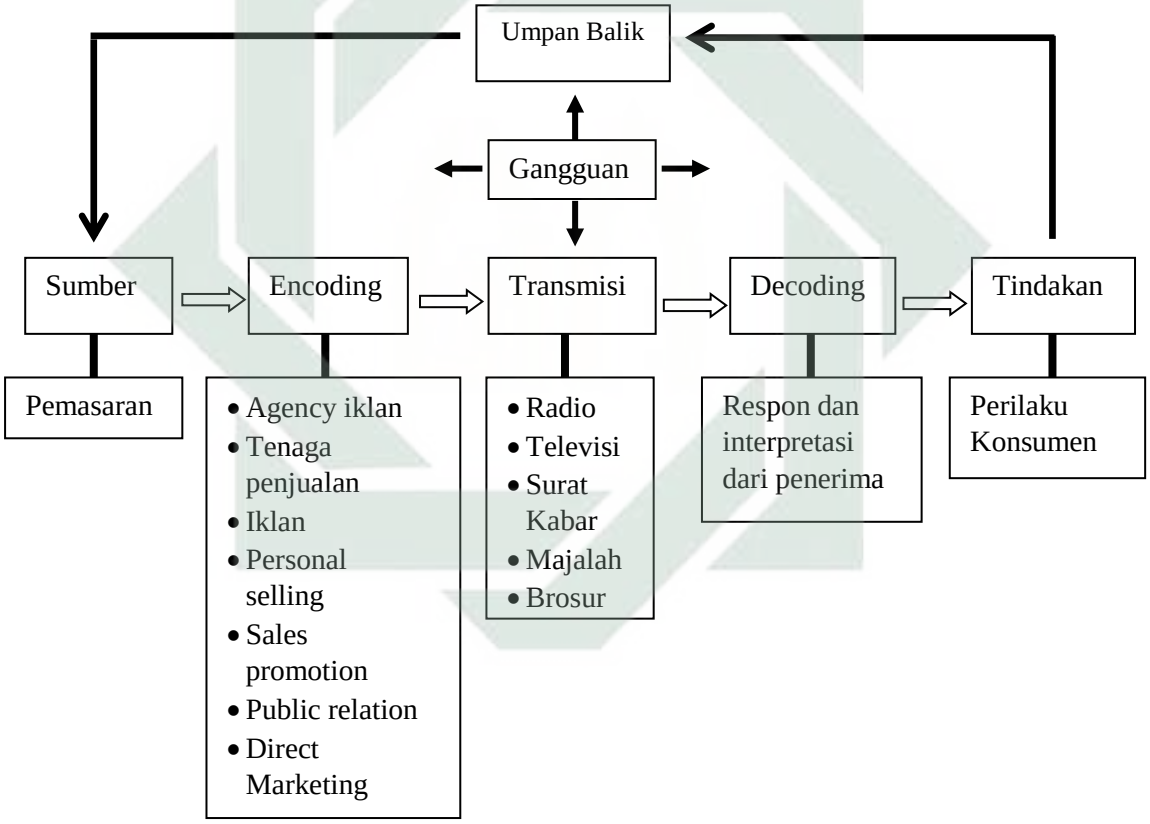
Meskipun terlihat sederhana, proses komunikasi bukanlah hal yang mudah dilakukan. Hal ini karena ada kemungkinan terjadinya gangguan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*noise)* yang dapat menghambat efektivitas komunikasi, diantaranya adalah:[9]

a. Intervensi pesan pesaing, misalnya "perang diskon"
b. Gangguan fisik saat presentasi produk secara langsung
c. Masalah semantik, seperti salahnya penerimaan arti slogan
d. Perbedaan budaya
e. Ketiadaan umpan balik

Proses komunikasi pemasaran dapat digambarkan pada bagan berikut:



Bagan 2.2
Proses Komunikasi Pemasaran

[9] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hlm.224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk menginstegrasi seluruh instrumen promosi yang dimiliki guna meningkatkan penjualan. Karena sebelumnya, paradigma komunikasi pemasaran yang selama ini dianut, hanya mengandalkan iklan dan promosi untuk memikat konsumen.

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahan-perusahaan bergerak menuju model komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communications – IMC)* yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan IMC sebagai proses mengelola semua sumber informasi yang menyangkut produk atau pelayanan sehingga mewujudkan aktivitas penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.[10]

Kegiatan model komunikasi pemasaran ini mencakup beberapa hal yaitu: memasang iklan di media massa (media *advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, dan hubungan

[10] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2012), hlm.52

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.[11]

1. Periklanan

Wells, Burnett dan Moriarty yang dikutip oleh Sutisna di buku perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

> *" Adverstising is paid nonpersonal communication form an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience"*[12]

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia maka periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar, terjadi proses identifikasi sponsor dan menggunakan media massa untuk mempengaruhi publik, dengan karakteristik:

a. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis iklan

Terdapat tiga tujuan dalam periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan yang bertujuan menginformasikan, mengharuskan pembuat iklan untuk dapat membuat iklan dengan memasukkan hal-hal penting mengenai apa yang akan dipasarkan, sehingga publik dapat mengetahui dan memahami produk yang dipasarkan dengan baik.

---

[11] Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm.7
[12] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*...hlm.276

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan yang bertujuan informatif biasanya menonjolkan aspek manfaat dari produk atau memberikan info peluncuran produk.

Iklan yang bertujuan membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising)*. Pengiklan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Jadi tujuan pengiklan adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat.

Tujuan periklanan yang ketiga adalah mengingatkan. Pada umumnya, iklan yang bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. Jadi, iklan dimaksudkan untuk mengingatkan produknya agar konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis.

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Karakteristik dari promosi penjualan adalah sebagai berikut:[13]

a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
b. Menarik perhatian pelanggan
c. Menawarkan kekuatan dari intensif untuk membeli

[13] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*....hlm. 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
e. Efeknya hanya berjangka pendek

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*costumer-oriented sales promotions)* dan promosi yang berorientasi kepada perdagangan *(trade-oriented sales promotions).* Instrumen dari Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen misalnya pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Melalui instrumen ini akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Sedangkan, promosi yang berorientasi kepada perdagangan biasanya berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk *(price deal)*, kontes atau kompetisi penjualan dan pameran dagang yang bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Ada dua alasan mengapa perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan dengan jensi promosi lain. *Pertama*, konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap suatu produk tertentu. Karena itu dengan melakukan intensif, konsumen akan lebih peka terhadap produk yang ditawarkan. *Kedua*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat kecenderungan pedagang memiliki yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga pedagang dapat lebih menuntut produsen untuk melakukan lebih banyak promosi penjualan.

Hal yang terpenting dalam promosi penjualan adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus-menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak efektif.

3. Hubungan Masyarakat

Dalam ilmu komunikasi, arti dan definisi humas (hubungan masyarakat) cukup beragam. Humas juga disebut *public relations* dalam bahasa inggris. *Public* yang berarti masyarakat umum, dan *relations* yang berarti hubungan. Sehingga dalam masyarakat Indonesia, *public relations* pada umumnya lebih dikenal dengan istilah hubungan masyarakat atau humas.[14]

Humas berperan sebagai pengkoordinir atau penjembatan antara publik internal dan publik eksternal. Humas juga berperan dalam mendukung dan mensukseskan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. Karakteristik dari humas sendiri adalah:

[14] Fitriana Utami Dewi, *Public Speaking: Kunci Sukses Berbicara Di Depan Publik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2014), hlm.20-21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Sangat terpercaya
b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
c. Sangat berguna
d. Efektif dan ekonomis

Menurut Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut:[15]

a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi opini publik dengan memberikan opini yang positif bagi perusahaan, dan sisi lain humas mengumpulkan informasi dari publik yang berpengaruh bagi perusahaan.

b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas harus menjadi saluran bagi khalayak yang berkepentingan tentang apa saja yang terjadi dalam perusahaan begitupun sebaliknya. Artinya praktisi humas menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayak.

c. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai tujuan perusahaan.

[15] Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*....hlm. 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya *(person to person communication.* Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal juga melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan juga menerima pesanan dari pembelinya. Dengan karakteristik:

a. Melibatkan interaksi pribadi
b. Mengembangkan hubungan erat
c. Perangkat promosi yang sangat mahal

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. *Direct marketing* dilakukan dengan mengirim surat, e-mail, faximile atau alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi kepada calon pelanggan. Dengan karakteristik:

a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif
b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggunakan media yang interaktif, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya fasilitas yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikenal dengan *world wide web* (www). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, dengan menggunakan media pemasaran interaktif seperti internet memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi atau gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

2. Strategi Pemasaran Pada Komunikasi Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam mencapai tujuannya harus terlebih dahulu merencanakan strategi yang baik dan benar, terutama dalam hal pemasaran. Suatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan)* berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang miliki.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.[16] Sedangkan menurut Onong strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.[17] Banyak ahli telah menggunakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun pada dasarnya semuanya mempunyai makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Strategi ini

[16] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006) hlm 3

[17]Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek (*Bandung: PT. Remaja Rosdakrya,1990), hlm.32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan rencana besar dan rencana penting bagi setiap organisasi yang dikelola secara baik walaupun tidak dinyatakan secara *eksplisit.*

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan.

Beberapa bentuk strategi yang biasanya ada dan berlaku di dalam suatu sistem organisasi atau institusi perusahaan adalah :

a. Strategi Perusahaan

   Yaitu sifatnya jangka panjang, tujuannya untuk mencapai tujuan umum perusahaan itu sendiri.

b. Strategi Operasional

   Yaitu cakupannya hingga strategi sistem manufaktur produk perusahaan saja.

   1. Strategi pasar yaitu melibatkan *marketing mix* dan pilihan terget eksploitasi kompetitif, seperti reposisi produk pada pasar.
   2. Strategi produk yaitu menggambarkan panduan keputusan tentang pengembangan program produk itu sendiri.
   3. Strategi harga yaitu menggambarkan harga dan struktur nilai harga dari produk itu seperti potongan harga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Strategi distribusi yaitu menggambarkan strategi rute aliran produk dan sebarkan penjualan yang ada.
5. Strategi komunikasi pemasaran yaitu menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran optimum.
6. Strategi iklan yaitu menggambarkan pesan yang akan dibagi kedalam masyarakat (khalayak) melalui media

Adapun pembuatan modal strategi yang dikemukakan *Henry Mintz berg* dari universitas M. Gil, dalam artikel "tiga model pembuatan strategi" tahun 1973 telah memiliki proses pembuatan strategi dalam ekonomi, kebijakan publik dan manajemen, ia menyimpulkan model pembuatan strategi, diantaranya yaitu: [18]

a. Model *Entrepeneur* (*Entrepeneur Mode*)

Model ini, pemimpin yang sangat aktif mencari peluang-peluang baru, sehingga pemimpin yang mempunyai kekuatan dalam bisnis berani mengambil resiko tinggi dalam saat-saat krisis dari pada hanya mengandalkan pada alternatif yang masih muda atau kecil dengan tujuan utama adalah pertumbuhan.

b. Model Penyesuaian *(Adative Mode)*

Model ini dicirikan oleh pembuat strategi sebagai reaksi dari tumbuhnya suatu masalah, sehingga pembuat strategi harus

[18] Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategic* (Jakarta: Binarupa aksara, 1996), hlm.100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fleksibel dan muda beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan komplek.

Model ini menitikberatkan pada analisa biaya dan keuntungan perencanaan strategi jangka panjang yang dibuat pada saat lingkungan berada dalam keadaan stabil. Tujuan dari kelembagaan yang menganut model ini adalah efisiensi pertumbuhan.

a. Proses Strategi Pemasaran

Proses pemasaran adalah suatu proses yang dijalankan oleh praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar. Proses pemasaran mencakup empat langkah yaitu : identifikasi pasar, menentukan segmentasi pasar, memilih pasar yang akan dijadikan target, dan menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.

Bagan 2.3 Proses Strategi Pemasaran

Identifikasi pasar mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses identifikasi pasar dilakukan sebelum melakukan segmentasi pasar, hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dalam menetapkan strategi pemasaran.

Berikutnya adalah menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen dan membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen, dan merupakan konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumen secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dituju. Dalam melakukan segmentasi pasar, terlebih dahulu harus mempelajari dasar-dasar segmentasi yang terdiri dari segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.

Segmentasi demografis merupakan segmentasi berdasarkan kependudukan, seperti usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan, suku, agama, dan sebagainya. Segmentasi demografis dibutuhkan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar.

Segmentasi geografis merupakan segmentasi yang membagi-bagi khalayak berdasarkan jangkauan geografis yang meliputi negara, provinsi, kabupaten hingga ke lingkungan perumahan. Segmentasi ini dibutuhkan untuk mengenali karakter dari setiap wilayah yang berbeda-beda.

Segmentasi geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Konsep ini meyakini bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khalayak yang tinggal di wilayah geografis yang sama cenderung memiliki karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis dipersempit misal seperti pemukiman atau kelurahan.

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Artinya segmentasi psikografis lebih tajam dan mendalam dalam mengelompokkan audiensnya dibanding segmentasi demografis.

Proses pemasaran berikutnya adalah menentukan target pasar. Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targeting* juga disebut dengan *selecting* karena audiens harus diseleksi. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching).*[19]

Proses pemasaran yang terakhir adalah *positioning*. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, dan perusahaan dalam ingatannya, sehingga memiliki penilaian tertentu. Dalam membuat pernyataan *positioning* harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan memiliki bukti-bukti yang mendukung.

[19] Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*....hlm. 70-71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Museum Sebagai Media Komunikasi

Secara etimologis, museum berasal dari kata Yunani, *Μουσεῖον* atau mouseion, yang sebanarnya merujuk pada nama kuil untuk sembilan Dewi Muses, anak-anak dari Dewa Zeus yang melambangkan ilmu dan kesenian. Museum berkembang seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan manusia semakin membutuhkan bukti-bukti otentik mengenai catatan sejarah kebudayaan.

Sedangkan menurut peraturan pemerintah RI no 19 tahun 1995, museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

Pada awalnya, museum adalah tempat untuk menyimpan koleksi milik individu, keluarga atau institusi kaya. Benda-benda yang disimpan biasanya merupakan karya seni dan benda-benda yang langka, atau kumpulan benda alam dan artefak arkeologi. Namun, saat ini museum dikelola oleh institusi yang juga melayani kebutuhan publik dan terbuka untuk umum. Koleksi yang terdapat dalam museum pun kini juga sudah beragam bukan lagi hanya benda-benda cagar budaya, tetapi juga benda-benda yang menjadi kekhasan masyarakat tertentu, ataupun dokumentasi dan pemikiran imajinatif pada masa depan.

Pembangunan museum mempunyai beberapa tujuan. Selain dibangun untuk menampung atau mengoleksi benda-benda cagar budaya dan memelihara serta memanfaatkan benda-benda cagar budaya sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

representasi budaya dan kegiatan akademis, tujuan lain dari pembangunan museum menurut Kotler & Kotler dalam buku *Pengelolaan Warisan Budaya di Indonesia* karya Rahardjo adalah sebagai berikut:[20]

a. Meningkatkan jumlah pengunjung
b. Membangun keanggotaan
c. Memperbanyak koleksi yang relevan
d. Merancang pameran dan program yang dapat menarik pengunjung dari berbagai kelompok masyarakat.
e. Memperluas jangkauan fungsi pendidikan
f. Mengembangkan fasilitas
g. Meningkatkan pelayanan kepada pengunjung
h. Meningkatkan bantuan dana
i. Menghilangkan defisit operasional

Museum memiliki beberapa fungsi antara lain dijabarkan sebagai berikut:

a. Menghindarkan bangsa dari kemiskinan kebudayaan. Tugas museum adalah sebagai badan yang kompeten untuk turut menghindarkan bangsa dari kemiskinan budaya yang artinya bahwa museum merupakan suatu badan yang ikut membendung, mempertahankan, memelihara, dan mengamankan hasil-hasil budaya masyarakat dan menghindarkannya dari kehancuran dan kemusnahan sebagai akibat dari proses akulturasi dan penetrasi kebudayaan.

[20]Rahardjo Supratikno,*Pengelolaan Warisan Budaya di Indonesia* (Bandung: Lubuk Asung,2011), hlm. 161

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Memajukan kesenian dan kerajinan rakyat. Dalam era IPTEK dewasa ini sudah menjadi pemandangan umum bahwa melalui sejarah perkembangan masyarakat seperti masuknya hasil teknologi luar negeri lewat perdagangan ke tangan masyarakat, dalam waktu yang relatif pendek berakibat terdesaknya kerajinan rakyat. Oleh sebab itu, apabila diteliti lebih lanjut, kerajinan tangan tersebut memiliki suatu nilai yang sangat tinggi dari segi teknis maupun segi artistiknya dibandingkan dengan produk-produk luar negeri, sehingga masyarakat dituntut harus mampu melestarikan kesenian maupun kerajinan tersebut untuk kemajuan bangsa.

c. Turut menyalurkan dan memperluas pengetahuan. Museum memang dirancang sedemikian rupa untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga berperan untuk memberikan penerangan-penerangan yang serba visual dan praktis serta untuk ditujukan kepada masyarakat umum dan pelajar sehingga masyarakat dapat menambah pengetahuan tentang masa lampau.

d. Memberi kesempatan bagi penikmat seni. Pada museum besar (yang jumlah koleksinya cukup banyak, baik yang bergerak di lapangan ilmu-ilmu sejarah dan budaya, maupun yang bergerak di lapangan ilmu pengetahuan dan teknologi) melakukan kegiatan rutin diantaranya mengadakan pameran keliling dengan sarana prasarana yang memadai. Cara lainnya yang ditempuh adalah meminjamkan koleksi-koleksinya untuk dipamerkan di museum lainnya yang terletak jauh dari pusat museum sehingga dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membantu masyarakat yang berada jauh di pusat kota dapat menikmati museum keliling tersebut.

e. Menjalankan fungsi edukatif. Dalam konteks pendidikan, museum dapat berperan untuk memberikan penerangan kepada subyek belajar maupun masyarakat umum tentang berbagai hal yang menyangkut ilmu pengetahuan dan teknologi serta mengetahui bagaimana tentang perubahan sosial budaya yang melingkupi kehidupan masyarakat dalam konteks zamannya.

f. Dalam bidang ekonomi, museum juga memiliki fungsi yang cukup besar dalam memajukan ekonomi suatu negara. Museum dapat dimanfaatkan sebagai instrumen pengentasan kemiskinan, dengan cara museum dikembangkan sebagai perekonomian alternatif di tingkat daerah. Misalnya, di dekat museum seni dibangun pasar seni budaya yang menjual kerajinan-kerajinan lokal dan lain sebagainya.

Sedangkan jenis museum dapat diklasifikasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan Status Hukum

   a. Museum Pemerintah

      Dikatakan museum pemerintah karena dibiayai oleh pemerintah setempat, dan untuk semua keperluannya disediakan anggaran-anggaran tahunan di departemen atau pemerintahan lokal yang menyelenggarakannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Museum Swasta

Sebuah museum yang didirikan oleh pihak swasta, dikelola langsung oleh pihak swasta itu sendiri. Biasanya swasta itu berupa yayasan atau perseorangan tetapi tetap dalam pengawasan Direktorat Permuseuman atas nama pemerintah.

2. Ruang Lingkup Wilayah

a. Museum Nasional

Adalah sebuah museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan benda yang berasal, mewakili dan berkaitan dengan bukti material manusia dan atau lingkungannya dari seluruh wilayah Indonesia yang bernilai nasional.

b. Museum Lokal

Adalah sebuah museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan benda yang berasal, mewakili dan berkaitan dengan bukti material manusia dan atau lingkungannya dari wilayah kabupaten atau kotamadya dimana museum tersebut berada.

c. Museum Provinsi

Adalah sebuah museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan benda yang berasal, mewakili dan berkaitan dengan bukti material manusia dan atau lingkungannya dari wilayah provinsi dimana museum berada.

3. Disiplin Ilmu

a. Museum Umum adalah museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan lingkungannya yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi.

b. Museum Khusus adalah museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia atau lingkungannya berkaitan dengan satu cabang seni, satu cabang ilmu atau satu cabang teknologi.

Dewasa ini terjadi permasalahan-permasalahan dalam dunia permuseuman. Beberapa permasalahan museum antara lain:[21]

a. Museum terancam ditinggalkan oleh pengunjungnya karena pusat-pusat kegiatan untuk mengisi waktu luang semakin bervariasi, sementara itu museum yang ada tidak dapat mengikuti perkembangan tuntutan konsumen.
b. Apresiasi pengunjung terhadap koleksi museum yang dipamerkan tidak menunjukkan tanda-tanda yang menggembirakan. Penataan koleksi dianggap membosankan karena bersifat statis.
c. Pengelola museum terkesan kurang antusias dalam menjalankan profesinya sehingga pengunjung tidak dapat memperoleh kesan yang mendalam atau mendapat pengetahuan baru ketika mengunjungi museum.

Selain itu, Bangunan untuk museum kurang terawat, fasilitas umum kurang diperhatikan dan koleksi kurang ditampilkan dengan menarik sehingga museum terkesan seperti gudang yang justru membuat calon

[21] Rahardjo Supratikno, *Pengelolaan Warisan Budaya di Indonesia* ....hlm. 159-160

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengunjung enggan untuk mendatangi museum**.** Oleh karena itu, pengelolaan yang baik terhadap bangunan dan koleksi dari museum perlu diperhatikan.

Dalam segi tata ruang, membangun sebuah museum harus diperhatikan ruangan-ruangan yang diperlukan untuk kepentingan museum (pembagian ruangan, jumlah dan ukuran ruangan, faktor elemen iklim yang berpengaruh dan sirkulasi udara yang baik, juga masalah sistem penggunaan cahaya). Sebaliknya dalam mendirikan gedung museum jangan hanya memikirkan kemegahan atau keindahan bangunan yang mungkin hal itu hanya akan menjadi monumen bagi arsiteknya, tetapi bangunan tersebut aman untuk koleksi museum, juga tempatnya strategis untuk pengunjung museum. Syarat-syarat yang digunakan untuk membuat tata ruang museum agar museum tersebut terkesan menarik antara lain:

a. Bangunan dikelompokkan dan dipisahkan menurut fungsi dan aktivitasnya, ketenangan, keramaian dan keamanan
b. Pintu masuk utama (*main entrance*) adalah untuk pengunjung museum.
c. Pintu masuk khusus (*service entrance*) untuk lalu lintas, koleksi, bagian pelayanan, perkantoran, rumah jaga serta ruang-ruang pada bangunan khusus.
d. Area publik atau umum terdiri dari bangunan utama (pameran tetap maupun pemeran temporer); auditorium; keamanan; giftshop dan kafetaria, ticket box dan penitipan barang, loby atau ruang istirahat, toilet, serta taman dan tempat parkir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Area seni publik yang terdiri dari bangunan administrasi (termasuk perpustakaan dan ruang rapat)

f. Area privat terdiri dari laboratorium konservasi, studio preparasi, dan storage dan ruangan studi koleksi

Intinya, dapat disimpulkan bahwa tata ruang dalam museum hendaknya dapat dirancang dengan menyesuaikan dengan keadaan di lingkungan sekitar museum guna melindungi koleksi museum, personel museum maupun pengunjung museum serta yang paling penting adalah keberadaan struktur bangunan museum dapat mengoptimalkan fungsinya untuk melayani masyarakat luas dalam menyajikan wujud kebudayaan dan refleksi kepribadian bangsa.

4. Pemasaran Museum

Museum merupakan sektor jasa yang bersifat *intangible actions* (tindakan tidak berwujud fisik) yang ditujukan pada pikiran manusia.[22] Sama halnya dengan jasa pendidikan, penyiaran, dan jasa informasi yang berorientasi pada kebutuhan akal manusia dibanding dengan kebutuhan fisik manusia. Namun, berbeda dengan jasa pendidikan seperti sekolah yang berfokus untuk mendidik, selain sebagai sarana edukasi, museum juga dijadikan sebagai tempat rekreasi dan hiburan. Oleh sebab itu, penting untuk tetap merawat dan menjaga museum agar tetap menjadi tempat rekreasi dan edukasi yang modern.

[22] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*....hlm.23-24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Munculnya ide pemasaran museum masih relatif baru, yaitu sekitar tahun 1960-an di Eropa dan Amerika Serikat. Ketika itu, jumlah pengunjung di museum-museum Eropa dan Amerika Serikat sangat merosot. Hal ini disebabkan karena manajemen dari museum dianggap kurang profesional dalam mengelola museum. Dalam keadaan yang demikian muncullah konsep tentang *marketing* museum (pemasaran museum). Karena bagaimanapun juga museum merupakan industri jasa yang berperan penting dalam perekonomian dunia, terlebih lagi di negara maju seperti Amerika Serikat, sektor jasa menyumbang sekitar 2/3 dari *Gross Domestic Product (GDP)* dan lebih dari 50% total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa.[23] Oleh sebab itu, pemerintah di negara-negara maju sangat memperhatikan sektor jasa wisata, dan salah satunya adalah museum.

Pemasaran museum adalah bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi antara pihak museum dengan publiknya. Pemasaran museum merupakan bagian yang sangat penting dalam mengenalkan museum kepada publik. Selain bertujuan untuk mengenalkan museum kepada publik, pemasaran museum juga bertujuan untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk datang ke museum dan lebih dari itu, pemasaran museum juga diharapkan untuk membuat pengunjung tersebut untuk datang berkali-kali ke museum. Tetapi, yang lebih diutamakan adalah jika pengunjung yang datang ke museum adalah orang-orang yang

[23] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*....hlm.15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbeda. Dengan begitu, museum akan lebih dikenal banyak orang dan dari kalangan yang beragam jenis.

Sebuah museum disebut modern ialah apabila program publik dari museum berusaha dengan terus menerus untuk memasarkan museum dan menggaet sebanyak mungkin orang untuk datang dan melihat museum tersebut. Program publik memiliki kaitan erat dengan pemasaran, banyak museum yang memiliki program pemasaran yang efektif, namun tidak dapat berjalan dengan semestinya dikarenakan manajemen yang buruk. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran museum. manajemen pemasaran merupakan kurator yang memelihara dengan cermat tentang pengelolaan dari museum, baik tentang promosi museum, cara menyambut pengunjung, staf-staf dalam museum, sampai dengan pada perbaikan substansial ketika ada pertambahan pegawai.

Manajemen dari pemasaran museum dipusatkan pada:

a. Mengidentifikasikan keadaan museum sekarang dan pasar museum yang potensial dan berkomunikasi secara efektif dengan pasar
b. Mengamati hal-hal di dalam museum yang perlu dilakukan perbaikan, mulai dari perbaikan produk museum dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dari pasar dan pengunjung, sehingga pengunjung akan kembali berkunjung ke museum.
c. Memantau pertambahan pegawai dan revenue dari pengunjung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perubahan paradigma dan perkembangan kebutuhan dari masyarakat membuat museum menyadari pentingnya untuk memberikan perhatian terhadap kebutuhan pengunjung museum. Oleh karena itu, museum memasukkan strategi pemasaran museum dalam pengelolaan museum. Strategi pemasaran museum dianggap dapat menjadi salah satu jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi museum berkaitan dengan upaya museum untuk membuka akses kepada masyarakat luas agar mendapatkan pengetahuan dan pengalaman di museum. Berikut adalah langkah-langkah yang berkaitan dengan pembuatan strategi pemasaran:

a. Langkah pertama dalam pemasaran museum ialah mengerti tentang pengunjung yang ada, segmen pasar yang pengunjung perlihatkan, frekuensi kedatangan mereka, dan motivasi mereka mengunjungi museum. Studi tentang pengunjung dapat diselesaikan dengan meneliti hidup pengunjung sehari-hari, melalui observasi (pengamatan) dan survey pengunjung. Namun, sebelum melakukan segmentasi pasar, museum harus mampu melakukan analisis terhadap produknya dalah hal ini adalah koleksi-koleksi yang akan dipamerkan, harus dikondisikan dengan baik dan sedemikian rupa agar lebih menarik pengunjung.
b. Langkah berikutnya ialah membandingkan realitas yang terjadi dengan demograpi dari pasar penduduk dan turis-turis yang mengunjungi daerah sekitar museum, dan juga membandingkan dengan hasil survey pengunjung di museum-museum lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga akan didapat segmen pasar mana yang akan menjadi target pemasaran

c. Langkah ke tiga adalah menaruh prioritas pemasaran di sekeliling segmen target pemasaran dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat menarik pengunjung dari segmen-segmen yang telah ditentukan.

d. Langkah keempat adalah implementasi dari rencana pemasaran tersebut yaitu dengan melakukan promosi berdasarkan rencana-rencana pemasaran yang telah disusun dengan memperhatikan beberapa aspek. Mulai dari produk, penentuan harga,penentuan lokasi, sampai dengan proses pemasaran. Tugas dari manager pemasaran disini ialah secara efektif memonitor laporan, mengkoordinir semua tugas-tugas agar tepat pada waktunya, mengusahakan semua rencana tercakup di dalam budget dan tingkatan kualitas sesuai dengan yang sudah disetujui.

e. Langkah yang terakhir ialah melakukan evaluasi dari hasil yang didapat, mencatat apa yang kurang dan perlu diganti kemudian dijadikan pelajaran dan masukan untuk dilakukan untuk keperluan pemasaran berikutnya.

Dari seluruh langkah tersebut ada tiga point penting dalam penentuan strategi pemasaran, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran dan *positioning* produk. Namun, karena museum merupakan lembaga yang menawarkan layanan jasa kepada masyarakat, maka pendekatan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi yang diterapkan dalam pemasaran museum adalah *marketing service* (pemasaran jasa).

5. Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Teori

Teori Bauran Pemasaran (*Marketting Mix*)

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori bauran pemasaran dikarenakan museum merupakan sektor jasa yang memberikan pelayanan atas kebutuhan pengetahuan dari masyarakat. Bentuk pemasaran yang diterapkan oleh museum adalah pemasaran jasa. Layanan jasa dari museum memiliki karakteristik tersendiri, yang menjadi ukuran pelayanan di museum. Karakteristik ini akan diintegrasikan ke dalam teori pemasaran museum, yaitu konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh E. Jerome Mc. Carthy yang merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion,* dan *Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers needs and want, Cost, Communication*, dan *Convenience*).[24] Dalam perkembangannya, penerapan 4P terlampau terbatas dan sempit untuk sektor bisnis jasa, Boom Kotler dan Bitner Kotler menambahkan elemen *people* dalam aktivitas pemasaran, yang kemudian dikenal dengan 5P. Namun, lima elemen tersebut dinilai masih belum sesuai dengan pemasaran jasa, maka Cowell

[24] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*....hlm.30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menambahkan dua elemen tambahan yaitu *process* dan *physical evidence* dalam konsep bauran bauran pemasaran jasa.[25] Elemen 7P dalam bauran pemasaran jasa dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

   Produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah produk yang berkualitas.

2. *Price* (Harga)

   Harga merupakan nilai nominal yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan praktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Produsen harus pandai dalam menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:[26]

   a) Keadaan atau kualitas barang atau jasa
   b) Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
   c) Suasana pasar, apakah produknya baru atau produk yang sudah dikenal oleh konsumen.

---

[25] Dian Sulistyowati, *Strategi edukasi museum dan pemasarannya: studi kasus museum sejarah jakarta*,https://museumku.wordpress.com/2011/03/08/strategi-edukasi-museum-dan-pemasarannya-studi-kasus-museum-sejarah-jakarta/, diakses pada 20 November 2015

[26] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta,2003),hlm.37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Place* (Tempat)

   Keputusan pemilihan tempat atau distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan fisik seperti keputusan mengenai sebuah museum didirikan, serta keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi para pelanggan.

4. *People* (Orang)

   Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus menentukan secara jelas apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Kinerja karyawan dari mulai perekrutan sampai memberikan pelayanan pada konsuemen harus benar-benar diperhatikan, karena semua itu merupakan bagian bauran pemasaran yang penting.

5. *Process* (Proses)

   Proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang terpenting adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen harus baik dan memuaskan. Karenanya segala proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi harus disusun secara baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Pada sektor jasa, konsumen biasanya akan kesulitan dalam menilai suatu jasa sebelum menggunakannya. Hal ini menyebabkan risiko pengambilan keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu cara meminimalisir risiko tersebut adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dapat berupa fasilitas eksternal dan internal, penampilan staf yang rapi dan sopan, atau bukti lain dari perusahaan seperti brosur, foto-foto, desain web dan lain sebagainya.

7. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan daya tarik dan teknik-teknik yang digunakan untuk menarik pelanggan. Promosi pada pemasaran jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, personel produksi juga menjadi bagian yang penting dalam bauran promosi.

Selain elemen 7P bauran pemasaran seperti diatas pemasaran jasa juga dapat menambahkan *customer service* dalam bauran pemasaran. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, selain bertanggung jawab pada pelayanan pelanggan, divisi *customer service* juga merangkap sebagai *customer relationship management* yang memberikan perhatian dan tanggung jawab pada semua personel produksi. Perusahaan tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya berfokus pada terjualnya produk atau jasa, tetapi juga berfokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh perusahaan.[27] Dengan menggunakan teori bauran pemasaran ini, maka peneliti dapat menganalisis elemen-elemen pemasaran dan strategi pemasaran yang digunakan oleh penyedia jasa, khususnya museum untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan menggaet banyak pengunjung.

[27] Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*....hlm.168

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id