

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MUSEUM SATWA BATU DALAM MEMPROMOSIKAN MUSEUM SATWA BATU

Oleh :
Richard Trisno Wijaya (070810450) – BC
Email: tw_8690@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Satwa Batu dalam mempromosikan Museum Satwa Batu itu sendiri. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menguraikan strategi- strategi yang digunakan sesuai dengan Marketing Mix: Product, Price, Place, dan Promotion serta Promotional Mix. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara mendalam (in-depth interview) dengan tim marketing Museum Satwa Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Museum Satwa Batu berfokus pada segi Promotion dan secara lebih rinci tertuju pada elemen Advertising saja yang mengandalkan brosur, baliho, dan iklan di surat kabar. Metode promosi tersebut dirasa masih mampu membuat Museum Satwa Batu menarik minat pengunjung. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi perlu dilakukan adanya optimalisasi penggunaan internet, termasuk jejaring sosial, sebagai elemen promosi yang ekonomis, praktis, dan interaktif.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix, Promotional Mix, Museum Satwa Batu

Pendahuluan

Penelitian ini adalah studi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing Museum Satwa Batu sebagai wahana edukasi. Peneliti memilih untuk meneliti Museum Satwa Batu karena selama ini sangat jarang ditemukan wahana yang memberikan edukasi. Wahana Edukasi dapat didefinisikan sebagai alat atau sarana yang mempunyai tujuan untuk memberikan pendidikan atau ilmu kepada pengguna / penontonnya.

Di Batu terdapat banyak sekali tempat wisata, tetapi hampir tidak ada wahana yang memberikan edukasi seperti yang ditawarkan oleh Museum Satwa Batu. Ditengah persaingan tempat wisata di Kota Batu, peneliti melihat setidaknya ada problematika, dimana Museum Satwa yang lebih mengedapankan konsep edukasi, dapat memiliki daya saing dengan tempat wisata lainnya di Kota Batu.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang diaplikasikan pada pengkajian proses marketing Museum Satwa Batu. Museum ini dipilih

menjadi obyek penelitian karena hingga saat ini, peneliti menemukan bahwa museum ini merupakan satu-satunya wahana edukasi di kota Batu. Soedariono, manager Museum Satwa, mengatakan bahwa museum yang terlihat megah dengan bangunannya yang berdiri di area Jatim Park 2 seluas 15 hektar ini merupakan museum satwa terbesar di Indonesia bahkan di Asia Tenggara.

”Museum Satwa dibangun tidak mengutamakan sisi profit, namun sisi pembelajaran bagi anak bangsa menjadi yang utama. Hal ini bisa dilihat dari berbagai satwa yang ada di dalamnya yang selalu dilengkapi dengan keterangan yang lengkap. Museum berstandar internasional ini juga menyerupai museum yang ada di New York. Jadi, tidak perlu jauh-jauh lagi untuk melihat hal yang luar biasa seperti ini.”

(Soedariono, manager Museum Satwa, Wawancara dilakukan 30 Mei 2012)

Berdasar hasil wawancara tersebut, penulis memiliki alasan mengapa museum ini dipilih sebagai objek penelitian. Tidak hanya menyediakan hiburan bagi pengunjungnya, museum ini juga menaruh perhatian pada segi pendidikan dengan menampilkan koleksi-koleksi hewan yang tersebar di seluruh dunia. Di Indonesia pada khususnya hanya sedikit wahana hiburan sekaligus sebagai tempat pendidikan. Di sini, pengunjung dapat melihat berbagai hewan yang sudah diawetkan tidak hanya sebagai hiburan atau rekreasi tetapi juga sebagai sarana edukasi. Banyak hewan yang tidak mampu bertahan hidup di sekitar kita, karena alasan iklim atau yang lain. Tetapi, melalui museum ini, kita dapat melihat hewan tersebut, dilengkapi juga dengan penjelasan mengenai asal usul dan habitatnya. Apa yang selama ini mungkin hanya bisa disaksikan melalui buku atau layar televisi, dapat disaksikan secara langsung meskipun sudah berupa hewan yang diawetkan.

Penelitian ini adalah sebuah studi yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing Museum Satwa Batu. Secara lebih spesifik, peneliti memilih untuk mengkaji bagaimana proses marketing ini memberikan kontribusi terhadap keadaan museum saat ini. Menurut penelusuran peneliti, penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut strategi komunikasi marketing yang dilakukan oleh Museum Satwa Batu sebagai sebuah wahana edukasi. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Museum Satwa Batu dianggap menarik oleh

peneliti karena komunikasi yang dilakukan tentulah berbeda dengan wahana-wahana lain yang hanya menawarkan hiburan semata.

Museum Satwa bukanlah hal baru di Indonesia. Kota Bogor bahkan sudah memiliki Museum Zoologi Bogor yang didirikan pada tahun 1894 yang berada di kompleks Kebun Raya Bogor dan kota Medan memiliki *Rahmat International Wildlife Museum & Gallery* yang dibangun pada tahun 1999. Yang membedakan Museum Satwa Batu dengan museum yang lain adalah jumlah pengunjungnya. Mengutip dari Nia Hapsari, tim marketing Museum Satwa Batu, tidak kurang dari 5.000 pengunjung mengunjungi museum tersebut setiap harinya dan jumlah itu meningkat menjadi 15.000 pada akhir pekan.

Cara penataan Museum Satwa Batu yang unik dengan satu diorama (miniatur tiga dimensi yang sesuai dengan ukuran asli) untuk satu spesies dan digolongkan berdasarkan habitat, membuat tempat ini menjadi salah satu tempat yang memudahkan pengunjung untuk mempelajari dan memahami satwa. Adanya diorama dan fasilitas multimedia semakin membuat museum yang kesannya angker menjadi menyenangkan. Museum Satwa Batu juga menyediakan ruangan kelas untuk rombongan pelajar yang mengadakan *study tour*. Artinya, dengan adanya museum tersebut, pengunjung diharapkan dapat mempelajari sekaligus mencintai hewan dan lingkungannya di masa mendatang.

Strategi komunikasi pemasaran penting dilakukan agar segala yang dilakukan memiliki dampak penjualan dan promosi yang signifikan. Menurut Cris Fill (2009) dalam bukunya *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*.

“Marketing Communication Strategy is simply the combination of tools of the communication mix. In other words, strategy is about the degree of direct marketing, personal selling, advertising, sales promotion, and public relations that is incorporated within a planned sequence of communication activities.”

Sebelumnya, peneliti telah melakukan prasurvei dan mendapatkan hasil bahwa pengunjung didominasi oleh keluarga beserta anak-anaknya. Peneliti melakukan

wawancara secara acak kepada pengunjung Museum Satwa Batu. Prasarvei dilaksanakan pada tanggal 29 April 2012 di Museum Satwa Batu.

Salah pengunjung yang diwawancarai mengungkapkan bahwa ia dan keluarganya tertarik untuk berkunjung karena pengunjung tersebut merasa Museum Satwa Batu ini nyaman untuk dikunjungi bersama keluarga. Pengunjung lain yang berasal dari kota Surabaya menyatakan bahwa Museum Satwa Batu ini berbeda dengan museum satwa lainnya yang penataannya kurang rapi, terkesan ala kadarnya dan kurang terawat. Hal itulah yang menyebabkan ia mau kembali mengantar ketiga anaknya yang berusia 5, 8, dan 9 tahun untuk kembali mengunjungi Museum Satwa Batu ini untuk kedua kalinya.

Poin yang dapat peneliti ambil sebagai pijakan peneliti memilih judul ini adalah wahana museum satwa Batu ini adalah wahana ini adalah wahana rekreasi edukasi keluarga yang dipilih keluarga karena museum ini unik dan edukatif. Kekhasan dari museum ini, peneliti lihat sebagai *market booster* yang dapat dijual oleh tim marketing lebih kuat, jika strategi komunikasi pemasaran dapat diukur lebih lanjut lagi.

Mathieson dalam Pitana dan Gayatari (2005: 71) menjelaskan bahwa proses dalam memutuskan berkunjung destinasi pariwisata merupakan tahap-tahap yang dilakukan oleh wisatawan sebelum maupun setelah melakukan perjalanan wisata untuk sampai, menyangkut kapan wisatawan akan melakukan perjalanan, berapa lama, destinasi apa yang akan dituju. Proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui tahapan lima fase, yaitu :

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan. Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak;
2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya, dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan – bahan promosi (brosur, leaflet, media massa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi dan pertimbangan – pertimbangan lainnya;

3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan booking dengan segala persiapan pribadi dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan; dan
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata dan setelah kembali ke Negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya dimasa yang akan datang.

Maka dari itu, melalui penelitian ini, peneliti ingin menjabarkan strategi komunikasi yang digunakan untuk memasarkan Museum Satwa Batu sebagai wahana edukasi yang menarik untuk dikunjungi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi yang dilakukan oleh Museum Satwa Batu melalui pengumpulan data yang diperoleh dari hasil wawancara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan tim marketing Museum Satwa Batu.

Analisis yang penulis gunakan adalah dengan narasi-narasi kualitatif yang merupakan jawaban-jawaban yang diperoleh dari hasil interpretasi *in-depth interview* yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian. Kemudian, jawaban informan tersebut akan diinterpretasikan oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Konsep Wisata Terpadu di Jatim Park

Berbicara mengenai Museum Satwa Batu, tidak bisa dilepaskan dari suatu *main design* Pariwisata yang menaungi Kota Batu sebagai kota lokasi museum. Selain dukungan penuh Pemerintah Kota Batu dengan pencitraan maupun slogan–slogan “Kota Wisata Batu” . Museum Satwa Batu juga memiliki *Plus Value* yakni

dalam satu kawasan wisata terpadu Jatim Park 2 dan sebuah hotel dalam satu kompleks.

Melalui kemasan paket-paket wisata yang terintegrasi penuh dengan manajemen Jatim Park, secara tidak langsung, pengunjung ataupun calon pengunjung Jatim Park diperkenalkan akan adanya Museum Satwa Batu. Secara tidak langsung, konsep wisata terpadu di Jatim Park mendorong tingkat ketahuan calon pengunjung akan adanya Museum Satwa Batu ini.

Kuswanto (2007) dalam Tesisnya yang berjudul Korelasi dan Deviasi Tingkat Pengetahuan Produk Terhadap Daya Beli Konsumen menuturkan bahwa dalam instrumen marketing yang terintegrasi, produk yang sifatnya baru akan terdongkrak tingkat pengenalan konsumen pada produk tersebut. Disini penulis melihat, dengan mendompleng kepopuleran Jatim Park, Museum Satwa Batu yang merupakan wahana baru ikut menjadi dikenal oleh pengunjung maupun calon pengunjung.

Melalui *Flyer* yang terintegarsi dengan Jatim Park, seperti yang dituturkan oleh informan R, dimana Flyer ini merupakan *marketing tool* yang utama. Penulis melakukan beberapa perbandingan Flyer yang digunakan Museum Satwa Batu.



Gambar 1. Flyer 1 Museum Satwa Batu



Gambar 2. Flyer 2 Museum Satwa Batu

Flyer ini menampilkan paket terusan dengan harga spesial untuk dapat memasuki area Jatim Park yang didalamnya terdapat Museum Satwa Batu. Pengunjung dapat mengakses seluruh wahana di Jatim Park 1, 2, dan Batu Night Spectacular dengan satu harga tiket masuk (HTM) yang murah.

Metode pemasaran terintegrasi semacam ini, penulis dapat simpulkan menghemat cost biaya pencetakan flyer beragam tempat wisata yang dimanajementi oleh Jatim Park. Berdasarkan uraian diatas, konsep wisata terpadu yang dimiliki Museum Satwa Batu dalam Jatim Park merupakan suatu *Value* yang menjadi keunggulan komparatif dibanding destinasi wisata lainnya di Batu.

Keunggulan sebagai tempat wisata terpadu ini, dipadukan dengan strategi Marketing Communications yang terintegrasi pula. Tidak bisa dilepaskan pula dengan perencanaan seperti yang diungkapkan Cris Fill (2009) dalam bukunya *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*.

“Marketing Communication Strategy is simply the combination of tools of the communication mix. In other words, strategy is about the degree of direct marketing, personal selling, advertising, sales promotion, and public relations that is incorporated within a planned sequence of communication activities.”

Segmented Customer dan Potensi yang dapat Dikembangkan

Sebagai tempat wisata yang memiliki konsumen yang tersegmentasi, Museum Satwa Batu bermain dalam ceruk konsumen yang juga dengan tempat wisata lain yang menghadirkan segmen serupa. Hal ini akan menimbulkan persaingan dalam

mendatangkan pengunjung dengan antar tempat wisata yang bermain dengan segmen yang sama dengan Museum Satwa Batu.

“A differentiated customer experience is central to the competitive strategies of many companies. Differentiating the customer experience feels right. It seems a natural outgrowth of marketing segmentation and the innate desire for people to be treated as individuals and accorded specialized status. Technologies like analytics can help identify who these differentiated customers should be, but knowing who to treat differently and actually delivering that difference are entirely separate things.” – (Mc Donald, Mark P.: 2012)

Pernyataan Mc Donald memberikan pemahaman bahwa secara alamiah, Segmented Customer tumbuh karena perbedaan pengalaman masing – masing individu. Sebagai sesuatu yang berlangsung alamiah, segmented customer ini sebenarnya dapat dijadikan peluang melebarkan market share Museum Satwa Batu secara intensifikasi.

Market Share atau pangsa pasar dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (William J.S, 1984). Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Charles W. Lamb, 2001).

Berdasar wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap tiga informan dari tim *Marketing* Museum Satwa Batu, penulis tidak mendapatkan angka-angka statistik *Market Share*nya. Lamb secara lebih lanjut mengemukakan, dalam konsumen yang tersegmen, Brand menjadi senjata utama dalam *marketing mix*. Keterkaitan ini penulis lihat sebagai ekuitas yang dimiliki pula oleh Tim *Marketing* Museum Satwa Batu yang bernaung dalam Jatim Park.

Museum Satwa Batu masih menggunakan brand institusi penanggungnya dalam memasarkan produknya. Penulis menganalisis ada sisi positif dan negatif penggunaan brand milik Jatim Park ini, yang penulis jabarkan sebagai berikut:

Sisi Positif :

1. Menaikkan popularitas dan kunjungan wisatawan ke Museum Satwa Batu secara drastis dalam waktu singkat
2. Memudahkan integrasi marketing dan efisiensi biaya variabel marketing.
3. Memudahkan Alur Manajemen dalam memberikan instruksi dan arahan.

(Sumber : Disarikan dari *Flowchart Informan R*)

Sisi Negatif :

1. Sulit menciptakan branding tersendiri dari Museum Satwa Batu.
2. Pola Intensifikasi, diversifikasi, dan ekstensifikasi marketing bergantung penuh dengan Jatim Park.

Melihat sisi negatif ini, penulis menganalisis perlu adanya strategi baru independensi marketing Museum Satwa Batu tetapi tetap dalam control Jatim Park, agar mampu menciptakan branding tersendiri, dan pemaksimalan diversifikasi marketing.

KESIMPULAN

Museum Satwa Batu melakukan konsep wisata terpadu dengan Jatim Park Group, yang terdiri dari Jatim Park I, Jatim Park II, Wisata Bahari lamongan, Batu Night Spectacular, dan lain-lain. Hal itu yang membantu dalam membangun *Brand*. Seperti yang sudah dijelaskan di bab 3, *brand* menjadi senjata utama dalam *marketing mix*. Salah satu yang sangat mencolok adalah adanya paket hemat yang diberikan oleh Jatim Park Group. Kegiatan *marketing* Museum Satwa Batu masih bersifat konvensional, yakni masih bertumpu pada *Advertising* (*billboard* dan *flyer*). *Direct marketing* juga sudah mereka lakukan dengan

mengunjungi sekolah-sekolah pada musim-musim tertentu (musim liburan sekolah). Item *internet marketing* yang secara biaya lebih murah masih belum digali dan dimanfaatkan secara optimal oleh manajemen Museum Satwa Batu. Sedangkan *Sales Promotion* dan *Public Relation* tidak dilakukan oleh Museum Satwa Batu.

Setiap pengambilan keputusan diambil oleh tim manajemen Jatim Park yang mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan yang dimaksud adalah setiap pengambilan keputusan teratur dan lebih mudah pertanggungjawabannya. Sedangkan kekurangannya adalah pegawai tidak dapat untuk berkembang

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha., 1998, *Manajemen Penjualan*, Edisi Tiga, Yogyakarta: BPFE.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (2003), *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective 6th edn.*The McGraw-Hill Companies.
- Edward Porter Alexander, Mary Alexander; Alexander, Mary; Alexander, Edward Porter. (2008) *Museums in motion: an introduction to the history and functions of museums.* UK. AltaMira Press.
- Fill, Chris. (2009), *Marketing Communications : Interactivity, Communities and Content.* England : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control 11th edn.* Prentice Hall.
- Myers, Ginger S. (2010), *University Of Maryland, Marketing 101* <http://agmarketing.umd.edu/pages/marketing101/marketingmix.html>. Diakses pada 15 April 2012.
- Obyek Wisata* (<http://www.kotawisatabatu.com/wisata>), 2012, Batu.
- Pickton, David and Broderick, A. (2005), *Integrated Communication Marketing 2nd edn.* England: Pearson Education.