

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



Program Studi Magister Tatakelola Seni
Konsentrasi Manajemen Budaya dan Pariwisata

Ida Ayu Eva Ratna Juwita
1220039422

PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2014

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

Oleh:
Ida Ayu Eva Ratna Juwita
1220039422

Telah dipertahankan pada tanggal 25 Juni 2014
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Prof. Dr. I Wayan Dana, S.St.,M.Hum.
Pembimbing I

Dr. Shellyana Junaedi, M.Si.
Penguji Ahli

Yohana Ari Ratnaningtyas, SE.,M.Si.
Pembimbing II

Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.
Ketua Tim Penilai

Telah diperbaiki dan Disetujui untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta,.....

Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Prof. Dr. Djohan, M.Si
NIP.196112171994031001

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Yogyakarta, 25 Juni 2014

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Ida Ayu Eva Ratna Juwita'.

Ida Ayu Eva Ratna Juwita

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkah dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Banyak pihak yang memberikan dorongan dan motivasi dalam proses penulisan Tesis ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan berkah, rahmat, kekuatan, kemampuan dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan lancar.
2. Prof. Dr. I Wayan Dana, S.St.,M.Hum dan Yohana Ari Ratnaningtyas, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan, membimbing, mendampingi dan memotivasidengan penuh sabar dan penuh perhatian.
3. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si., selaku dosen penguji dan Dr. Fortunata Tyasrinestu,M.Si., selaku ketua tim penilai yang telah mendampingi dan menguji proposal dan sidang pendadaran ini dengan penuh kesabaran.
4. Kedua Orangtua, Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan doa dan dorongan untuk kelancaran menyelesaikan Tesis ini.

5. Terimakasih buat Mas Awak, Mas Suta, Mbak Depi, Dhana yang senantiasa memberikan dana, doa dan motivasi untuk kelancaran Tesis ini.
6. Terima kasih buat sahabatku Tutik, Mbak Ellok, Dave, Iip, Markus, Fifit, Ajeng, dan teman-teman angkatan 2012 Program Megister Tata Kelola Seni Program Pasca Sarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang selalu kompak memberikan motivasi dan dorongan untuk terselesainya Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik senantiasa penulis antikan untuk menjadikan koreksi penulisan yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap agar hasil tulisan dan pemikiran yang tertuang di dalam Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 25 Juni 2014

Ida Ayu Eva Ratna Juwita

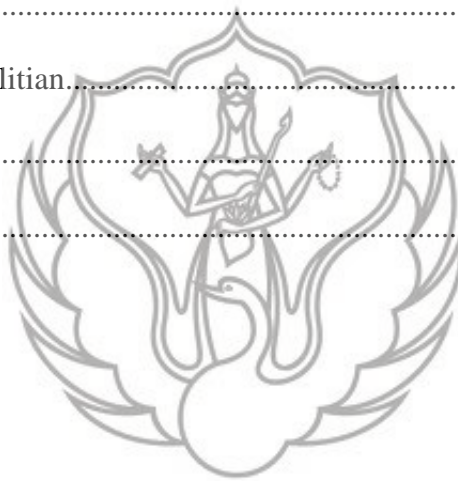
Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
PERNYATAAN.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Diagram	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Intisari	xiii
Abstract	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
A. Tinjauan Pustaka	7
B. Landasan Teori.....	9
1. Museum.....	9
2. Pemasaran dan Strategi Pemasaran.....	13

C. Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan Penelitian.....	22
B. Lokasi Penelitian.....	22
C. Jenis dan Sumber Data	24
D. Instrument Penelitian	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1. Observasi.....	25
2. Wawancara.....	25
3. Pustaka	26
4. Kuesioner	27
F. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
A. Hasil Penelitian.....	29
1. Gambaran umum.....	29
2. Sejarah singkat museum.....	31
3. Isi museum	34
4. Taman Replika	39
B. Analisis Hasil	49
1. Jumlah kunjungan wisatawan	49
2. Persepsi pengunjung	53
C. Pembahasan.....	60



1. Analisis strategi pemasaran.....	60
2. Analisis SWOT.....	67
3. <i>Segmenting, targeting, positioning</i>	72
4. <i>Marketing mix</i>	74
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
C. Keterbatasan penelitian.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Pertumbuhan KunjunganWisatawan Ke DIY Tahun 2008-2012....	2
Tabel 4.1 Data Pengunjung Museum Wayang Kekayon Tahun 2012	49
Table 4.2 Data Pengunjung Museum Wayang Kekayon Tahun 2013	51
Table 4.3 Tentang Kunjungan Wisatawan	53
Table 4.4 Sumber Informasi Wisatawan	54
Table 4.5 Dengan Siapa Berkunjung.....	55
Table 4.6 Tentang Sulitnya Akses Menuju Lokasi.....	55
Table 4.7 Tentang Tingkat Kesukaan Berkunjung ke Museum	56
Table 4.8 Tentang Fasilitas Museum.....	56
Table 4.9 Tentang Informasi Wayang Yang Disajikan.....	57
Table 4.10 Tentang Kebersihan Area Museum	57
Table 4.11 Tentang Persepsi Kualitas Pelayanan Oleh Petugas	58
Table 4.12 Tentang Minat Berkunjung Kembali	58
Table 4.13 Saran-saran Yang Diberikan Oleh Pengunjung	59
Table 4.14 Analisis Internal Museum Wayang Kekayon Yogyakarta	68
Table 4.15 Tentang Eksternal Museum Wayang Kekayon Yogyakarta	69
Table 4.16 Matriks SWOT Museum Wayang Kekayon Yogyakarta	70

Daftar Gambar

Gambar 3.1	Peta Lokasi Penelitian.....	23
Gambar 4.1	Kekayon atau Gunungan.....	32
Gambar 4.2	Koleksi Pagelaran Wayang Purwo Lengkap Gaya Yogya.....	35
Gambar 4.3	Wayang Geculan.....	35
Gambar 4.4	Perlengkapan busana wayang.....	36
Gambar 4.5	Wayang Klithik gaya Banyuwangi dan Tulungagung	36
Gambar 4.6	Wayang Zodiak	37
Gambar 4.7	Wayang dalam Masyarakat	37
Gambar 4.8	Dewi Trijata.....	38
Gambar 4.9	Topeng Italia dan Topeng Jepang	38
Gambar 4.10	Kompleks Manusia Purba	39
Gambar 4.11	Kompleks Austronesia	40
Gambar 4.12	Kompleks Singa Borobudur.....	40
Gambar 4.13	Kompleks Menara Air Arsitektur Majapahit	41
Gambar 4.14	Kompleks Menara Kudus	42
Gambar 4.15	Kompleks Pancuran Air Bidadari	42
Gambar 4.16	Kompleks Gunung n Kartasura	43
Gambar 4.17	Kompleks Baleranu Mangkubumi	44
Gambar 4.18	Kompleks Patung Jepang.....	44
Gambar 4.19	Kompleks Patung Proklamasi	45
Gambar 4.20	Struktur Organisasi Museum Wayang Kekayon Yogyakarta ...	46
Gambar 4.21	Brosur Museum Wayang Kekayon.....	79
Gambar 4.22	Page Facebook dan Twitter Museum Wayang Kekayon.....	80

Daftar Diagram

Tabel 2.1	Cycle Pemasaran Museum	17
-----------	------------------------------	----



Daftar Skema

Tabel 2.1	Kerangka Pemikiran.....	21
-----------	-------------------------	----



Daftar Lampiran

Lampiran 1	Katalog Museum Anggota Barahmus DIY	89
Lampiran 2	Brosur Museum Wayang Kekayon.....	89
Lampiran 3	Karnaval Festival Museum Tahun 2013	89
Lampiran 4	Gelar Reog dan Jathilan Museum Wayang Kekayon 2013.....	90
Lampiran 5	Kunjungan Kunjungan anak-anak Sekolah Dasar pada bulan September 2013	90
Lampiran 6	Festival Ketoprak dan Langen Carito 2013.....	90
Lampiran 7	Museum Wayang Kekayon saat pameran bersama Barahmus DIY di Mall Ambarukmo Plaza tahun 2013	91
Lampiran 8	Pendopo Museum Wayang Kekayon yang disewakan sebagai gedung pernikahan.....	91
Lampiran 9	Museum Wayang Kekayon Yogyakarta	91
Lampiran 10	Koleksi Wayang Mancanegara.....	92
Lampiran 11	Koleksi Masterpiece Museum Wayang Kekayon berupa 100 wayang Kurawa	92
Lampiran 12	Koleksi wayang langka yaitu wayang Madura dan wayang Purwa gaya Surakarta yang telah berusia satu abad.....	92
Lampiran 13	Hasil Wawancara dengan pimpinan pelaksana museum.....	93
Lampiran 14	Hasil Wawancara dengan Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Museum Dinas Kebudayaan Provinsi DIY	99
Lampiran 15	Hasil Wawancara dengan Sekretaris Barahmus DIY.....	105
Lampiran 16	Hasil Wawancara dengan Pengelola Museum Wayang Kekayon	107
Lampiran 17	Daftar Responden Wisataan yang berkunjung ke Museum Wayang Kekayon Yogyakarta	120
Lampiran 18	Kuesioner.....	121
Lampiran 19	Koleksi Museum unit 1 sampai dengan unit 8	123

STRATEGI PEMASARAN MUSEUM WAYANG KEKAYON YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Tesis

Magister Tatakelola Seni
Konsentrasi Manajemen Seni Budaya dan Pariwisata
Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2014
Oleh : Ida Ayu Eva Ratna Juwita

Intisari

Salah satu kesenian asli Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan oleh UNESCO adalah wayang. Hal ini menjadikan keberadaan Museum Wayang Kekayon Yogyakarta menjadi sangat penting dan diharapkan mampu menjadi sumber pembelajaran serta dapat digunakan sebagai salah satu media pelestarian.

Museum merupakan sebuah lembaga yang bersifat tetap dan tidak mencari keuntungan. Pada dua dasawarsa terakhir, museum mengalami perubahan paradigma, yang semula berorientasi kepada koleksi, menjadi berorientasi kepada pengunjung. Museum dituntut memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat pengunjung dari sisi edukasi maupun rekreasi. Aspek yang perlu diperhatikan dalam konteks perubahan manajemen museum adalah kebutuhan akan pemasaran. Sehingga museum dapat dikenal masyarakat dan menjadi tempat alternatif wisatawan untuk menghabiskan waktu luangnya. Strategi pemasaran merupakan pengelolaan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan melakukan wawancara kepada pihak museum dan penyebaran kuesioner kepada pengunjung untuk mengumpulkan data. Museum Wayang Kekayon Yogyakarta melakukan strategi pemasaran dengan pameran tetap, wajib kunjung museum, seminar dan talk show, menjadi anggota Barahmus DIY dan menggelar acara-acara khusus bertema budaya. Promosi juga dilakukan dengan cara pembuatan brosur dan melalui sosial media.

Kata Kunci : Museum, Strategi Pemasaran, Museum Wayang Kekayon

STRATEGI PEMASARAN MUSEUM WAYANG KEKAYON YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Thesis

Master of Art Management
Concertrate for Art Culture Tourism
Graduate Program of Indonesia Institute of the Arts Yogyakarta, 2014
By: Ida Ayu Eva Ratna Juwita

Abstract

One of the original Indonesian art that have earned confession by UNESCO are puppet. This makes the existence of Kekayon Puppet Museum Yogyakarta becomes very important and expected to be a source of learning and could be used as a media of preservation.

Museum is a permanent institution, not for profit oriented. In the last two decades, museum has experience paradigm shift, from collection oriented to visitor oriented. Museum are expected to provide excellent service in terms of education and leisure to attract visitors. The importance aspect to be considered in the context of Change Management is the need marketing strategy that can change public perception so they can see museum as an alternative place to spend their spare time. Marketing is a value creation process in which intended to create bidirectional relation between service provider and consumer.

This research uses a qualitative methodology, data are collected through interviews and distributing quetionairies. Kekayon Puppet (Wayang) Museum uses several marketing strategy technique such as creating permanent exhibition, mandatory visit museum program for students, seminars, talkshows, being a member of DIY Barahmus, and exhibits several events related to the culture and community. Brochure and social media frequently used as a promotion media.

Key words : Museum, Marketing Strategy, Kekayon Puppet Museum.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia telah mengalami perkembangan kebudayaan sejak dari zaman prasejarah sampai dengan era digital saat ini. Kawasannya terletak di Asia Tenggara yang dilintasi garis khatulistiwa, di antara dua benua Asia dan Australia serta dua samudra Pasifik dan Hindia menjadikan Indonesia wilayah yang strategis untuk dikunjungi. Indonesia merupakan negara kepulauan yang menjadikan ciri khas dan karakter kebudayaan yang terbentuk dari masing-masing pulau berbeda satu dengan yang lain. Negara kepulauan ini memiliki beragam jenis seni dan budaya, dari seni musik, seni tari, hingga seni rupa. Kesenian menjadi sebuah identitas suatu bangsa untuk dapat dikenal bangsa lain. Salah satu kesenian tradisional yang masih ada di Indonesia sampai sekarang adalah wayang.

Yogyakarta merupakan kota tujuan pariwisata dan pusat kebudayaan di Indonesia yang masih melestarikan wayang. Eksistensi Kasultanan Yogyakarta yang kuat dan pengaruh adat istiadat yang masih terjaga, sehingga kesenian wayang tidak punah. Pariwisata merupakan sektor pendapatan utama DIY dengan banyak objek dan daya tarik wisata yang mampu menyerap kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun domestik (lihat tabel 1). Secara geografis DIY diuntungkan oleh jarak antara lokasi objek wisata yang terjangkau dan mudah ditempuh. Masyarakat Yogyakarta mempunyai ciri khas dengan budaya Jawa yang kental dan ramah tamah sehingga potensi untuk memperkenalkan kesenian wayang sangat terbuka.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke DIY
Tahun 2008-2012

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan %	Wisatawan Nusantara	Pertumbuhan %	Wisatawan Mancanegara Dan Nusantara	Pertumbuhan %
2008	128.660	24,64	1.156.097	0,86	1.284.757	2,83
2009	139.492	8,42	1.286.565	11,29	1.426.057	11,02
2010	152.843	9,57	1.304.137	1,37	1.456.980	2,17
2011	169.565	10,94	1.438.129	10,27	1.607.694	10,34
2012	197.751	16,62	2.162.422	50,36	2.360.173	46,80

(Sumber :Statistik Kepariwisata Tahun 2012 Dinas Pariwisata DIY).

Cerita wayang mengandung kearifan lokal (*local genius*), nilai-nilai dan ajaran kebaikan serta keluhuran. Wayang berasal dari kata *Ma Hyang* yang berarti menuju kepada roh spiritual, dewa atau Tuhan Yang Maha Esa. Seni pewayangan, khususnya Wayang Kulit Purwa diperkirakan sudah lahir di Indonesia pada zaman prasejarah atau zaman batu muda. Wayang merupakan salah satu puncak seni budaya bangsa Indonesia paling menonjol di antara banyak karya budaya yang lain. Budaya wayang meliputi seni peran, musik, tutur, sastra, lukis, pahat, dan juga seni perlambang. Wayang sebagai hasil budaya Jawa memuat nilai-nilai pendidikan hidup yang lengkap. Tidak hanya kepahlawanan, tetapi pendidikan moral, kesetiaan, kejujuran dan dilema kehidupan yang menggambarkan sifat serta perangai perjalanan manusia di muka bumi (Kresna, 2012:22).

Pada tanggal 7 November tahun 2003, wayang oleh UNESCO, lembaga yang membawahi kebudayaan dari PB, diakui sebagai sebuah warisan mahakarya dunia yang tak ternilai dalam seni bertutur (*Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity*) (Lisbianto, 2015:53). Wayang memiliki ukuran-ukuran tentang pewarisan

nilai kebangsaan secara turun temurun selama berabad-abad dan refleksi kehidupan masyarakat sejak awal diciptakan hingga kini berlanjut sesuai dengan jiwa zaman setempat.

Dalam konteks kebudayaan, museum adalah tempat untuk menyimpan informasi-informasi mengenai kebudayaan manusia untuk disajikan kepada masyarakat sebagai sumber ilmu pengetahuan. Berkunjung ke museum merupakan salah satu cara yang menjadi pilihan bagi masyarakat untuk memanfaatkan waktu luang. Museum dapat digunakan sebagai sarana pendidikan, mempelajari sejarah dan sebagai pusat kebudayaan. Museum diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat agar mau berkunjung dan mendorong keingintahuan yang dapat meningkatkan pembelajaran. Meskipun demikian, berdasarkan penelitian dalam bidang pemasaran yang dilakukan di Inggris, menemukan bahwa masyarakat tidak mengunjungi museum karena citra museum yang membosankan, milik golongan tertentu, dan tidak relevan. Hasil survei menunjukkan bahwa pengunjung berpikir tidak memperoleh manfaat ketika mengunjungi museum. Hal ini tidak jauh berbeda dengan keadaan di negara lain, termasuk Indonesia.

Citra museum perlu diperbaharui, agar museum dapat memperbaiki peran yang semula hanya sebagai rumah penyimpanan menjadi sebuah rumah pembelajaran yang menyediakan lingkungan pembelajaran untuk menambah pengetahuan bagi pengunjung. Sejumlah museum mulai menyadari hal ini sehingga terjadi peningkatan jumlah museum yang dikelola berdasarkan perspektif bisnis, yaitu dengan mengadopsi strategi dan kebijakan pemasaran. Tujuannya adalah untuk meningkatkan aksesibilitas koleksi yang dimiliki bagi masyarakat (Imron et al, 2011: 1-4). Museum memiliki potensi tinggi sebagai daya tarik wisata, namun permasalahan museum sering hanya di tempatkan dalam posisi yang tak berbeda dengan *art shop* atau *gallery*, indah tetapi kurang informatif. Walaupun koleksi cukup memadai, namun tampilan dan penyajian kurang terkonsep sehingga tidak mampu membangun ikatan emosional dengan pengunjung. Pada awal perkembangan di era

tahun 1980, museum hanya diminati oleh kalangan terbatas dan berkelas tertentu. Namun, di era modern saat ini, museum menjadi lebih terbuka untuk umum sebagai tempat edukasi dan rekreasi bagi wisatawan.

Dewasa ini perhatian terhadap lembaga museum begitu meningkat, hal ini tercermin dari banyaknya kritik yang dilontarkan dan peningkatan partisipasi masyarakat dalam menunjang kegiatan museum melalui organisasi sahabat museum. Meningkatnya perhatian terhadap museum juga terlihat dari kegairahan pemerintah daerah mendirikan museum di wilayahnya masing-masing. Fenomena ini tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia permuseuman Indonesia. Setelah sekian lama lembaga permuseuman seakan diacuhkan oleh masyarakat di Indonesia, saat ini mulai mendapatkan perhatian. Momentum ini seharusnya dimanfaatkan oleh dunia permuseuman agar mulai bangkit dari keterpurukan dengan melakukan penataan kembali. Namun tidak hanya sebatas merancang dan mengatur koleksi pameran, tetapi lebih kepada *mindset* atau kerangka pikir dan cara pandang terhadap museum.

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

Salah satu museum wayang yang berada di Yogyakarta yaitu Museum Wayang Kekayon yang terletak di Jalan Yogyakarta-Wonosari KM.7 No.277. Wayang Nusantara yang telah diakui oleh UNESCO menjadikan keberadaan Museum Wayang Kekayon ini sangat penting dan diharapkan mampu menjadi sumber pembelajaran serta dapat digunakan sebagai salah satu media pelestarian.

Museum ini dirintis dan didirikan oleh KPH. Soejono, setelah menyaksikan museum-museum di Belanda pada tahun 1967. Tujuan pendirian Museum Wayang Kekayon adalah preservasi kebudayaan Nasional, khususnya wayang. Seiring dengan perkembangan koleksi yang jumlahnya mencapai 5460 buah wayang dari seluruh dunia, Museum Wayang Kekayon diresmikan pada tahun 1991. Kurang lebih 90 persen koleksi yang terdapat di Museum Wayang Kekayon merupakan koleksi pribadi, selebihnya merupakan hibah dan titipan dari para pecinta seni pewayangan.

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

Berdasarkan uraian di atas, maka sangat menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Untuk itu yang menjadi perhatian meliputi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi agar mampu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang berkunjung ke museum.

A. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor apa yang menyebabkan pengunjung datang ke Museum Wayang Kekayon Yogyakarta?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Museum Wayang Kekayon Yogyakarta sebagai upaya meningkatkan minat pada pengunjung untuk berkunjung?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis faktor apa yang menyebabkan pengunjung datang ke Museum Wayang Kekayon.
2. Mendiskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan Museum Wayang Kekayon Yogyakarta guna meningkatkan jumlah pengunjung.

C. Manfaat penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan pijakan dalam hal pengembangan strategi pemasaran oleh pihak pengelola Museum Wayang Kekayon untuk menarik minat pengunjung serta menjadi informasi mengenai keberadaan Museum Wayang Kekayon kepada masyarakat umum sebagai upaya edukasi budaya Jawa.

2. Manfaat teoritis

Melakukan analisis pemasaran, dengan menggunakan SWOT dan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai upaya meningkatkan jumlah pengunjung pada Museum Wayang Kekayon Yogyakarta.

