

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* BAGI MUSEUM KRATON KASUNANAN SURAKARTA

BRM. Suryo Triono, Cahyani Tunggal Sari
Manajemen STIE AUB Surakarta
E-mail: brmsuryotriono@gmail.com

Abstract

Kraton Kasunanan Surakarta Museum is one of the tourist destination in Surakarta City. Marketing is needed for a tourist destination. Today, marketing can not only be done through print media such as brochures, newspapers, and magazines, but can also be done through online marketing via the internet and social media. Employees of Kraton Kasunanan Surakarta Museum need to improve their knowledge in online marketing because until now, online marketing is limited to location information on the internet. The hope, with more and more employees who master the online marketing, especially social media, can increase the number of tourist visits at the Palace Museum Kasunanan Surakarta. Social media mastery training for employees of Kraton Kasunanan Surakarta Museum aims to provide better performance so as reflected in the quality of service Kraton Kasunanan Surakarta Museum as one tourist destination. Marketing through social media taught among others facebook and instagram. Social media training activities on community service has been well organized in accordance with the schedule. The response from the participants was very good, reflected in the presence of all employees of Kraton Kasunanan Surakarta Museum which amounted to 25 people. All participants, both staff and the management of Kraton Kasunanan Surakarta Museum survived until the event was over.

Keywords: *online marketing, social media, Museum Kraton Kasunanan Surakarta*

Abstrak

Museum Kraton Kasunanan Surakarta merupakan salah satu tujuan wisata di Kota Surakarta. Pemasaran sangat dibutuhkan bagi sebuah obyek tujuan wisata. Saat ini, pemasaran tidak hanya bisa dilakukan melalui media cetak seperti brosur, Koran, dan majalah, tetapi juga dapat dilakukan melalui pemasaran online melalui internet dan sosial media. Karyawan Museum Kraton Kasunanan Surakarta perlu meningkatkan pengetahuan dalam pemasaran online karena sampai saat ini, pemasaran online yang dilakukan sebatas informasi lokasi di internet. Harapannya, dengan semakin banyak karyawan yang menguasai pemasaran online khususnya sosial media, mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Museum Kraton Kasunanan Surakarta. Pelatihan penguasaan sosial media untuk karyawan Museum Kraton Kasunanan Surakarta ini bertujuan untuk memberikan kinerja yang lebih baik sehingga tercermin pada kualitas layanan Museum Kraton Kasunanan Surakarta sebagai salah satu tujuan wisata. Pemasaran melalui sosial media yang diajarkan antara lain facebook dan instagram. Kegiatan pelatihan sosial media pada pengabdian masyarakat ini telah terselenggara dengan baik sesuai dengan jadwal. Respon dari peserta sangat baik, tercermin dalam kehadiran seluruh karyawan Museum Kraton Kasunanan Surakarta yang berjumlah 25 orang. Seluruh peserta, baik staf maupun pihak pengurus Museum Kraton Kasunanan Surakarta bertahan sampai dengan acara usai.

Kata Kunci : pemasaran *online*, *social media*, Museum Kraton Kasunanan Surakarta

PENDAHULUAN

Keberadaan Museum Kraton Kasunanan Surakarta merupakan ujung tombak pemasukan dari Kraton Kasunanan Surakarta. Museum Kraton Kasunanan Surakarta juga merupakan tujuan wisata utama bagi wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara. Posisi Kraton Kasunanan Surakarta sangat kuat dalam mendukung

reputasi Kota Surakarta sebagai salah satu kota wisata. Perkembangan reputasi destinasi wisata saat ini tidak lepas dari peran serta teknologi. Berbagai situs pencari tempat wisata menarik di Indonesia saat ini sudah banyak. Media sosial juga beragam dan memberikan banyak manfaat bagi penggunanya terutama untuk mencari tempat-tempat yang ingin dituju. Pencarian terhadap sesuatu melalui situs pencari maupun media sosial memudahkan dan mempercepat akses pengguna teknologi tersebut.

Pemerintah daerah turut memanfaatkan perkembangan teknologi ini dengan memasukkan potensi wisata daerah di masing-masing website. Masyarakat dengan mudah dapat melihat potensi setiap daerah baik perkembangan daerahnya maupun pariwisatanya. Dinas pariwisata setempat melalui *Tourism Information Center* juga memberikan informasi yang lengkap terkait dengan tujuan wisata. Perkembangan tersebut disambut baik oleh pengelola pariwisata. Begitu juga dengan Museum Kraton Kasunanan Surakarta. Informasi terkait dengan Museum Kraton Kasunanan Surakarta saat ini sudah bisa diperoleh di *Tourism Information Center* maupun di website Dinas Pariwisata kota Surakarta.

Perkembangan teknologi menuntut setiap pengelola tujuan wisata untuk mengikuti perkembangan teknologi. Kota Surakarta saat ini tidak hanya menjadi tujuan untuk obyek wisatanya, tetapi sudah menjadi salah satu tujuan wisata kuliner. *Restaurant* makanan modern maupun warung makan tradisional sudah dapat diakses melalui internet. Berbagai aplikasi *android* memudahkan penggunanya dalam mengakses informasi. Hal tersebut juga perlu dilakukan oleh Museum Kraton Kasunanan Surakarta dalam rangka menjangkau lebih banyak pengunjung. Saat ini sumber daya manusia di Museum Kraton Kasunanan Surakarta belum banyak yang mampu memasarkan museum Kraton melalui internet maupun media sosial, sementara perkembangan teknologi semakin pesat. Strategi pemasaran Museum Kraton Kasunanan Surakarta juga masih konvensional dan belum mengikuti perkembangan teknologi. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pengelola Museum Kraton Kasunanan Surakarta. Penggunaan teknologi terutama yang mudah dilakukan oleh sumber daya manusia di Museum Kraton akan sangat membantu dalam peningkatan jumlah pengunjung yang nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas sumber daya manusia maupun keuangan Museum Kraton. Perbaikan strategi pemasaran ini perlu dilakukan diikuti dengan pelatihan penguasaan teknologi internet kepada karyawan Museum Kraton Kasunanan Surakarta.

Strategi Pemasaran *Online* adalah proses penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi kepada seseorang mengenai produk barang atau jasa ditawarkan di internet. Dalam kaitan untuk memenuhi dari kebutuhan dan keinginan pengguna melalui *online* atau bisa disebut media internet. Untuk mendatangkan pelanggan baru, mencari media adalah salah satu Strategi Pemasaran *Online*. Riset pasar secara *online* perlu dilakukan untuk mengetahui media *online* apa yang banyak digunakan oleh penjelajah internet. Selain itu perlu disesuaikan juga dengan produk yang akan diperjualbelikan. Kesesuaian produk dengan media serta isi penawaran akan menghasilkan strategi pemasaran *online* yang tepat sasaran.

Promosi Penjualan atau yang biasa disebut dengan *Sales promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menawarkan produk supaya produk tersebut laku. Media yang digunakan dalam melakukan penawaran tersebut ada bermacam-macam baik secara *offline* maupun secara *online*. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran *online* melalui internet semakin banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Berbagai media *online* digunakan pengusaha untuk meningkatkan penjualan mereka. Mulai dari penggunaan website hingga baerbagai macam media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram. Konsumen yang merupakan pengguna media *online* juga dengan mudah melihat barang yang dijual dengan melihat gambar dari produk tersebut melalui internet. Perbedaan yang dirasakan oleh pelaku usaha yang menggunakan media *online* dalam *sales promotion* salah satunya yaitu dengan melakukan sekali pemasaran, promosi tersebut dapat dilihat berkali-kali oleh pengguna internet. Hal yang berbeda jika pemasaran tersebut dilakukan secara *offline* atau konvensional karena pemasarannya yang dilakukan secara berkali-kali hingga membuang waktu dan biaya.

Sales promotion secara *online* juga memberikan keleluasaan bagi pelaku usaha untuk menulis kata-kata yang membujuk pengguna media *online* untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga lebih efisien waktu dan tenaga. Penawaran tanpa batas ke segala penjuru juga menjadi kelebihan *sales promotion* melalui media *online*. Jangkauan pemasaran melalui media *online* tidak hanya lokal tetapi bisa ke seluruh penjuru dunia. Kegiatan membujuk pembeli untuk membeli produk dalam *sales promotion* ini merupakan salah satu kegiatan *promotion mix*.

Internet sebagai media penjualan dan promosi diakui mempunyai andil yang cukup besar dalam jaman sekarang yang serba instant ini. Ada begitu banyak produk yang ditawarkan di internet. Mulai dari kebutuhan primer sampai kebutuhan tertier. Tidak hanya barang, namun penjualan jasa juga dilakukan di dunia maya ini. Ada yang menawarkan tiket penerbangan, hingga konsultasi *programming house*. Berikut ini adalah contoh pemanfaatan dan manfaat Internet sebagai media bisnis:

1. Menciptakan basis bagi klien atau pelanggan

Internet merupakan salah satu alternatif wadah yang tepat untuk dijadikan sebagai tempat untuk basis pertemuan jutaan orang di seluruh dunia. Dengan demikian untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mudah dengan adanya kelompok yang besar di internet tersebut.

2. Analisa produk dan pasar

Analisa pasar akan membantu perusahaan untuk mendapatkan ide dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Setelah produk itu diluncurkan maka perusahaan pun dapat memperoleh umpan balik sebesar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk baru tersebut. Selain itu perusahaan juga dapat mempelajari produk pesaing dengan menelusurinya di internet.

3. Rekrutmen tenaga kerja dan penyediaan lowongan kerja

Sekarang ini rekrutmen tenaga kerja melalui Internet semakin digemari oleh perusahaan-perusahaan. Di internet terdapat banyak sekali daftar lowongan kerja dan bahkan juga pelamar pun sering pula mempromosikan dirinya melalui Internet.

Sehingga dengan begitu antara yang membutuhkan tenaga kerja dan pencari pekerjaan dapat saling bertemu di internet.

4. Akses informasi dan penyebaran informasi

Mempublikasikan berita melalui internet dapat tersebar luas melebihi media lainnya. Dalam hal akses informasi, melalui internet pun jauh lebih cepat jika dibandingkan dengan menggunakan fax atau pos. Kita semua dapat mengakses informasi dan menyebarkan informasi dari dan ke penjuru dunia dan juga dapat membuat hubungan secara interaktif dan langsung melalui komputer. Kontak secara interaktif tersebut akan menarik dengan adanya penggunaan *chat* dan *video conferencing*.

5. Komunikasi yang cepat dan pengiriman dokumen dengan biaya murah

E-mail adalah salah satu contoh yang telah banyak dimanfaatkan oleh banyak orang untuk mengirim dan menerima dokumen. Seringkali ditemukan keterlambatan atau gagal sampai ke tujuan dalam pengantaran dokumen melalui jasa pengantar seperti pos atau perusahaan jasa lainnya sehingga akan menambahkan pengeluaran lebih lagi. Tidak demikian dengan internet, apabila dokumen gagal dikirim, kita dapat mengirim ulang tanpa dikenakan biaya tambahan.

6. Peluang bisnis baru

Banyak yang secara terus menerus memanfaatkan Internet untuk mencari ide-ide inovatif dan baru. Pemakai Internet sering memperoleh ide baru tidak hanya disebabkan oleh kebiasaan penelitiannya di Internet tetapi juga ada nya suasana kooperatif di antara pemakai internet. Internet sering pula dijadikan forum komunikasi di antara para peminat di bidang masing-masing. Seperti yang terjadi pada media jejaringan sosial *Facebook*.

Kerangka sarang lebah mendefinisikan bagaimana media sosial layanan fokus pada beberapa atau semua tujuh blok bangunan fungsional (identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok). Bangunan blok tersebut membantu memahami kebutuhan pertunangan dari audiens media sosial. Sebagai contoh, pengguna LinkedIn peduli kebanyakan tentang identitas, reputasi dan hubungan, sedangkan blok utama YouTube bangunan berbagi, percakapan, kelompok dan reputasi. (Kietzmann, 2011).

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation*, *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

1. Proyek kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun remove konten – konten yang ada di website ini, contohnya Wikipedia.

2. Blog dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah, contohnya twitter.

3. Konten
para user dari pengguna website ini saling meng-share konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain, contohnya youtube.
4. Situs jejaring sosial
Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto – foto, contoh facebook.
5. *Virtual game world*
Dunia virtual, di mana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk *avatar – avatar* yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game *online*.
6. *Virtual social world*
Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan.

METODE

Sasaran dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah pengelola Museum Keraton Kasunanan Surakarta di lingkungan Keraton Kasunanan Surakarta sebagai Aset Adiluhung yang bersejarah.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berbentuk Pelatihan dan Penyuluhan mengenai pemasaran berbasis Sosial Media kepada pengelola Museum Keraton Kasunanan Surakarta dengan tujuan memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia akan keberadaan Museum. Kegiatan ini sejalan dengan kemampuan pengusul dalam penguasaan *online marketing* melalui sosial media dan perumusan strategi pemasaran Museum.

Kegiatan pelatihan pemasaran *online* melalui *social media* dilaksanakan selama 6 bulan. Pelaksanaan pelatihan tentang *social media* dilaksanakan setelah kegiatan operasional Museum Keraton Kasunanan Surakarta selesai. Adapun lokasi pelaksanaan pelatihan bertempat di area Museum Kraton Kasunanan Surakarta yang bertempat di Kelurahan Baluwarti. Peserta pelatihan terdiri atas manajemen Museum yaitu pengurus dan juga seluruh bagian administrasi dan operasional Museum Kraton Kasunanan Surakarta. Peserta pelatihan yang hadir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat sekitar 25 orang

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

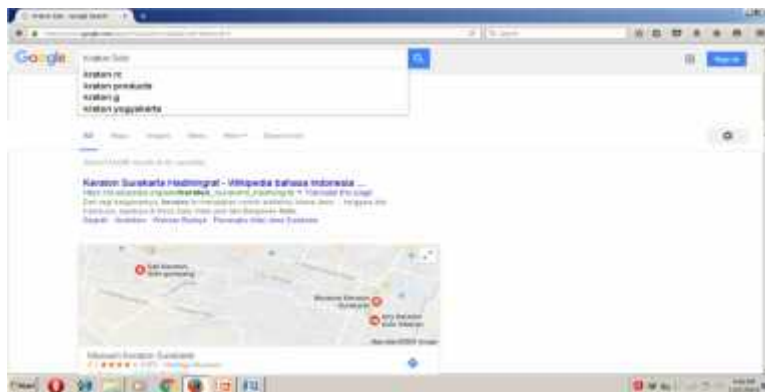
Pemasaran *online* mempertemukan pembeli dan penjual seperti halnya sebuah pasar tradisional. Jika pada pemasaran *online*, pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung. Produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh pembeli melalui layar internet meskipun penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung. Deskripsi produk juga sudah dijabarkan secara lengkap di media *online*. Museum Kraton Kasunanan Surakarta sebagai sebuah produk untuk pemasaran *online* bisa

dideskripsikan tentang apa saja yang ada di museum, jam buka museum, lokasi, dan bagaimana untuk menuju ke museum.

Berjualan *online* bisa dilakukan di berbagai media, antara lain sosial media, forum, jual beli, pesan singkat, dan email. Berbagai media tersebut dapat dimanfaatkan secara kreatif untuk berjualan. Maksud dari secara kreatif ini adalah membuat sebuah promosi produk yang berbeda dengan penawaran-penawaran lainnya. Kreatifitas promosi dapat dilakukan melalui kata-kata ataupun tampilan *visual* dari produk, karena saat ini sudah banyak pelaku promosi melalui media *online*. Promosi Museum Kraton Kasunanan Surakarta dapat dilakukan melalui media tersebut, sebagai contoh melalui email terkait dengan program-program khusus pemasaran seperti wisata edukasi bagi pelajar maupun program diskon dari tiket masuk Museum Kraton Kasunanan Surakarta. Program baru seperti adanya kereta kuda yang bisa membawa pengunjung Museum berkeliling Kraton Kasunanan juga dapat dipromosikan melalui pesan singkat, email, maupun media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram.

Media pemasaran *online* diantaranya bisa dilakukan melalui 3 jalan yaitu website, *social media*, dan social chat. Penggunaan website bisa melalui beberapa jalur yaitu blog (blogger, wordpress, tumblr, kompasiana, dan twitter); toko *online* (website *online* store, mobile store); dan marketplace (bukalapak, tokopedia, olx, shopee, jualo). *Social media* terdiri dari facebook, instagram, youtube, snapchat, path, line, line@, pinterest, G+, dan linkedin. Social chat terdiri dari Line, BBM, Whatsaap, Telegram, WeChat. Diantara media tersebut yang sesuai dengan karakter Museum Kraton Kasunanan Surakarta adalah blog dan *social media*. Media marketplace kurang sesuai dengan karakter Museum karena Museum tidak menjual produk secara fisik, sehingga tidak memungkinkan menggunakan media marketplace.

Strategi pemasaran melalui media *online* yang pertama harus dijalankan oleh Museum Kraton Kasunanan Surakarta yaitu menaikkan peringkat Museum di mesin pencari google.



Saat ini, dengan kata pencarian kraton saja, maka yang muncul adalah berita tentang Kraton Yogyakarta, sedangkan untuk memperoleh informasi tentang Kraton Kasunanan Surakarta perlu diketikkan kata kraton Solo. Untuk menjadikan Museum

Kraton Kasunanan Surakarta berada di peringkat atas mesin pencari google, perlu kerjasama dari karyawan dan pengelola museum dengan sering-sering mengunggah berita terkait museum di media internet baik website, blog, maupun media sosial. Pemberitaan terkait dengan museum ini bisa dilakukan dengan banyak cara yaitu (1) membuat cerita di blog; (2) mengunggah foto di facebook dengan ditambahkan keterangan terkait gambar; (3) mengunggah foto di instagram; (4) memuat berita singkat melalui twitter; (5) mengunggah video melalui youtube. Langkah-langkah strategi pemasaran *online* tersebut apabila dapat dilaksanakan dengan baik dan dengan adanya kerjasama seluruh karyawan dari Museum Kraton Kasunanan Surakarta akan dapat meningkatkan citra dan peringkat museum di media *online* sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia. Pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dilihat dari tingkat promosi pengelola Museum Kraton Kasunanan Surakarta melalui beberapa akun *social media*. Dampak berikutnya yang diharapkan adalah peningkatan kunjungan ke Museum Kraton Kasunanan Surakarta dan peningkatan rating Museum Kraton Kasunanan Surakarta di internet.

PENUTUP

Pemasaran *online* memegang peranan penting dalam meningkatkan segala aspek pemasaran, baik dari segi promosi maupun penjualan. Museum Kraton Kasunanan Surakarta sebagai salah satu tujuan wisata di Indonesia perlu mengikuti perkembangan teknologi dan perkembangan sistem pemasaran *online* melalui media website maupun media sosial. Dengan adanya media sosial maupun website, wisatawan yang ingin berkunjung ke Museum dapat mendapatkan informasi yang sejelas-jelasnya. Pelaksanaan pemasaran secara *online* juga memerlukan langkah-langkah strategis diantaranya dengan menaikkan peringkat di mesin pencari Google. Dengan langkah-langkah strategis yang tepat, diharapkan pemasaran *online* dapat meningkatkan kualitas karyawan dalam penguasaan teknologi dan wawasan pemasaran maupun peningkatan jumlah pengunjung di Museum Kraton Kasunanan Surakarta. Pelatihan *social media* ini diharapkan tidak hanya dilakukan di Museum Kraton Kasunanan Surakarta, tetapi juga tempat wisata lainnya di Surakarta.

Referensi

- Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media*". *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Kietzmann, Jan H.; Kris Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre (2011). "*Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*". *Business Horizons* 54 (3): 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005. ISSN 0007-6813. Diakses tanggal 2011-08-23.