

STRATEGI PEMBANGUNAN MUSEUM KARST INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN WONOGIRI

Oleh

K. Cahyani dan B. Waluyo

(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

ABSTRAK

Indonesia mempunyai kawasan karst seluas 20% dari total wilayahnya. Salah satunya adalah terdapat di wilayah Kabupaten Wonogiri. Bentang alam karst di wilayah Kabupaten Wonogiri disusun oleh aneka bangun asal-pelarutan yang di dalamnya terdiri dari batu gamping.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, kualitatif yang pengujiannya bertitik tolak dari data yang telah terkumpul kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diperlukan bagi pemasaran Museum Karst adalah meliputi advertensi, personal selling, promosi, dan publisitas. Dalam hal peningkatan Sumber Daya Manusia faktor yang harus diperhatikan adalah penguasaan materi bagi pemandu museum, pelatihan *guiding*, penguasaan bahasa asing dan keramahtamahan dari semua karyawan terhadap pengunjung. Selain itu, sasaran yang dituju oleh pengelola Museum Karst adalah seluruh lapisan masyarakat bukan hanya kalangan pelajar.

Kata kunci: pariwisata, pemasaran, karst.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pariwisata sebagai multidisiplin aspek merupakan hal yang selalu menarik untuk dibicarakan. Dinamika pariwisata selalu mampu melahirkan banyak pandangan dan opini pada setiap pembahasannya. Baik dari segi tempat, fasilitas, keterjangkauan lokasi, sarana, prasarana, pelayanan, dan lain sebagainya. Sebanyak 61% dari 6,4 juta wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2009 memilih Pulau Jawa dan Bali sebagai tempat tujuan wisata.

Kabupaten Wonogiri adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang saat ini tengah digiatkan pengembangan pariwisatanya. Kabupaten Wonogiri mempunyai banyak objek dan daya tarik wisata baik alam, sejarah maupun wisata budaya, seperti Waduk Gajah Mungkur, Gunung Gandul, Prasasti Nglaroh, Patung Bedol Desa, Kahyangan, Pantai Nampu, Pantai Sembukan, Museum Wayang, dan

kawasan karst yang di dalamnya terdapat Museum Karst yang disekitarnya dikelilingi oleh Goa Tembus, Goa Sodong, Goa Potro Bunder, Goa Sapen, Goa Gilap, Goa Sonya Ruri, dan Goa Miri. Secara administratif kawasan yang berada di Kabupaten Wonogiri ini terletak di sebagian besar Kecamatan Paranggupito, Giritontro, Pracimantoro, Giriwoyo dan Kecamatan Eromoko. Bentang alam karst di wilayah Kabupaten Wonogiri disusun oleh aneka bangun asal-pelarutan yang di dalamnya terdiri dari batu gamping.

Kawasan Karst Indonesia pada umumnya mengandung keanekaragaman hayati dan non hayati yang mempunyai nilai-nilai keindahan, keunikan, ilmiah, ekonomi, budaya, sejarah dan kemanusiaan sehingga menarik minat nasional maupun dunia internasional. Tujuan dibangunnya Museum Karst adalah untuk pelestarian dan konservasi kawasan karst, meningkatkan apresiasi masyarakat mengenai kawasan karst,

meningkatkan potensi wisata geologi dan wisata pendidikan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Sementara itu, kenaikan jumlah pengunjung yang signifikan menjadi suatu ukuran bahwa museum telah berhasil menarik minat masyarakat untuk datang berkunjung. Oleh karena itu Museum Karst sebagai objek daya tarik wisata yang baru perlu adanya strategi pemasaran, baik jangka panjang, menengah maupun jangka pendek.

Strategi pemasaran museum saat ini dianggap dapat menjadi salah satu jalan keluar dari permasalahan yang dihadapi oleh museum berkaitan dengan upaya membuka akses kepada masyarakat luas untuk mendapat pengetahuan dan pengalaman di museum, sekaligus memenuhi kebutuhan pengunjung.

Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi Strategi Pemasaran Museum Karst Indonesia di Kabupaten Wonogiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad (Muljadi, 2006: 29), strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan organisasi di masa depan.

Salah satu pengertian Manajemen Strategik adalah proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuannya (Nawawi 2000 : 148).

Ada beberapa manfaat yang dikemukakan oleh Wahyudi (1996:19) bagi organisasi yang menerapkan Manajemen Strategik, yaitu :

- a. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
- c. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.
- d. Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
- e. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi untuk lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Boyd (2000: 13) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Swastha (2000) menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada debitur atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Seluruh kegiatan perusahaan dalam pemasaran harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Kotler, 2005: 5). Definisi pemasaran itu berpijak pada konsep-konsep inti pemasaran, yakni sebagai berikut :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk
3. Nilai biaya dan kepuasan
4. Pasar
5. Pertukaran transaksi dan hubungan

Menurut Sumarni (2002: 261) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan

bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

Keempat variabel strategi acuan/baur pemasaran tersebut adalah:

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi penyaluran (distribusi)
4. Strategi promosi

Pariwisata

Arti "pariwisata" belum banyak diungkapkan oleh para ahli bahasa dan pariwisata Indonesia. Kata "pariwisata" berasal dari dua suku kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar, sedangkan *wisata* berarti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling.

Menurut Soekadijo (1997), pariwisata adalah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Semua kegiatan pembangunan hotel, pemugaran objek budaya, pembuatan pusat rekreasi, penyelenggaraan pekan pariwisata, penyediaan angkutan dan sebagainya dapat disebut sebagai kepariwisataan dengan kegiatan-kegiatan itu semua dapat diharapkan para wisatawan akan berdatangan.

Jenis Pariwisata

Menurut Pendit, pariwisata telah dikenal menjadi beberapa jenis antara lain:

1. Wisata budaya
2. Wisata konvensi
3. Wisata kesehatan
4. Wisata bulan madu
5. Wisata olahraga

6. Wisata industri
7. Wisata alam
8. Wisata komersial
9. Wisata ziarah
10. Wisata buru

Sedangkan motif orang melakukan perjalanan wisata ada bermacam-macam tergantung apa yang diinginkan oleh wisatawan, antara lain:

1. Motif bersenang-senang
2. Motif rekreasi
3. Motif kebudayaan
4. Motif spiritual
5. Motif kesehatan

Museum

Kata "museum" menurut Encyclopedia Americana (1970) berasal dari bahasa Yunani kuno, "museion" yang artinya "kuil untuk melakukan pemujaan terhadap 9 Dewi Muse". Dalam Collier's Encyclopedia, vol. 16 (1963 : 716) disebutkan, bahwa museum adalah suatu institusi yang terbuka untuk umum dan pengelolaannya demi kepentingan umum untuk tujuan konservasi, pemeliharaan, pendidikan, pengelompokan, serta memamerkan objek yang mempunyai nilai pendidikan dan budaya.

Fungsi Museum:

- a. Pusat dokumentasi dan penelitian ilmiah
- b. Pusat penyaluran ilmu untuk umum
- c. Pusat penikmatan karya seni
- d. Media pembinaan pendidikan kesenian dan ilmu pengetahuan
- e. Cermin sejarah manusia, alam dan kebudayaan

Tujuan Museum adalah melestarikan dan memanfaatkan benda cagar budaya dalam rangka pengembangan kebudayaan nasional untuk memperkuat jiwa kesatuan nasional.

Karst

Karst adalah sebuah bentukan di permukaan bumi yang pada umumnya dicirikan dengan adanya depresi tertutup, drainase permukaan, dan gua. Daerah ini dibentuk terutama oleh pelarutan batuan, kebanyakan batu gamping (Anonim, 2010).

Daerah karst mempunyai karakteristik dan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Daerahnya berupa cekungan-cekungan
- b. Terdapat bukit-bukit kecil
- c. Adanya sungai-sungai di bawah permukaan tanah
- d. Adanya endapan sedimen lempung berwarna merah hasil dari pelapukan batu gamping
- e. Permukaan yang terbuka nampak kasar, berlubang-lubang dan runcing

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel Independen Variabel Dependen
STRATEGI PEMASARAN → ODTW
(X) (Y)

- X1 : Promosi Objek Daya Tarik Wisata Museum Karst Indonesia
X2 : Peningkatan SDM Museum Karst Indonesia
X3 : Kerjasama Pihak Museum Karst Indonesia dengan Berbagai Pihak

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Nawawi (1994 : 174), pendekatan kualitatif merupakan yang bersifat atau sebagaimana adanya, dengan tidak diubah dalam bentuk symbol-simbol atau bilangan.

Tempat penelitian di Objek Wisata Museum Karst Indonesia Desa Gebangharjo Kecamatan Pracimantoro Kabupaten Wonogiri. Waktu Penelitian ini dilakukan kurang lebih bulan Maret hingga Juli tahun 2011 kemarin.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan tujuan utama untuk menemukan data dengan interpretasi yang tepat untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara obyektif.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang dilakukan untuk

mengetahui kegiatan-kegiatan dan proses yang sedang berlangsung serta pengaruh dari suatu fenomena.

1. Pengumpulan Data
 - a. Sumber data
 - Data primer
 - Data sekunder
 - b. Teknik Pengumpulan Data
 - Wawancara
 - Kuesioner
2. Observasi
3. Dokumentasi

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, kualitatif yang pengujiannya bertitik tolak dari data yang telah terkumpul kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. sedangkan penghitungan prosentase pendapat responden adalah:

$$NP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Di mana

- NP : Nilai Prosentase
n : Jumlah Responden
N : Total Responden

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi Kekuatan (*strength*), Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*), dan Ancaman (*threat*) objek wisata Museum Karst Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Sejarah dan Latar Belakang Pembangunan Museum Karst Indonesia

Karst merupakan fenomena alam yang sangat menarik, yaitu berupa bentang alam yang berkembang pada batuan yang mudah larut oleh air seperti batuan karbonat atau batu gamping. Proses karstifikasi pada batuan tersebut terjadi secara alami selama ribuan tahun hingga jutaan tahun dan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor.

Pada tanggal 6 Desember 2004 di Gunung Kidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Presiden Republik Indonesia telah menetapkan Kawasan Karst Gunung Sewu dan Gombang Selatan sebagai kawasan "Eco Karst". Dasar pembangunan Museum Karst Indonesia, selain

Inpres juga terdapat SK Menteri Energi & Sumber Daya Mineral No. 1456 K/20/MEM/2000 tentang Pedoman Pengelolaan Karst, berdasarkan hal tersebut, Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral yakni Badan Geologi bersama-sama Pemerintah Jawa Tengah dan Pemerintah Kabupaten Wonogiri telah membuat kesepakatan bersama. Inti dari kesepakatan itu adalah bersepakat untuk secara bersama-sama mewujudkan terbangunnya Museum Karst Indonesia.

Penandatanganan kesepakatan bersama pembangunan museum ini dilakukan di Wisma Perdamaian, Semarang, Jawa Tengah pada tanggal 27 Februari 2008. Pembangunan Museum Karst Indonesia dilaksanakan di Desa Gebangharjo, Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Peletakan batu pertama dilakukan oleh Bapak Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral, Gubernur Jawa Tengah yang diwakili oleh Kepala Biro Bina Produksi dan Bupati Wonogiri serta Kepala Badan Geologi pada tanggal 2 Juli

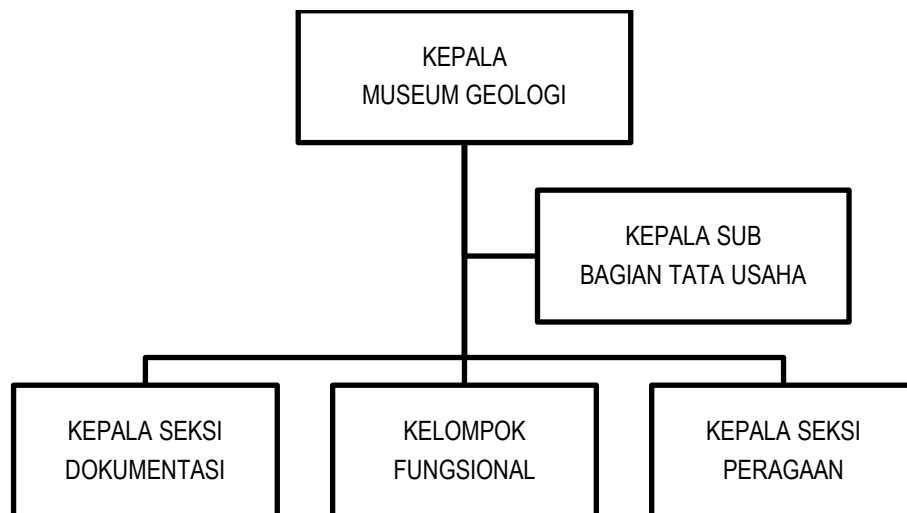
2008. Peresmian gedung Museum Karst dilakukan pada tanggal 30 Juni 2009, penandatanganan prasasti dilakukan di Kota Sragen oleh Presiden Republik Indonesia, Bapak Susilo Bambang Yudhoyono. Sedangkan sarana pendukung berupa jalan masuk, gardu penjagaan, masjid serta sarana kios di belakang gedung museum diresmikan pada tanggal 18 Desember 2009 oleh Gubernur Jawa Tengah Bapak Bibit Waluyo.

Struktur Organisasi Museum Karst

Karena Museum Karst Indonesia yang terletak di Kawasan Karst Kabupaten Wonogiri merupakan kerjasama dari beberapa pihak, maka pengelolaannya pun dibagi atas dua yaitu untuk pengelola Museum Karst Indonesia adalah Badan Geologi dalam hal ini dari Museum Geologi Bandung, sedangkan untuk kawasan karst di luar museum yaitu dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonogiri.

Adapun struktur organisasi dari Museum Geologi seperti di bawah ini :

STRUKTUR ORGANISASI MUSEUM GEOLOGI



Sumber: <http://museum.bgl.esdm.go.id>

Visi, Misi dan Tujuan Museum Karst

1. Visi

Terwujudnya sumber informasi geologi yang professional untuk masyarakat.

2. Misi

- a. Memperagakan dan mengkomunikasikan koleksi museum
- b. Menyediakan informasi dan materi edukasi geologi

- c. Mendokumentasikan dan mengkonservasi koleksi museum
 - d. Melakukan penyuluhan dan sosialisasi geologi
 - e. Melakukan pengelolaan museum secara profesional
3. Tujuan Museum Karst
- a. Untuk pelestarian dan konservasi kawasan karst
 - b. Meningkatkan apresiasi masyarakat mengenai kawasan karst
 - c. Meningkatkan potensi wisata geologi
 - d. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat

- f. Karst Sumatera
- g. Panel Kalsit dan Dolomite
- h. Karst Muna
- i. Panel Sebaran Karst Indonesia
- j. Karst Nusa Tenggara
- k. Tipe-tipe Karst di Indonesia
- l. Karst Papua
- m. Karst Maros
- n. Karst Gombong, dll.

3. Karst untuk Kehidupan
- Ruang peraga lantai bawah bertema “karst untuk kehidupan”. Ruang peraga ini berisi panel-panel peraga tentang konservasi dan pengelolaan kawasan karst, aneka ragam nilai kawasan karst, kondisi sosial budaya masa lalu dan masa kini, keanekaragaman flora dan fauna di kawasan karst, serta air dan tanah kawasan karst.

Desain dan Isi Museum Karst Indonesia

Desain bangunan utama museum terbagi atas lobby, dua lantai ruang peraga dan satu lantai ruang serbaguna yang dapat berfungsi sebagai ruang theater tempat pemutaran film ataupun ruang auditorium.

1. Lobby
- Pada lobby museum terdapat poster yang menggambarkan filosofi dari Hasta Brata yang berupa delapan wejangan yang harus dilaksanakan oleh seseorang yang hidup di dunia agar memperoleh kesempurnaan budi yang terkandung dalam cerita pewayangan. Secara etimologis, “hasta” artinya delapan, sedangkan “brata” artinya langkah. Secara terminologis berarti delapan langkah yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam mengemban misi kepemimpinannya. Langkah-langkah tersebut mencontoh delapan watak dari benda-benda di alam yakni Bumi, Matahari, Bulan, Bintang, Api, Angin, Laut dan Air.
2. Karst untuk Ilmu Pengetahuan
- Ruang peraga lantai atas bertema “karst untuk ilmu pengetahuan”. Isi dari ruang ini adalah berupa panel-panel peraga, berikut ini adalah gambaran panel-panel peraga antara lain:
- a. Panel Karst Dunia
 - b. Karst Gunung Sewu
 - c. Proses Terjadinya Batu gamping
 - d. Karst di Jawa barat
 - e. Proses Terjadinya Topografi Karst

Fasilitas-fasilitas yang ada di Museum Karst Indonesia

- 1. Pusat informasi
- 2. MCK, tempat parkir untuk roda empat dan roda dua
- 3. Auditorium untuk melihat film documenter mengenai fenomena geologi, pemutaran film dilakukan setiap hari minggu
- 4. Musholla
- 5. Jasa pemandu wisata
- 6. LCD setiap panel
- 7. Jalan khusus orang cacat

Waktu kunjung ke obyek wisata Museum Karst mulai dari pukul 08.30-16.00 WIB tiap harinya, kecuali hari Jum'at museum tutup.

Deskripsi Permasalahan

Sebagai objek wisata yang baru dikenal Museum Karst Indonesia tentu masih ramai dikunjungi oleh wisatawan. Hal-hal yang menjadi masalah bagi keberadaan museum pada umumnya disebabkan oleh banyak faktor, tidak hanya karena kurang profesionalnya pengelola museum, SDM yang bekerja di museum, maupun kurangnya strategi pemasaran, oleh karena itu Museum Karst Indonesia perlu mempunyai strategi

pemasaran yang terencana dengan baik agar dapat bertahan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran museum, ada tiga langkah yang mempengaruhi pembuatan strategi pemasaran, yaitu segmentasi (*segmentation*), penentuan pasar (*targeting*) dan posisi produk dalam benak konsumen (*positioning*).

Strategi Promosi

Promosi wisata merupakan salah satu konsep dari *marketing mix*. Promosi lebih menawarkan access/channel kepada pembeli dalam hal ini adalah wisatawan. Kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan konsep *mix promotion* yang terdiri dari:

- a. Advertensi
- b. *Personal selling*
- c. Promosi ODTW Museum Karst
- d. *Publicity*

Strategi Produk Museum Karst

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lain. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Berikut adalah langkah-langkah

terhadap strategi produk dari Museum Karst Indonesia antara lain:

1. Kemasan produk
2. *Brand* (nama)
3. Pelayanan (*service*)

Strategi Harga Objek Wisata Museum Karst

Strategi harga yang diterapkan adalah :

1. Untuk masuk ke dalam Museum Karst pengunjung tidak dikenai biaya atau gratis.
2. Karena museum terletak di Kawasan Karst Kabupaten Wonogiri, sedangkan pengelolaannya dibagi menjadi dua, untuk itu pengunjung hanya dikenakan biaya untuk masuk ke kawasan karst yang besarnya :
 - a. Karcis tanda masuk Goa Sodong dan sekitarnya sebesar Rp. 1000,-
 - b. Karcis untuk parkir kendaraan roda dua sebesar Rp. 500,-
 - c. Karcis untuk kendaraan roda empat sebesar Rp. 1000,-
 - d. Karcis untuk asuransi sebesar Rp. 100,-
 - e. Harga yang diberlakukan adalah sesuai dengan Perda no.22 tanggal 25 November 2002.

Strategi Promosi Objek Wisata Museum Karst

Berikut ini adalah hasil strategi promosi berdasarkan penilaian responden:

Tabel 4.1

Strategi Promosi ODTW Museum Karst Indonesia	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Advertensi	90%	10%	-	-
<i>Personal selling</i>	100%	-	-	-
Promosi	85%	15%	-	-
Publikasi	80%	20%	-	-

Sumber data primer yang diolah:

1. Advertensi

Strategi promosi melalui leaflet/booklet, baliho Museum Karst yang berada ditempat-tempat strategis.

2. *Personal Selling*

Promosi wisata melalui mulut ke mulut yang tidak memerlukan biaya yang besar namun akan menarik pengunjung.

3. Promosi

Media promosi melalui iklan-iklan penyelenggara even yang diadakan di Museum Karst.

4. Publikasi

Promosi melalui pemberitaan media massa baik cetak maupun lewat internet.

Peningkatan Sumber Daya Manusia Museum Karst
Tabel 4.2

Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Pentingnya penguasaan materi bagi Pemandu Museum	85%	15%	-	-
Pelatihan <i>Guiding</i>	70%	30%	-	-
Penguasaan bahasa asing bagi pemandu Museum Karst Indonesia	40%	60%	-	-
Keramahtamahan karyawan Museum Karst	100%	-	-	-

Sumber data primer yang diolah:

1. Penguasaan Materi Bagi Pemandu

Harus dimiliki oleh setiap Pemandu Museum Karst, karena pemandu merupakan sumber informasi bagi pengunjung museum.

2. Pelatihan *Guiding*

Penting dikuasai oleh seorang pemandu. Hal ini berkaitan dengan cara manajemen pengunjung, terlebih saat memandu rombongan.

3. Penguasaan Bahasa Asing

Penguasaan bahasa asing merupakan hal yang tidak kalah penting.

4. Keramahtamahan Karyawan

Tingkah laku yang baik dan sikap menghargai terhadap pengunjung wajib dimiliki oleh setiap karyawan Museum Karst tanpa terkecuali.

Analisis SWOT

Analisis SWOT Museum Karst adalah sebagai berikut:

No	Faktor Penentu	Keterangan
1	Kekuatan (<i>strength</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merupakan objek wisata pendidikan dengan IT yang canggih ▪ Fasilitas lengkap ▪ Pelatihan yang terus menerus bagi SDM ▪ Merupakan satu-satunya Museum Karst di Indonesia ▪ Daya dukung objek wisata yang menarik, yaitu goa disekitar kawasan karst
2	Kelemahan (<i>weakness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masih kurangnya promosi ▪ Belum mempunyai <i>brand</i> yang bisa dijadikan ciri khas ▪ Konstruksi bangunan kurang bagus karena faktor struktur tanah yang kurang stabil ▪ Belum maksimalnya strategi harga

3	Peluang (<i>opportunities</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terletak di jalur utama Pawonsari (Pacitan Wonogiri Wonosari) ▪ Mudah dicapai ▪ Peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar ▪ Kebijakan yang mendukung untuk mengembangkan dan melestarikan kawasan karst ▪ Media promosi lebih luas
4	Ancaman (<i>threats</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kerjasama yang kurang solid antara pihak pengelola dengan Dinas Pariwisata Daerah ▪ Ancaman penambangan batu kapur di kawasan sekitar Museum Karst ▪ Jauhnya jarak antara objek wisata satu dengan lainnya

Implikasi Hasil Penelitian

Dari analisa data yang dilakukan kemudian dibandingkan dengan kajian teori, maka kami mendapatkan kesimpulan bahwa strategi promosi yang diperlukan bagi pemasaran Museum Karst adalah meliputi advertensi, *personal selling*, promosi, dan publisitas. Dalam hal peningkatan Sumber Daya Manusia faktor yang harus diperhatikan adalah penguasaan materi bagi pemandu museum, pelatihan *guiding*, penguasaan bahasa asing dan keramahmatan dari semua karyawan terhadap pengunjung.

Setelah semua hal tersebut dilakukan sebagai suatu strategi, maka diharapkan hasilnya dapat sesuai dengan harapan. Dengan adanya analisis SWOT, maka diharapkan untuk dapat diatasi kelemahan dan ancaman untuk mengembangkan dan memasarkan Museum Karst Indonesia di Kabupaten Wonogiri.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun beberapa kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut, pertama sasaran yang dituju oleh pengelola Museum Karst adalah untuk kalangan pelajar namun masyarakat juga penting untuk dijadikan sasaran. Kedua adalah strategi promosi yang dilakukan adalah melalui advertensi, yaitu melalui media cetak, elektronik dan internet. Selanjutnya melalui *personal selling*, melalui promosi juga publikasi. Kemudian yang ketiga adalah strategi produk Museum Karst yang

dapat dilakukan dengan cara pengemasan produk, *brand*, pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Selanjutnya yang keempat adalah strategi harga yang dilakukan dengan tidak memungut karcis tanda masuk museum. Dan yang terakhir adalah strategi distribusi, yaitu dengan melakukan kerjasama dengan Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonogiri.

Saran

Berikut adalah saran-saran yang nantinya akan bermanfaat bagi Pengelola Museum Karst Indonesia, antara lain:

1. Untuk mencapai sasaran pengunjung dari kalangan pelajar pihak pengelola dapat melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah. Dalam kegiatan ini, museum harus bekerjasama dengan para guru dan memperkenalkan mereka menggunakan sumber daya yang ada di museum.
2. Strategi Promosi ODTW Museum Karst dapat dilakukan dengan sosialisasi keberadaan Museum Karst Indonesia dan arti pentingnya Karst sebaiknya tidak hanya terbatas kepada kalangan pelajar saja, tetapi juga kepada masyarakat umum.
3. Untuk meningkatkan strategi advertensi maka bisa dilakukan dengan menggunakan brosur atau leaflet dan tidak perlu dengan bahan yang mahal.
4. Untuk strategi harga pengelola Museum Karst dapat meningkatkan kerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yaitu dengan mengupayakan pemberian

- discount* kepada rombongan pelajar yang berkunjung.
5. Strategi produk yaitu agar pengelola Museum Karst segera merealisasikan *brand* museum karst agar museum mempunyai ciri yang dapat membedakan dengan museum-museum yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Damardjati, 1995. *Istilah-istilah Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia
- Fajri Emzul, Aprilia Ratu Senja. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Difa Publisher
- Fandeli, C. 2002. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Fak.Kehutanan UGM
- Gamal Suwanto. 2002. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hasibuan, S.P. Malayu. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Karyono, Hari, 1997. *Kepariwisata*, Jakarta: PT. Gramedia
- Kotler, P. dan Gary Amstrong, 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Lima. Jakarta: Intermedia
- Koetler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kusmayadi, Ir. et al, 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*, Jakarta: PT. Gramedia
- Lundberg, Donald E., Stavenga, MinkH., dan Krishnamoorthy, M., 1997. *Ekonomi Pariwisata*, Alih Bahasa Sofjan Jusuf, Gramedia
- Pasli, I., *Strategi pengembangan Pariwisata Kota Pagar Alam*. Tesis Program Studi
- Musanef, Drs. MBA, 1996. *Manajemen Usaha Pariwisata Indonesia*. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Marpaung, Happy, SH, 2000. *Pengetahuan Kepariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Pendit, S. Nyoman, 1994. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gede, Prof. M.Si, et. all. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sihite, Richard, 1999. *Tourism Industri (Kepariwisata)*. Surabaya: SIC
- Soekadijo, R.G. 1997. *Anatomi Pariwisata*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Spillane, T. James, 1994. *Pariwisata Indonesia. Sosial Ekonomi & Rekayasa Kebudayaan*, Yogyakarta: Kanisius & Lembaga Studio Realino, Yogyakarta
- Sugiarto, et. all, 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Undang-undang No 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan
- Wahab, Salah, 2003. *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Yoeti, Oka A., 1993. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- _____, 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa
- _____, 2001. *Ilmu Pariwisata Sejarah dan Perkembangan Prospeknya*, Jakarta: PT. Pertja

