

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN MUSEUM SATRIA MANDALA DALAM MENDUKUNG KESADARAN BELA NEGARA

THE MARKETING MANAGEMENT STRATEGY OF SATRIA MANDALA MUSEUM IN SUPPORTING AWARENESS OF STATE DEFENSE

Aryasa Bonny¹, Edy Saptono², Suprpto³

Program Studi Manajemen Pertahanan, Universitas Pertahanan Indonesia
(aryasa.bonny@gmail.com)

Abstrak - Jumlah kunjungan ke museum Satria Mandala semakin menurun setiap tahunnya padahal museum ini mempunyai peran dalam mendukung kesadaran bela negara. Pemasaran museum adalah bagian yang amat penting dalam upaya mengenalkan museum kepada publik. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisa strategi manajemen pemasaran yang diterapkan, mengetahui hambatan dan kendala yang berpengaruh terhadap strategi manajemen pemasaran, dan mengetahui peran museum dalam mendukung kesadaran bela negara. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan analisa teori bauran pemasaran 5P museum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Satria Mandala kurang menggunakan strategi dalam menjalankan pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terbatasnya anggaran dan sumber daya manusia menjadi faktor hambatan dan kendala bagi pengelola museum dalam menjalankan strategi manajemen pemasaran. Melalui koleksi museum yang ditampilkan lewat diorama dan benda-benda koleksi memiliki pengaruh dalam meningkatkan rasa nasionalisme dan semangat bela negara kepada para pengunjung. Pendidikan sejarah yang ditunjukkan melalui Museum Satria Mandala mempunyai peranan yang penting dalam mencintai tanah air, kesadaran berbangsa dan bernegara, yakin akan Pancasila sebagai ideologi negara, dan rela berkorban untuk bangsa dan negara.

Kata Kunci: strategi, manajemen pemasaran, bela negara

Abstract - The number of visitors to Satria Mandala museum is decreasing every year although the museum has a role in supporting awareness of state defense. Museum marketing is a important part of efforts to introduce museums to public. The purpose of research is to analyze marketing management strategy that is applied, to know obstacles that influence marketing management strategy, and to know the role of the museum in supporting awareness of state defense. This study used a qualitative method with a 5P museum marketing mix theory analysis. The results showed that Satria Mandala museum did not use strategies in carrying out marketing. Limited budget and human resources are constraint factors for museum in carrying out marketing management strategies. Through a collection of museums displayed through dioramas and collectibles, they have an influence in increasing the sense of nationalism and the spirit of state defense. Historical education shown through the museum has an important role in loving the country, convinced of Pancasila as a state ideology, and willing to sacrifice for nation and state.

Keywords: strategy, marketing management, state defense

¹ Penulis adalah alumnus Pascasarjana Program Studi Manajemen Pertahanan Cohort 9, Fakultas Manajemen Pertahanan, Universitas Pertahanan

² Penulis adalah Kolonel Czi Dr. Ir. Edy Saptono, M.M., Sekretaris Program Doktor Universitas Pertahanan

³ Penulis adalah Marsma (Purn) Dr. Suprpto, M.Sc, Dosen Program Studi Manajemen Pertahanan Universitas Pertahanan

Pendahuluan

Pemasaran museum merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi antara publik dengan pihak museum. Pemasaran museum adalah bagian yang amat penting dalam upaya mengenalkan museum kepada publik. Selain itu salah satu tujuan lain dari pemasaran museum adalah untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk mengunjungi museum. Lebih dari itu untuk membuat pengunjung agar datang berkali-kali ke museum merupakan salah satu harapan dari fungsi pemasaran museum. Namun yang diutamakan adalah pengunjung yang datang merupakan orang-orang yang berbeda. Dengan begitu museum akan lebih dikenal banyak orang dari beragam jenis kalangan.

Salah satu museum yang ada di Indonesia adalah Museum Satria Mandala yang merupakan museum sejarah perjuangan Tentara Nasional Indonesia (TNI). Sejarah telah mencatat bahwa perjuangan TNI dalam rangka mempertahankan dan mengisi kemerdekaan Indonesia sejak awal mengalami pasang surut seiring dengan dinamika kehidupan bangsa saat itu.

Perjuangan TNI dari masa ke masa merupakan bukti kesetiannya kepada Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Kekuatan TNI adalah sikapnya yang tidak kenal menyerah terhadap kekuatan-kekuatan luar maupun pemberontakan-pemberontakan dalam negeri yang mengancam keutuhan bangsa dan negara. TNI punya peran penting dalam meningkatkan jiwa semangat sekaligus memperkuat jati diri bangsa dalam mencapai tujuan nasional. Banyak putra bangsa, termasuk TNI, yang gugur sebagai kusuma bangsa dalam upaya menegakkan kemerdekaan dan menjaga keutuhan NKRI.

Sebagai bangsa yang besar, bangsa Indonesia tidak akan pernah melupakan jasa-jasa para pahlawannya. Salah satu upaya untuk mengenang dan menghargai mereka adalah dengan didirikannya Museum Satria Mandala. Selain itu, melalui Museum Satria Mandala diharapkan besarnya pengorbanan rakyat dan TNI mampu membangkitkan rasa cinta tanah air, patriotisme, dan bela negara di kalangan masyarakat, khususnya generasi

muda, agar senantiasa menjaga persatuan dan kesatuan bangsa.⁴

Museum Satria Mandala sebagai unsur staf pelaksana di dalam organisasi Pusjarah TNI. Museum Satria Mandala secara khusus menampilkan sejarah perjuangan TNI dalam mempertahankan dan mengisi kemerdekaan Indonesia yang ditampilkan lewat bentuk diorama secara tiga dimensi. Selain diorama, ditampilkan pula benda-benda koleksi bersejarah lainnya seperti senjata, foto, atribut, serta beragam panji dan lambang di lingkungan TNI. Ditampilkan juga perlengkapan TNI lainnya yang terdiri dari kendaraan tempur, tank, pesawat terbang, helikopter, rudal, dan sebagainya.

Museum adalah sebuah sarana untuk memberikan kontribusi yang memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat. Museum bukan hanya merefleksikan tingkat peradaban dan kondisi sosial budaya suatu masyarakat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan pengalamannya. Adanya museum sebagai suatu lembaga merupakan hal penting untuk kegiatan pembelajaran,

karena tujuan museum dan pendidikan adalah sama yakni menumbuhkan nilai-nilai budaya pada generasi muda melalui kegiatan yang diselenggarakannya, termasuk di dalamnya nilai-nilai kesadaran bela negara. Bela negara adalah sebuah upaya, yaitu upaya dari sikap dan perilaku setiap warga negara Indonesia yang dijiwai dengan rasa cinta terhadap Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Undang-Undang 1945 dan Pancasila, dalam rangka menjamin kelangsungan hidup bangsa dan negara serta menyelamatkan kedaulatan negara dari segala ancaman, baik itu dari dalam maupun dari luar.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Museum Satria Mandala

Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	40.381
2015	49.900
2016	47.084
2017	33.704

Sumber: diolah peneliti

Mengacu pada tabel di atas jumlah kunjungan ke Museum Satria Mandala mengalami penurunan. Strategi pemasaran museum bisa menjadi salah satu solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh museum terkait dengan usaha membuka akses

⁴ Pusat Sejarah TNI, *Buku Panduan Museum Satria Mandala*, (Jakarta, 2008).

kepada masyarakat untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan ketika berkunjung ke museum, serta juga dapat memenuhi kebutuhan pengunjung. Jumlah pengunjung yang datang ke museum dapat menjadi indikator apakah strategi manajemen pemasaran yang digunakan sudah tepat atau belum.

Museum memerlukan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan tepat dalam mencapai visi dan misi museum. Fungsi dari manajemen pemasaran bagi museum selain mencapai visi dan misi adalah menghasilkan reputasi museum yang baik dalam meningkatkan daya tarik museum bagi masyarakat. Oleh karenanya perlu diketahui bagaimana strategi manajemen pemasaran Museum Satria Mandala yang digunakan dilihat dari prinsip-prinsip pemasaran, khususnya menurut teori bauran pemasaran (*mix marketing*) museum menurut Kotler. Selain itu diperlukan juga adanya analisa terhadap hambatan dan kendala yang ada. Hambatan dan kendala merupakan beberapa penyebab dari kegagalan organisasi mencapai tujuannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun rumusan masalah penelitian berikut yaitu bagaimana strategi manajemen pemasaran yang sudah diterapkan oleh Museum Satria Mandala? Faktor hambatan dan kendala apa saja yang berpengaruh terhadap strategi manajemen pemasaran Museum Satria Mandala? Apa peran Museum Satria Mandala dalam mendukung kesadaran bela negara?

Kajian Teoritik

Teori Strategi

Strategi menurut Chandler adalah tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, pendayagunaan, dan alokasi semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi. Organisasi dapat merancang sebuah strategi untuk mengatasi ancaman dari eksternal dan kemudian mengambil peluang yang ada.⁵ Secara umum strategi diartikan sebagai cara yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Strategi adalah langkah awal bagi sebuah organisasi untuk menyusun rencana-rencana dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 3.

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari strategi adalah untuk menentukan tujuan organisasi dan sarana untuk mencapainya. Selain itu strategi memberikan dasar bagi pengambilan keputusan manajerial.

Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran meliputi lima langkah, yaitu empat langkah pertama menciptakan nilai bagi pelanggan. Pada langkah pertama kebutuhan serta keinginan pelanggan harus dipahami oleh pihak pemasar. Langkah selanjutnya pemasar merancang strategi pemasaran yang akan digerakkan oleh pelanggan yang bertujuan mendapat, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan sasaran. Langkah berikutnya dibangunnya program pemasaran yang benar-benar dapat memberikan nilai unggul oleh pemasar. Ketiga langkah awal tersebut menyusun dasar bagi langkah keempat yakni memupuk hubungan pelanggan yang bersifat menguntungkan serta menciptakan kepuasan pelanggan. Langkah terakhir adalah organisasi akan mendapat hasil dari hubungan yang kuat

dengan penilaian positif dari pelanggan.⁶ Manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian proses perencanaan, analisa, pelaksanaan, dan pengendalian yang terdiri dari ide, barang, dan jasa yang bergantung kepada pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Museum

Pada ilmu manajemen pemasaran, terdapat sebuah teori yang menjelaskan elemen-elemen yang menjadi inti dari sebuah sistem pemasaran. Teori ini disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari lima elemen yaitu *products* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), dan *people* (orang). Masing-masing elemen ini jika dikoordinasikan dengan baik maka akan menghasilkan strategi pemasaran museum yang terbaik. Masing-masing komponen tersebut mempunyai fungsi dan kegunaan dalam proses pemasaran museum sebagai cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Konsep Kesadaran Bela Negara

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 11.

Bela negara merupakan sebuah kebijakan, oleh karenanya bela negara mempunyai dasar hukum, landasan yuridis, dan regulasi yang tepat dan resmi. Bela negara adalah kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah negara dengan tujuan untuk melindungi negara dari adanya potensi ancaman dari musuh secara langsung maupun tidak langsung. Bela negara harus disampaikan kepada semua lapisan masyarakat supaya dipahami dan dijiwai oleh semua komponen masyarakat, hingga pada akhirnya semua komponen masyarakat dengan suka rela membela negara. Menurut Subagyo, bela negara adalah konsep yang disusun oleh perangkat perundangan dan petinggi suatu negara tentang patriotisme seseorang, suatu kelompok atau seluruh komponen dari suatu negara dalam kepentingan mempertahankan eksistensi negara.⁷

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Museum Satria Mandala dan Pusat Sejarah TNI. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan instrumen pengumpulan data melalui observasi, studi

literatur, dan wawancara. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan data, dokumen, dan berbagai informasi lain terhadap permasalahan yang ada, sedangkan wawancara dilakukan terhadap pihak-pihak terkait untuk menambah data dan informasi mengenai topik penelitian yang dibutuhkan.

Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi. Tahapan yang dilakukan pada teknik analisis data adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Strategi Manajemen Pemasaran Museum Satria Mandala

Pada Museum Satria Mandala terdapat tiga sub seksi, yaitu sub seksi umum, sub koleksi, dan sub seksi bimbingan dan informasi. Terkait dengan pemasaran, tugas pokok dan fungsinya berada pada sub seksi bimbingan dan informasi. Jadi yang menjalankan fungsi pemasaran adalah anggota dari sub seksi bimbingan dan informasi Museum Satria Mandala. Pada dasarnya tidak ada strategi manajemen pemasaran yang diterapkan

⁷ Agus Subagyo, "Syarat-Syarat Kesiapan Penyelenggaraan Program Bela Negara", *Jurnal Pertahanan*, Volume 5, Nomor 3, 2015, hlm. 4.

oleh Museum Satria Mandala karena berada di bawah pengelolaan TNI yang tidak mencari profit dari pengunjungnya.

Pemasaran yang selama ini dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan menggunakan *website* Museum Satria Mandala yang dikelola oleh Pusjarah TNI. Dalam menjalankan pemasarannya melalui *website*, yang dilakukan adalah dengan memberitakan kedatangan yang dilakukan oleh tamu-tamu tertentu, khususnya tamu VIP, ketika mengunjungi Museum Satria Mandala. Selain sebagai laporan, dari pemberitaan kunjungan yang dibuat akan memberi informasi kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh museum sehingga menjadi menarik bagi pengunjung yang akan datang.⁸

Strategi pemasaran lainnya yaitu pada HUT TNI dan hari pahlawan, semua museum dan monumen di bawah pengelolaan TNI membebaskan biaya masuk bagi pengunjung. Berdasarkan observasi peneliti yang mengunjungi Museum Satria Mandala pada tanggal 5 Oktober 2018, ramai pengunjung yang datang dan jumlahnya lebih banyak jika

dibandingkan dengan hari-hari lain. Para pengunjung yang datang itu kebanyakan adalah para pelajar-pelajar sekolah dasar yang memanfaatkan kesempatan berkunjung ke Museum Satria Mandala secara gratis.

Melalui promosi dilakukan dengan melakukan kerjasama tetapi sifatnya tidak rutin dan situasional. Misalnya ketika momen-momen tertentu seperti HUT TNI atau hari proklamasi dimana jiwa nasionalisme masyarakat sedang tinggi. Salah satu cara untuk merepresentasikan jiwa-jiwa nasionalisme masyarakat adalah dengan berkunjung ke museum. Hal ini yang dimanfaatkan oleh pengelola museum untuk jadi satu ajang promosi. Jadi pengunjung yang datang ke museum dalam konteks untuk merayakan hari-hari nasionalisme, disisipkan cara-cara oleh pengelola museum untuk promosi. Karena pengunjung terkadang tujuannya tidak hanya berkunjung saja, kadang ada yang hanya ingin foto-foto, atau yang hanya ingin meminjam tempat untuk melakukan kegiatan tertentu. Pengelola museum mengarahkan pengunjung agar tidak hanya

⁸ Wawancara dengan Kolonel Inf Djody Setiawan S. Sos., M.A. (Kadismusmontaka Pusjarah TNI) pada 3 Oktober 2018.

melakukan kegiatan sesuai dengan tujuan mereka saja, tetapi juga mengajak mereka untuk masuk ke dalam museum. Mereka diharuskan masuk ke museum untuk melihat koleksi museum dan mendengar informasi serta edukasi dari pemandu. Sehingga apabila setelah pengunjung masuk ke dalam museum dan kemudian mereka melaksanakan kegiatan di museum itu tidak menjadi masalah. Tapi setidaknya pengelola museum sudah mempromosikan atau menginformasikan museum melalui kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan.⁹

Pusat Sejarah TNI juga beberapa kali memanfaatkan kegiatan yang diselenggarakan baik itu oleh pihak TNI sendiri maupun oleh pihak luar untuk melakukan promosi. Pihak Pusjarah TNI dilibatkan dalam kegiatan tersebut dan mereka membuat *booth stand* pameran yang menampilkan beberapa koleksi-koleksi sejarah TNI dan museum-museum yang berada di bawah pengelolaan Pusjarah TNI. Museum Satria Mandala juga pernah beberapa kali berpartisipasi secara rutin dalam pameran luar yang diselenggarakan dalam rangka

memperingati hari museum nasional bersama dengan museum-museum lain yang ada di Jakarta. Tujuan dari mengikuti kegiatan pameran ini adalah sebagai bentuk promosi untuk mengenalkan museum kepada masyarakat secara lebih luas lagi.

Selain itu metode pemasaran lain yang dilakukan oleh Museum Satria Mandala adalah dengan mengadakan kerjasama dengan pihak luar seperti dengan agen perjalanan wisata ataupun dengan kementerian dan lembaga pemerintah. Dengan agen perjalanan wisata kerjasama yang dilakukan adalah dengan memberikan harga khusus ketika mengunjungi museum. Sementara kerjasama dengan kementerian dan lembaga pemerintah yang beberapa kali dilakukan adalah ketika sedang diadakan Diklat Kepemimpinan (Diklatpim) yang mengharuskan para peserta Diklatpim untuk mengunjungi Museum Satria Mandala dan museum TNI yang lain.

Area museum yang luas juga dimanfaatkan oleh pengelola museum untuk menyewakannya kepada publik.

⁹ Wawancara dengan Kapten Laut (KH) I Wayan Agus Apriana, S.S., M.Si. (Pasibiminfo Museum Satria Mandala) pada 19 September 2018.

Seringkali lokasi museum disewa atau dipinjam untuk *event-event* tertentu. Hal itu juga memiliki kekuatan kunjungan masyarakat ke museum. Keuntungan dari menyewakan lokasi adalah masyarakat juga jadi datang berkunjung ke museum

Terkait dengan media, baik media *online* maupun media televisi, juga menjadi strategi pemasaran bagi Museum Satria Mandala. Pada HUT TNI dan hari pahlawan beberapa kali media *online* datang untuk meliput museum. Media televisi pun tidak jauh berbeda. Mereka menggunakan Museum Satria Mandala sebagai tempat untuk melakukan wawancara narasumber dari Pusjarah TNI. Mereka merekam suasana dan koleksi museum dan kemudian ditampilkan di televisi nasional.¹⁰

Jadi secara umum museum dan monumen di bawah pengelolaan Pusjarah TNI tidak menggunakan strategi pemasaran yang khusus. Program pemasaran museum yang selama ini dijalankan belum maksimal. Selain itu belum terdapat panduan tertulis dan terencana untuk pemasaran museum sehingga kegiatan pemasaran yang

dilakukan cenderung tidak terarah dan tidak terencana. Museum dan monumen itu hanya menunggu masyarakat umum untuk datang berkunjung.

Ke depannya memang sudah ditargetkan akan merubah cara pemasaran yang digunakan dengan mengikuti perkembangan zaman. Perubahan ini sudah dimulai dengan dilakukannya renovasi pada gedung museum. Karena dengan museum yang sudah direvitalisasi maka akan lebih menarik untuk dikunjungi. Pengelola museum juga sudah mencoba dengan menggunakan teknologi virtualisasi suara yang akan menjelaskan tentang cerita diorama tertentu.

Faktor Hambatan Dan Kendala Terhadap Strategi Manajemen Pemasaran Museum Satria Mandala

Hambatan dan kendala bagi Museum Satria Mandala dalam menjalankan pemasaran terletak pada permasalahan anggaran dan sumber daya manusia. Sebagai museum yang tidak mencari keuntungan dan dengan dukungan anggaran yang terbatas menjadikan museum sulit untuk

¹⁰ Wawancara dengan Letkol Laut (KH) Drs. Hengki Ismail (Kamus Satria Mandala) pada 13 September 2018.

mengembangkan metode pemasaran yang lebih inovatif. Jumlah anggaran yang diterima oleh Museum Satria Mandala memang tidak terlalu besar karena sejarah belum menjadi prioritas bagi Mabes TNI. Dukungan anggaran juga diperlukan untuk mengembangkan Museum Satria Mandala itu sendiri, seperti misalnya untuk merawat gedung dan koleksi-koleksi yang ada. Dengan tidak adanya dukungan anggaran maka sama saja dengan berjalan di tempat karena tidak ada perubahan yang dilakukan. Penerimaan yang didapat dari penjualan tiket dengan harga yang murah juga dirasakan kurang untuk mendukung biaya operasional, terlebih lagi untuk menjalankan pemasaran dan promosi.

Untuk mengembangkan Museum Satria Mandala tidak dapat dilakukan hanya dari pendapatan tiket yang diterima. Mengembangkan suatu museum tidaklah murah, oleh karenanya dibutuhkan peran masyarakat, peran Mabes TNI, atau bahkan peran negara. Pengembangan museum, revitalisasi museum, perawatan koleksi, tata pameran, tata cahaya dan lampu membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Terkait dengan kendala pada sumber daya manusia, Museum Satria

Mandala memang memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Dengan jumlah yang terbatas itu mereka dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan lain di luar tugas pokok dan fungsinya, seperti misalnya menjadi pemandu dan merawat koleksi museum. Dalam mengatasi permasalahan pada kuantitas sumber daya manusia salah satunya dilakukan dengan cara meningkatkan kompetensi masing-masing individu, misalnya dengan mengikuti kursus pemandu.

Belum adanya sumber daya baru juga merupakan salah satu kendala yang dihadapi. Untuk melakukan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif harus didukung dengan sumber daya yang berkualitas. Di Museum Satria Mandala saat ini belum ada tenaga-tenaga muda yang baru yang mampu untuk melakukan pemasaran secara inovatif dan kreatif.

Faktor kekurangan lainnya adalah Museum Satria Mandala tidak mempunyai target dalam kaitannya dengan jumlah pengunjung. Hal ini merupakan kekurangan dan kelemahan pengelola dalam menjalankan operasional Museum Satria Mandala. Dengan tidak adanya target tersebut maka menjadi sulit untuk

mengukur hasil dari manajemen pemasaran yang dilakukan.

Pada akhirnya memang diakui oleh pengelola Museum Satria Mandala bahwa mereka terlambat untuk berbenah menjadikan Satria Mandala sebagai museum yang lebih baik sehingga setara dengan museum-museum lainnya. Sehingga akibatnya masyarakat menilai Museum Satria Mandala begitu saja dari dulu dan tidak ada perubahan yang dilakukan. Sedangkan museum yang lain itu sudah lebih canggih dan sudah lebih rapi tata pamerannya. Faktor itulah yang membuat para pengunjung pada akhirnya lebih memilih untuk berkunjung ke museum yang lain.¹¹

Peran Museum Satria Mandala Dalam Mendukung Kesadaran Bela Negara

Pemahaman mengenai sejarah perjuangan bangsa dan kesadaran bela negara ditampilkan oleh Museum Satria Mandala. Koleksi dan cerita sejarah yang ada di Museum Satria Mandala sangat kental dengan cerita-cerita sejarah perjuangan bangsa dalam merebut dan mempertahankan kemerdekaan yang

ditampilkan secara kronologis melalui diorama-diorama dan didukung dengan berbagai koleksi-koleksi yang lainnya. Hal itu tentu berpengaruh untuk meningkatkan rasa nasionalisme dan semangat bela negara kepada para pengunjung.

Tentu saja tidak hanya terbatas pada tampilan diorama dan koleksi, tetapi juga oleh para pemandu. Pemandu mempunyai peran untuk menjelaskan tentang diorama dan koleksi yang ada di museum secara lebih mendetail kepada para pengunjung. Para pemandu menyampaikan kepada pengunjung tentang karakteristik dan sifat-sifat patriotik para pahlawan, yang tentu akan muncul rasa ingin ditiru oleh generasi muda. Dengan begitu mereka tentu akan menanamkan jiwa untuk bela negara. Dari penjelasan yang diberikan tersebut sudah memberikan contoh bagaimana koleksi yang ada di Museum Satria Mandala mendukung kesadaran bela negara melalui penyampaian dari pemandu.¹²

Pembahasan

Dalam menjalankan manajemen pemasaran, di dalam suatu organisasi harus

¹¹ Wawancara dengan Kapten Laut (KH) I Wayan Agus Apriana, S.S., M.Si. (Pasibiminfo Museum Satria Mandala) pada 19 September 2018.

¹² Wawancara dengan Kolonel Inf Djody Setiawan S. Sos., M.A. (Kadismusmontaka Pusjarah TNI) pada 3 Oktober 2018.

ada personil khusus yang menjalankan tugas dan fungsi pemasaran tersebut. Di Museum Satria Mandala, hal tersebut merupakan tanggung jawab dari seksi instalasi bimbingan dan informasi yang dipimpin oleh seorang perwira menengah TNI. Tugas dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh perwira seksi instalasi bimbingan dan informasi antara lain yaitu memberikan ceramah dan pameran keliling tentang koleksi museum TNI, mempopulerkan museum TNI dengan penjualan *souvenir*, membuat dan menyebarkan kalender *event*, ikut berperan dalam kegiatan pariwisata, serta melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam upaya menarik minat pengunjung terhadap Museum Satria Mandala.

Museum Satria Mandala selama ini belum menggunakan strategi manajemen pemasaran tertentu dalam pengelolaannya. Selain itu pengelola museum juga tidak menetapkan target jumlah kunjungan pengunjung. Dengan tidak adanya target jumlah pengunjung maka akan menjadi sulit dalam mengukur pencapaian dari pemasaran yang selama ini dilakukan. Padahal target merupakan salah satu bagian terpenting dalam menjalankan

manajemen pemasaran. Jika target pengunjung sudah diketahui, maka pengelola museum dapat menentukan tempat, waktu, dan media pemasaran apa yang dapat digunakan. Target pengunjung juga akan berpengaruh terhadap rencana pemasaran Museum Satria Mandala.

Manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada bagaimana memasarkan dan mengenalkan Museum Satria Mandala kepada masyarakat seluas mungkin. Tetapi lebih dari itu, yaitu bagaimana pemasaran yang dilakukan diiringi dengan pelayanan yang optimal. Hal ini bermanfaat untuk mengantisipasi faktor jangka panjang yakni dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung sehingga pada akhirnya mampu mempertahankan dan meningkatkan angka jumlah kunjungan. Dalam mendukung upaya tersebut, maka pelayanan yang optimal kepada para pengunjung sangatlah dibutuhkan. Pelayanan yang baik bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan karena adanya faktor perbedaan pada pengunjung yang datang. Pada lain pihak, pengelola museum memiliki keterbatasan dalam kemampuan dan jumlah personil sehingga tidak

memungkinkan untuk melayani pengunjung dengan baik dan maksimal.

Museum Satria Mandala sebaiknya mempunyai strategi pemasaran dalam perencanaan pemasarannya. Strategi pemasaran akan menentukan dengan jelas posisi dan tugas kerja, merumuskan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dari program pemasaran yang telah dibuat, teknik pemasaran yang akan dilakukan, dan mengevaluasi seberapa besar tingkat efektifitas pemasaran yang selama ini dilakukan. Tujuan akhir dari dilakukannya strategi manajemen pemasaran oleh Museum Satria Mandala adalah untuk meningkatkan minat masyarakat untuk datang berkunjung dan sekaligus juga berperan untuk mendukung kesadaran bela negara. Tidak hanya jumlah pengunjung secara kuantitas yang meningkat, tetapi juga untuk meningkatkan minat pengunjung untuk datang kembali secara berulang. Tentu saja hal tersebut harus didukung oleh program-program pemasaran yang tepat sehingga menjadi efektif.

Pengelola Museum Satria Mandala dapat menggunakan strategi pemasaran dengan mengembangkan pengalaman

yang didapat oleh pengunjung ketika berkunjung ke Museum Satria Mandala. Pengalaman adalah produk yang dijual oleh museum. Oleh karenanya perlu dikembangkan program-program yang melibatkan pengunjung dengan lebih aktif. Setiap pengunjung menginginkan pengalaman yang berbeda-beda ketika mengunjungi museum. Sebagian pengunjung menginginkan museum untuk memberikan pengetahuan yang lebih mengenai koleksi-koleksi yang ada, dan sebagian pengunjung lainnya menginginkan untuk mendapatkan kesenangan ketika berkunjung ke museum. Beragam pengalaman itu dapat ditawarkan oleh Museum Satria Mandala.

Saat ini karakteristik pengunjung museum memang telah berubah. Perilakunya tidak lagi seperti dulu yang cukup diberikan promosi menarik dan kemudian mereka akan datang dengan sendirinya. Tidak bisa lagi juga hanya dengan mengandalkan kerja sama dengan sekolah-sekolah. Karena pada era *digital* sekarang ini, pendekatan satu arah dari pelaku pemasaran memang tidak lagi bisa diandalkan. Pengunjung museum saat ini sangat memperhatikan sisi menarik di area

museum yang dapat mereka unggah di berbagai media sosial. Semakin menarik tampilan fisik dan koleksi museum itu, maka semakin besar minat pengunjung untuk datang.

Dibutuhkan adanya evaluasi terhadap strategi manajemen pemasaran yang dilakukan agar tetap efektif. Evaluasi adalah pengujian pencapaian tujuan secara berkala dari suatu proyek, program, atau kebijakan yang direncanakan, baik yang masih berlangsung ataupun yang sudah selesai dijalankan. Evaluasi memiliki tujuan untuk memberikan masukan guna memperbaiki, meningkatkan, atau menyempurnakan nilai suatu program atau kegiatan sehingga dapat mencapai tujuan dengan lebih baik, efektif, dan efisien.¹³

Selama ini Pusjarah TNI sebagai induk dari museum dan monumen di lingkungan TNI sudah melakukan evaluasi terhadap kinerja yang sudah dilakukan. Di Museum Satria Mandala secara internal organisasi pun sudah melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang dijalankan, tetapi evaluasi itu tidak berupa laporan, karena kembali lagi kepada pengelola

museum yang tidak mempunyai strategi pemasaran khusus dan tidak adanya target.

Tentu saja setiap metode dan usaha pemasaran yang dilakukan oleh Museum Satria Mandala akan berhasil apabila mendapat dukungan dari Pusjarah TNI sebagai induknya, atau bahkan Mabes TNI. Dukungan yang diberikan dapat berupa kebijakan, dukungan anggaran, ataupun dukungan lainnya, sehingga fungsi dan tujuan dari museum itu dapat tercapai sebagai tempat untuk pelestarian benda sejarah, sebagai tempat belajar, serta sebagai tempat untuk mendapat kesenangan. Selain itu juga akan meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap perjuangan TNI dan mendukung kesadaran bela negara.

Strategi Manajemen Pemasaran Berdasarkan Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Museum

Pada teori bauran pemasaran (*marketing mix*) museum oleh Kotler terdapat lima komponen penting yang mempengaruhi strategi manajemen pemasaran yang dijalankan oleh organisasi.

¹³ Linda G.M. Imas and Ray C Rist, *The Road to Results: Designing and Conducting Effective*

Development Evaluations, (Washington DC: World Bank, 2009).

Kelima komponen tersebut adalah produk, harga, promosi, tempat, dan orang.

a. *Products* (Produk)

Produk menjadi hal yang penting dalam strategi bauran pemasaran museum. Produk yang dimiliki oleh museum adalah alasan mengapa museum itu dikunjungi oleh publik. Produk dalam bauran pemasaran tidak hanya terbatas pada koleksi yang dimiliki oleh museum. Menurut McLean produk museum tidak hanya koleksinya saja, tetapi juga penampilan luar gedung museum (penunjuk arah gedung, pintu masuk museum), penampilan dalam ruang museum (suasana, kebisingan, kualitas udara, suhu udara, tata ruang, tata cahaya, label informasi koleksi), eksibisi (koleksi, presentasi dan interpretasi, penggunaan teknologi, pergantian koleksi), dan pelayanan yang diberikan (pemandu, meja informasi).

Tidak hanya penampilan fisik, suasana yang tercipta di dalam museum ikut mempengaruhi keseluruhan dari pengalaman yang didapat oleh pengunjung. Penataan koleksi, letak koleksi, tata cahaya pameran, keterangan informasi dari koleksi yang tersedia

memberikan nilai lebih bagi pengalaman itu. Bagi museum, keefektifan dalam penyampaian pesan sejarah, sebagai salah satu hal penting dalam produk, didasarkan pada kemampuan untuk merekonstruksi bentuk, menyampaikan informasi, serta melibatkan pengunjung melalui metode tekstual dan visual. Dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh museum disini adalah sebagai menjual pengalaman.

Menurut Goulding, pengalaman yang terbentuk dari hasil kunjungan ke museum terbentuk melalui tiga pendekatan, yaitu pendekatan sosial, kognisi, dan lingkungan. Faktor sosial yang mempengaruhi pengalaman adalah identifikasi budaya, kontinuitas dari cerita dan tema, cerita dan percakapan yang terbangun, dan interaksi sosial. Faktor kognisi yang mempengaruhi pengalaman adalah penciptaan aktifitas yang didasari oleh kesadaran, keterlibatan, imajinasi, refleksi diri, dan penerimaan. Faktor yang terakhir yaitu faktor lingkungan yang

mempengaruhi pengalaman adalah keramaian, kebisingan, dan suasana.¹⁴

Museum Satria Mandala memiliki koleksi adiluhur yang bernilai sejarah tinggi, khususnya terkait dengan sejarah perjuangan TNI dalam memperjuangkan dan mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Koleksi yang ada di Museum Satria Mandala tidak dimiliki oleh museum lainnya. Masing-masing dari koleksi yang ditampilkan, selain diorama, memiliki cerita sejarahnya masing-masing yang berkaitan langsung dengan perjuangan TNI, mulai dari senjata hingga kendaraan tempur.

Terkait dengan pelayanan pemandu, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, tidak semua pengunjung memanfaatkan jasa pemandu. Jasa pemandu umumnya digunakan oleh pengunjung yang datang berkelompok atau rombongan. Untuk mengetahui informasi mengenai benda koleksi pengunjung menggunakan label-label keterangan yang ada. Tetapi tidak semua koleksi mempunyai keterangan yang cukup detail untuk memberikan informasi kepada pengunjung. Inilah pentingnya katalog

museum yang menjelaskan setiap koleksi dan ruangan di Museum Satria Mandala secara lengkap. Museum Satria Mandala memang sudah memiliki katalog museum yang berisi informasi seputar koleksi museum, namun hanya tersedia dalam jumlah terbatas dan tidak semua pengunjung mendapatkannya.

b. Price (Harga)

Harga adalah komponen dari strategi pemasaran yang menghasilkan keuntungan, sementara komponen lainnya menghasilkan biaya. Pengelola museum harus mempertimbangkan berbagai elemen ketika menetapkan harga, diantaranya yaitu strategi pemasaran museum yang digunakan, target pasar, *stakeholder*, dan museum-museum yang lain. Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Harga memberi pengaruh terhadap persepsi pengunjung atas kualitas dan kepuasan yang didapat. Oleh karenanya, harga dalam strategi pemasaran sebaiknya ditetapkan secara pantas. Kesalahan menetapkan harga akan berpengaruh terhadap persepsi pengunjung yang kurang baik terhadap

¹⁴ Ade Naomi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Nasional", *Tesis Magister*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2009), hlm. 78.

produk, layanan, dan citra museum. Penetapan harga yang tinggi dapat menyebabkan pengunjung sulit untuk membayarnya sehingga akan beralih kepada pesaing, dan sebaliknya penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan citra, kualitas, atau pelayanan museum yang kurang baik.

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga masalah harga yang harus dipertimbangkan oleh museum. Yang pertama adalah menentukan apa yang ditawarkan oleh museum yang dapat mempengaruhi nilai harga. Museum harus meyakinkan kepada publik bahwa ada nilai yang akan didapat ketika masyarakat mengeluarkan biaya untuk mengunjungi museum. Pengelola museum kemudian menentukan berapa banyak bobot yang memiliki nilai di antara berbagai segmen pengunjung, memperhatikan penawaran yang serupa di tempat lain atau oleh organisasi pesaing. Kedua, museum harus menentukan kebijakan harga untuk berbagai segmen pengunjung. Ketiga, museum harus menentukan berapa total pendapatan yang diterima dan apakah

total pendapatan yang diterima museum akan meningkat atau menurun pada tahun tertentu.¹⁵

Merujuk kepada penentuan harga menurut Kotler tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Pusat Sejarah TNI sudah menerapkan kebijakan harga kepada segmen pengunjung yang berbeda, dimana kategori pengunjung dibagi menjadi pengunjung umum dan pengunjung pelajar. Harga tiket masuk bagi pengunjung pelajar tentu ditetapkan lebih murah dibanding pengunjung umum untuk menarik pasar pengunjung dari para pelajar. Kebijakan lainnya adalah pembebasan harga tiket masuk di hari-hari tertentu yaitu pada hari ulang tahun TNI dan hari pahlawan.

Harga tiket masuk Museum Satria Mandala yang dikenakan kepada pengunjung dapat dikatakan cukup murah dan tidak berbeda jauh dengan museum-museum besar lain yang ada di Jakarta, mengingat bahwa museum dan monumen TNI bukan untuk mencari profit maka harga yang ditetapkan pun tidak terlalu tinggi.

¹⁵ Neil G. Kotler, Philip Kotler and Wendy Kotler, *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and*

Resources, 2nd ed., (California: Josey-Bass, 2008), hlm. 410.

Penetapan harga ini juga mempengaruhi citra dan *positioning* Museum Satria Mandala. Mempertimbangkan koleksi Museum Satria Mandala yang memiliki nilai tinggi, keunikan, serta penting maka dengan harga tiket yang ditetapkan itu sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh museum dan dengan apa yang akan didapat oleh pengunjung.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam bauran pemasaran diantaranya adalah melalui iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan komunikasi kepada pengunjung.

Museum Satria Mandala sampai saat ini belum memiliki *website* ataupun media sosial tersendiri. Promosi melalui internet yang digunakan selama ini hanya menggunakan *website* Pusjarah TNI, bersama-sama dengan museum dan monumen TNI lainnya dengan nama situsnya yaitu sejarah-tni.mil.id/. Dalam era kemajuan teknologi sekarang ini seharusnya Museum Satria Mandala, ataupun museum dan monumen TNI lainnya, sudah memiliki *website* dan media sosial tersendiri. Apalagi jika museum

menargetkan pasar pengunjung usia remaja yang banyak mengakses internet. Selain itu, dengan memiliki *website* atau media sosial akan memudahkan bagi pengelola Museum Satria Mandala untuk lebih mengenalkan museum kepada masyarakat luas sekaligus memberikan informasi-informasi lain, seperti misalnya koleksi museum dan *event* tertentu. Tidak hanya sebatas pada memberikan informasi, pengelola museum juga dapat melakukan promosinya melalui media internet ini. Hal ini pun memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin mencari informasi seputar Museum Satria Mandala.

Dari hasil model promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut terlihat hasilnya dan berhasil. Hal itu terlihat dari beberapa pengunjung yang datang ke museum, mereka menyampaikan bahwa mereka mendapat informasi dari rekannya atau dari keluarganya yang memberikan informasi seputar Museum Satria Mandala beserta koleksi-koleksinya. Pengelola museum juga memberikan informasi kepada agen *tour and travel* agar mereka rutin mengajak atau membawa pengunjung ke Museum Satria Mandala.

d. *Place* (Tempat)

Yang dimaksud dengan tempat tidak hanya terbatas pada lokasi dimana museum itu berada saja, tetapi juga jam operasional museum, akses menuju museum, ketersediaan dan kemudahan transportasi umum, dan beragam fasilitas yang ada di museum. Dari aspek lokasi, Museum Satria Mandala memang berada di lokasi strategis di pusat kota Jakarta sehingga memudahkan akses bagi masyarakat untuk datang berkunjung. Jalan Gatot Subroto merupakan salah satu jalan protokol di ibukota yang pada setiap harinya banyak masyarakat yang melewati jalan tersebut. Tetapi kondisi fisik museum yang hanya satu lantai menjadikannya terkadang tidak terlihat karena dikelilingi oleh gedung-gedung tinggi yang ada di sekitarnya. Dari aspek transportasi umum juga dapat dikatakan mudah untuk dijangkau karena dilewati oleh jalur bus Trans Jakarta.

Terkait dengan fisik gedung, Museum Satria Mandala ditetapkan sebagai cagar budaya sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 475 Tahun 1993 tentang Penetapan Bangunan-Bangunan Bersejarah Di Daerah Khusus

Ibukota Jakarta Sebagai Benda Cagar Budaya. Oleh karenanya pengelola Museum Satria Mandala tidak merubah bentuk bangunan dan tetap dipertahankan seperti bentuk aslinya. Renovasi yang baru saja selesai dilakukan pun hanya dengan mengecat dinding serta memperbaiki plafon pada ruangan-ruangan diorama dan koleksi. Kondisi gedung dengan tampilan kuno itulah yang dapat menjadikan kurangnya minat masyarakat untuk datang berkunjung.

Fasilitas-fasilitas lain yang ada di Museum Satria Mandala diantaranya seperti kantin dan area parkir yang luas. Pengelola Museum Satria Mandala juga menjual cendera mata bagi para pengunjung.

e. *People* (Orang)

Sumber daya manusia di Museum Satria Mandala kurang secara kuantitas dan juga secara kualitas masih terus diperbaiki. Hal tersebut dikarenakan jumlah personil di Pusjarah TNI terbatas sehingga yang ditempatkan di Museum Satria Mandala juga terbatas. Terbatasnya sumber daya manusia yang ada di Museum Satria Mandala membuat pelayanan yang diberikan kepada pengunjung menjadi

tidak maksimal. Dengan jumlah pemandu yang terbatas, pada saat datangnya rombongan pengunjung di saat yang bersamaan maka tidak semua rombongan tersebut dapat memanfaatkan jasa pemandu.

Para personil di Museum Satria Mandala inilah yang dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari operasional museum. Pelayanan yang diberikan kepada para pengunjung haruslah dilakukan secara baik, seperti misalnya ketika memberi informasi atau ketika pemandu menyampaikan informasi seputar koleksi museum. Karena pelayanan inilah yang dapat berpengaruh terhadap citra dan *positioning* museum di masyarakat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Museum Satria Mandala belum sepenuhnya melakukan strategi manajemen pemasaran yang didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) museum. Hanya pada beberapa komponen saja yang sudah dilakukan oleh pengelola museum yang beririsan dengan strategi tersebut.

Faktor Hambatan Dan Kendala Terhadap Strategi Manajemen Pemasaran Museum Satria Mandala

Secara garis besar, hambatan dan kendala bagi Museum Satria Mandala dalam menjalankan pemasaran terletak pada permasalahan anggaran dan sumber daya manusia. Anggaran dan sumber daya manusia pada Museum Satria Mandala sama-sama dalam jumlah yang terbatas.

Dalam struktur organisasi Museum Satria Mandala, pemasaran merupakan tugas dan kewajiban dari seksi instalasi bimbingan dan informasi yang dipimpin oleh perwira menengah TNI. Pasiinstalbiminfo dalam menjalankan tugas dan kewajibannya dibantu oleh Kepala Urusan Bimbingan (Kaurbim) dan Kepala Urusan Informasi (Kaurinfo). Kaurbim dibantu oleh Perwira Urusan Pemandu (Paurpandu), sementara Kaurinfo dibantu oleh Perwira Urusan Hubungan Masyarakat (Paurhumas) dan Perwira Urusan Pameran (Paurpamer). Jadi secara struktural organisasi tidak ada permasalahan karena masing-masing personil sudah menjalankan tugas dan kewajiban sesuai dengan jabatannya yang diatur dalam surat keputusan Kapusjarah TNI. Yang menjadi permasalahan adalah dari kuantitas personil Museum Satria Mandala yang terbatas. Hal ini tentu menjadikan museum

sulit untuk berkembang ketika menjalankan operasional dan pemasaran.

Jumlah anggaran yang terbatas menjadi kendala lainnya bagi pengelola Museum Satria Mandala dalam menjalankan pemasaran. Dengan anggaran yang terbatas maka pengelola museum tidak dapat menjalankan pemasaran secara optimal. Oleh karenanya, anggaran pemasaran yang dibuat harus realistis berdasarkan analisis terhadap perencanaan organisasi. Ini berkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh pengelola museum untuk mendatangkan pengunjung. Agar lebih efektif dalam menjalankan pemasaran, maka perlu ditetapkan anggaran promosi. Anggaran promosi digunakan sebagai tujuan dari perencanaan dan pengendalian biaya promosi itu.

Dengan terbatasnya anggaran dan sumber daya manusia yang ada maka seharusnya pengelola Museum Satria Mandala harus dapat melakukan inovasi secara optimal. Karena inovasi tidak harus selalu berhubungan langsung dengan anggaran dan sumber daya. Inovasi berawal dari kreativitas dengan bagaimana menggunakan sumber daya yang ada untuk

menciptakan sesuatu yang baru. Kreatif pun bukan hanya sekedar ide atau wacana saja, tapi memang perlu diimbangi dengan implementasi. Akan sangat bagus apabila memiliki satu ide dengan implementasi yang banyak atau ide yang banyak yang kemudian diintegrasikan menjadi implementasi terpadu. Tetapi tentu pendekatan terbaik adalah dengan memiliki ide yang banyak dan dikombinasikan juga dengan implementasi yang beraneka ragam. Kreativitas inilah yang melahirkan inovasi, yang kemudian dijalankan oleh pengelola museum. Pengelola museum juga harus selalu cermat memperhatikan peluang dan berani mengambil risiko. Harapannya adalah untuk mendapatkan hasil optimal dari upaya-upaya yang telah dilakukan. Jadi inovasi tidak selalu terkait dengan anggaran yang besar, tetapi justru bagaimana organisasi itu mampu membuat terobosan dengan sumber daya yang terbatas. Inovasi pun tidak harus selalu didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten. Inovasi dapat saja muncul apabila sumber daya dibina dengan baik sehingga menjadi lebih tekun, cermat, dan

terdorong untuk membuat inisiatif-inisiatif baru bagi perkembangan museum.

Peran Museum Satria Mandala Dalam Mendukung Kesadaran Bela Negara

Museum Satria Mandala dapat mengingatkan tentang perjuangan merebut dan mempertahankan kemerdekaan Indonesia pada saat perang kemerdekaan yang dilaksanakan oleh seluruh lapisan masyarakat secara total, spontan, dan simultan. Ini sesuai dengan Undang-Undang bahwa sistem pertahanan negara diselenggarakan secara total, terpadu, terarah, dan berlanjut untuk menegakkan kedaulatan negara, keutuhan wilayah, dan keselamatan segenap bangsa dari segala ancaman. Maka dengan demikian yang wajib mempertahankan dan membela negara Republik Indonesia serta menyelamatkan rakyat dan bangsa Indonesia seluruhnya dari ancaman itu tidak lain adalah yang mempunyai kesadaran atas hak dan kewajiban warga negara serta keyakinan pada kekuatan diri sendiri atau milik sendiri, yaitu kesadaran dan keyakinan pada kekuatan sendiri rakyat Indonesia seluruhnya.¹⁶

Semua diorama dan benda koleksi yang ada di Museum Satria Mandala menggambarkan perjuangan TNI bersama rakyat dalam merebut dan mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Hal ini tentu berkaitan dengan salah satu indikator umum kesadaran bela negara yaitu mencintai tanah air dan rela berkorban untuk bangsa dan negara. Pengunjung yang datang dapat melihat bagaimana perjuangan para prajurit TNI yang ditampilkan dalam bentuk diorama.

Tentu saja pemandu memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi terkait dengan bela negara. Penyampaian yang diberikan secara detail dengan gaya seorang pendidik yang mudah dimengerti dan mudah dicerna sesuai dengan tingkatan pengunjung. Cara penyampaian seperti itu akan memberi pengertian dan pemahaman sejarah khususnya kepada pengunjung anak-anak sehingga yang awalnya tidak mengerti menjadi mengerti dan paham, dan kemudian tertanam rasa nasionalisme dan patriotisme dalam kaitannya dengan kesadaran bela negara.

¹⁶ Sumawijaya dan Sugeng Berantas, "Upaya Bela Negara Melalui Pendidikan Sejarah", *Jurnal Pertahanan*, Volume 5, Nomor 3, 2015.

Beragam koleksi yang ditampilkan di Museum Satria Mandala mampu mendukung kesadaran bela negara dalam kaitannya dengan indikator mencintai tanah air, kesadaran berbangsa dan bernegara, dan rela berkorban untuk bangsa dan negara. Diorama-diorama yang ditampilkan pada umumnya menceritakan tentang semangat nasionalisme dan patriotisme para pejuang dalam menghadapi lawan yang mengancam kedaulatan negara Indonesia. Pada indikator yakin akan Pancasila sebagai ideologi negara misalnya, ini ditampilkan melalui diorama yang menceritakan tentang Gerakan 30 September 1965.

Jadi Museum Satria Mandala melalui beragam koleksi yang ditampilkan sudah mendukung kesadaran bela negara yang tercermin dari indikator umum bela negara yaitu mencintai tanah air, kesadaran berbangsa dan bernegara, yakin akan Pancasila sebagai ideologi negara, rela berkorban untuk bangsa dan negara, dan memiliki kemampuan awal bela negara.

Kesimpulan

a. Strategi manajemen pemasaran Museum Satria Mandala yang pada praktiknya pengelola museum tidak

menggunakan strategi tertentu dalam menjalankan pemasarannya. Museum Satria Mandala yang berada di bawah pengelolaan TNI adalah museum yang tidak mencari profit. Pemasaran museum yang selama ini dijalankan belum inovatif dan belum maksimal karena pengelola museum tidak menetapkan target jumlah kunjungan pengunjung sehingga hasil pencapaian dari manajemen pemasaran itu sendiri sulit untuk diukur. Selain itu belum terdapat panduan tertulis dan terencana untuk pemasaran museum sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan cenderung tidak terarah dan tidak terencana. Pengelola museum hanya menunggu masyarakat umum untuk datang berkunjung. Promosi museum yang selama ini dilakukan sifatnya hanya terbatas dengan cara mulut ke mulut dengan harapan pengunjung yang datang dapat mengenalkan Museum Satria Mandala kepada orang lain di lingkungannya. Promosi melalui sarana internet pun masih terbatas dengan menggunakan *website* yang dimiliki oleh Pusjarah TNI dan tidak menggunakan *website*

museum tersendiri. Cara pemasaran lain yang dilakukan adalah dengan melakukan kerjasama dengan pihak luar seperti sekolah, komunitas, dan kementerian atau lembaga.

- b. Faktor hambatan dan kendala terhadap strategi manajemen pemasaran Museum Satria Mandala yaitu yang terletak pada faktor anggaran dan sumber daya manusia yang ada. Sebagai museum yang tidak mencari keuntungan dan dengan dukungan anggaran yang terbatas menjadikan museum sulit untuk mengembangkan metode pemasaran yang lebih inovatif. Jumlah anggaran yang diterima oleh Museum Satria Mandala memang tidak terlalu besar dan dengan tidak adanya dukungan anggaran maka sama saja dengan berjalan di tempat karena tidak ada perubahan yang dilakukan. Penerimaan yang didapat dari penjualan tiket dengan harga yang murah juga dirasakan kurang untuk mendukung biaya operasional, terlebih lagi untuk menjalankan pemasaran dan promosi. Selanjutnya adalah hambatan dan kendala pada sumber daya manusia, baik secara kualitas dan

kuantitas. Dengan jumlah personil yang terbatas maka ini menjadi kendala ketika menjalankan operasional museum. Selain itu membuat pelayanan yang diberikan kepada pengunjung menjadi tidak maksimal seperti misalnya ketika memberi informasi atau ketika pemandu menyampaikan informasi seputar koleksi museum. Karena pelayanan inilah yang dapat berpengaruh terhadap citra dan *positioning* museum di masyarakat.

- c. Peran Museum Satria Mandala dalam mendukung kesadaran bela negara yang ditampilkan melalui koleksi-koleksi yang ada di museum. Koleksi dan cerita sejarah yang ada di Museum Satria Mandala sangat kental dengan cerita-cerita sejarah perjuangan TNI bersama rakyat dalam merebut dan mempertahankan kemerdekaan yang ditampilkan secara kronologis melalui diorama-diorama dan didukung dengan berbagai koleksi-koleksi yang lainnya. Hal itu tentu berpengaruh untuk meningkatkan rasa nasionalisme dan semangat bela negara kepada para pengunjung. Selain itu, dalam mendukung kesadaran bela negara juga

dilakukan oleh pemandu yang menyampaikan kepada pengunjung tentang karakteristik dan sifat-sifat patriotik para pahlawan, serta menanamkan jiwa untuk bela negara. Dari penjelasan yang disampaikan oleh pemandu sudah memberikan contoh bagaimana koleksi yang ada di Museum Satria Mandala mendukung kesadaran bela negara.

Saran

- a. Museum Satria Mandala sebaiknya memiliki strategi dalam menjalankan fungsi pemasarannya. Walaupun sebagai sebuah museum yang tidak mencari profit tetapi tetap memiliki tugas dan kewajiban untuk mengenalkan museum dan koleksinya kepada masyarakat luas. Perencanaan pemasaran dan penentuan target harus ditetapkan sebagai cara untuk mendatangkan pengunjung lebih banyak lagi. Strategi pemasaran yang dapat digunakan salah satunya adalah bauran pemasaran (*mix marketing*) 5P museum yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, dan orang.
- b. Pemanfaatan media sosial dan membuat *website* khusus bagi Museum

Satria Mandala dan tidak tergabung dengan Pusjarah TNI. Ini akan mempermudah dalam penyampaian informasi yang ingin disampaikan oleh pengelola museum sebagai media promosi kepada masyarakat.

- c. Memberikan pelatihan-pelatihan untuk mengembangkan sumber daya manusia agar lebih profesional dan kompeten di bidangnya sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada pengunjung.
- d. Mengadakan event-event yang inovatif dan unik sebagai sarana promosi, seperti misalnya pameran di luar ruang dan pameran tematik. Kegiatan itu sebaiknya melibatkan pengunjung sehingga tidak hanya melihat koleksi secara pasif tetapi juga mendapatkan informasi dengan aktif.
- e. Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap metode pemasaran dan promosi yang dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan tujuan agar mengetahui kekurangan yang ada. Pengawasan dan evaluasi perlu dilakukan secara sistematis dan terdokumentasi agar menyediakan informasi yang bermanfaat dalam

pelaksanaan pemasaran dan promosi di masa yang akan datang.

- f. Melakukan sinergitas dengan melibatkan berbagai pihak dan stakeholder, seperti pemerintah, akademisi, komunitas, bisnis, dan media. Sinergitas yang dilakukan dapat berupa kerjasama misalnya dengan melakukan kunjungan ke Museum Satria Mandala dan *corporate social responsibility* (CSR) dengan pihak swasta.

Daftar Pustaka

Buku

- Imas, Linda G.M. and Ray C Rist. 2009. *The Road to Results: Designing and Conducting Effective Development Evaluations*. Washington DC: World Bank.
- Kotler, Neil G., Philip Kotler and Wendy Kotler. 2008. *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, 2nd ed. California: Josey-Bass.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Pusat Sejarah TNI. 2008. *Buku Panduan Museum Satria Mandala*. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Subagyo, Agus. 2015. "Syarat-Syarat Kesiapan Penyelenggaraan Program Bela Negara". *Jurnal Pertahanan*. Volume 5, Nomor 3.
- Sumawijaya dan Sugeng Berantas. 2015. "Upaya Bela Negara Melalui Pendidikan Sejarah". *Jurnal Pertahanan*. Volume 5, Nomor 3.

Tesis

- Naomi, Ade. 2009. "Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Nasional", *Tesis Magister*. Jakarta: Universitas Indonesia.