

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* (WOM)  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG OBJEK WISATA  
MUSEUM WAYANG BANYUMAS PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH***



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**Reres Agustin**

**NIM. 1917201175**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reres Agustin  
NIM : 1917201175  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Efektivitas Strategi Pemasaran *Word Of Mouth*  
(WoM) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung  
Objek Wisata Museum Wayang Banyumas  
Perspektif *Marketing Syariah*

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 September 2023  
Saya yang menyatakan,



Reres Agustin  
NIM. 1917201175



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* (WOM) DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG OBJEK WISATA MUSEUM  
WAYANG BANYUMAS PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH*

Yang disusun oleh Saudara **Reres Agustin NIM 1917201175** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **29 September 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 09 Oktober 2023



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
    UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
    di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Reres Agustin NIM. 1917201175 yang berjudul :

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* (WOM)  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG OBJEK WISATA  
MUSEUM WAYANG BANYUMAS PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH***

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 15 September 2023

Pembimbing,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## MOTTO

“Tetapi boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal itu amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah [2]: 216)

*“Don't forget, beautiful sunsets needs cloudy skies.”*

*-Paulo Coelho*

“Balas dendam terbaik adalah tidak ada. Maafkan atas segala hal yang menyakiti, berdamailah dengan apa yang sudah terjadi, dan menyelamlah hingga ke dalam hingga menemukan siapa diri yang sesungguhnya.”

*-Reres Agustin*



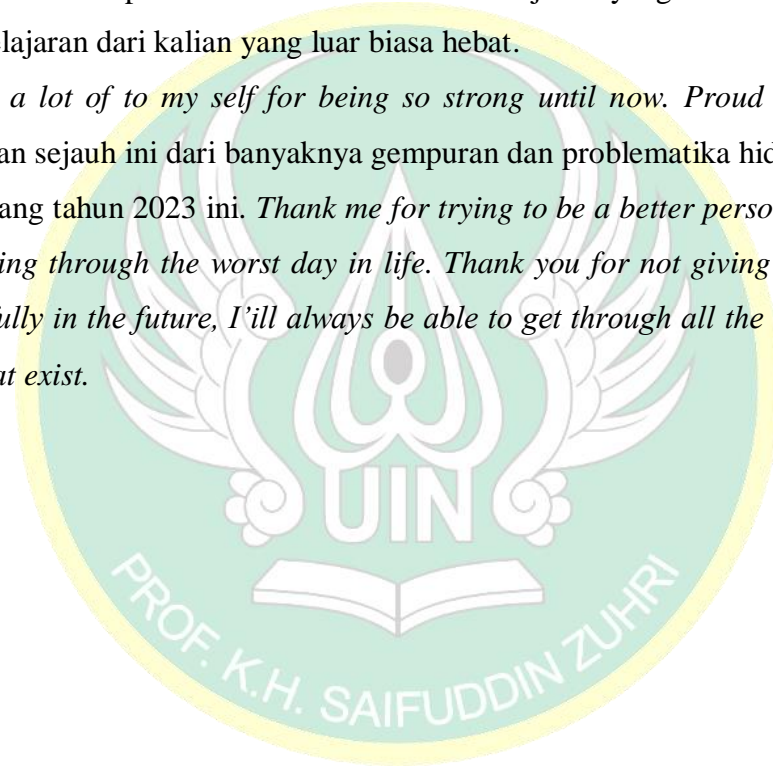
## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* atas segala limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. *My biggest love in universe*, Ebes Budi Santoso, Memes Purwidayanti, adik tersayang Rasta Abdi Permana yang selalu memberikan doa baik yang tidak pernah berhenti, dukungan serta motivasi, baik dari segi moril maupun materil sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan sampai pada penyelesaian skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi keluarga yang suportif. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan kemuliaan dan mengangkat derajat kalian.
2. *The one that I love*, Reda Munawar Cumil yang selalu menjadi penyemangat, menjadi rumah, dan menjadi dunia penulis. Penulis sangat bersyukur sudah (pernah) diberikan banyak warna dan memberi banyak pelajaran untuk penulis agar lebih dewasa lagi dalam menjalani hidup, terimakasih sudah (sempat) membuat penulis menjadi orang yang paling bahagia, sekaligus menemani perjalanan skripsi ini meskipun terbilang singkat dan tidak ditemani hingga selesai. *Thank you for coming in my life and allowing me to be the best part of this wonderful journey. I miss everything about us. I always keep you in my deep heart and my prayer wishing you're always be happy ever.*
3. Kedua orang tua Reda Munawar, Babeh Haris Budiono dan Mama Robiyati yang sudah memberikan dukungan dan menjadi orang tua kedua penulis di tanah perantauan. Terimakasih atas kehangatan keluarganya, terimakasih sudah memberikan rasa keharmonisan keluarga sederhana yang sangat berarti bagi penulis, dan terimakasih sudah menganggap penulis menjadi anak kalian sendiri. Semoga senantiasa dilimpahkan kebahagiaan.
4. Sahabat-sahabat penulis Miskah Luqyana Syifa, Zukhrufah Ash Shodiqoh, Faza Sarifatun Nisa, Nanik Fauziah, Dita Rizkiana, Ananda Nur Kholivah, Tri Amalia Destiani, Fahma Febriyanti, Nanda Ayu Setyawati, Ika Lailatus

Sa'diah, dan Fenni Dwi Wulandari yang senantiasa mencairkan suasana di tengah banyaknya kebisingan yang dialami penulis. Terima kasih atas dukungan penuhnya dan semoga kalian selalu bahagia.

5. Keluarga besar Ekonomi Syariah C'19 yang sudah menemani hari-hari penulis dan terimakasih sudah diberikan ruang untuk mengkomandoi kelas sepanjang 5 semester ini selama di bangku perkuliahan sampai skripsi ini tuntas.
6. Teman-teman PMII Rayon FEBI, HMJ ES Kabinet Hardinata, DEMA FEBI 2022, Komunitas CEO, serta teman-teman di kepanitiaan yang sudah kebersamai penulis untuk tumbuh menjadi yang sekarang berkat pembelajaran dari kalian yang luar biasa hebat.
7. *Thank a lot of to my self for being so strong until now. Proud of me yang bertahan sejauh ini dari banyaknya gempuran dan problematika hidup, terlebih sepanjang tahun 2023 ini. Thank me for trying to be a better person and thank for going through the worst day in life. Thank you for not giving up just yet. Hopefully in the future, I'll always be able to get through all the obstacles in life that exist.*



**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* (WOM)  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG OBJEK WISATA  
MUSEUM WAYANG BANYUMAS PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH***

**Reres Agustin  
NIM. 1917201175**

E-mail : [teresagustin25@gmail.com](mailto:teresagustin25@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Museum Wayang Banyumas adalah jenis wisata budaya dan edukasi. Fungsi dan peran dari museum ini guna menyimpan dan merawat benda-benda peninggalan warisan budaya yang memiliki nilai sejarah, yang nantinya dapat dijadikan sarana menambah wawasan pengetahuan akan nilai-nilai budaya Indonesia, khususnya wayang. Strategi pemasaran objek wisata museum ini menerapkan strategi *Word of Mouth* (WoM) atau pemasaran mulut ke mulut. Dalam implementasi strategi mengandalkan interaksi antar audiens untuk membicarakan dan merekomendasikan Museum Wayang Banyumas kepada masyarakat luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran *Word of Mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Museum Wayang Banyumas, yang dalam hal ini dilihat dari perspektif *marketing syariah*.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif sesuai kondisi di lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan datanya menggunakan 3 (tiga) metode; observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mendatangi langsung objek penelitian. Wawancara dilakukan kepada staff administrasi dan pemelihara museum, pihak dinas bidang kebudayaan yang menaungi museum, dan kepada pengunjung. Dokumentasi kegiatan strategi pemasaran museum dengan mengumpulkan bukti-bukti dari data yang telah terkumpul. Teknik analisis data penulisan menggunakan reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, untuk teknik keabsahan data menggunakan triangulasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan program-program dari strategi pemasaran *Word of Mouth* (WoM) di Museum Wayang Banyumas efektif diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya. Hal tersebut dapat dilihat dari tercapainya indikator dari efektivitas; keberhasilan program, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap program, kesesuaian input dan output, dan pencapaian tujuan secara menyeluruh. Hal itu pun sudah sesuai dengan perspektif *marketing syariah* yang meliputi; *Rabbaniyah, Akhlaqiyyah, al-Waqi'iyah*, dan *al-Insaniyyah*.

**Kata Kunci: Efektivitas Strategi, Pemasaran Word of Mouth (WoM),  
Jumlah Pengunjung, Marketing Syariah**



**EFFECTIVENESS OF WORD OF MOUTH (WOM) MARKETING  
STRATEGIES IN INCREASING THE NUMBER OF VISITORS TO THE  
BANYUMAS WAYANG MUSEUM TOURISM OBJECT SHARIA  
MARKETING PERSPECTIVE**

**Reres Agustin  
NIM. 1917201175**

**E-mail : [reeresagustin25@gmail.com](mailto:reeresagustin25@gmail.com)  
Departement of Islamic Economics and Finance of Islamic Economics and  
Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**ABSTRACT**

*The Banyumas Wayang Museum is a type of cultural and educational tourism. The function and role of this museum is to store and care for cultural heritage objects that have historical value, which can later be used as a means of increasing knowledge of Indonesian cultural values, especially wayang. The marketing strategy for this museum tourist attraction applies a Word of Mouth (WoM) strategy or word-of-mouth marketing. Implementing the strategy, relies on interaction between audiences to discuss and recommend the Banyumas Wayang Museum to the wider community. This research aims is to determine the effectiveness of the word-of-mouth (WoM) marketing strategy in increasing the number of visitors who come to the Banyumas Wayang Museum, which in this case is seen from a Sharia Marketing perspective.*

*This type of research uses a qualitative descriptive method according to conditions in the field (field research). The data collection technique uses 3 (three) methods; observation, interviews, and documentation. Observations are carried out by visiting the research object directly. Interviews were conducted with administrative staff and museum administrators, the cultural department that oversees the museum, and visitors. Documentation of the museum's marketing strategy activities by collecting evidence from the data that has been collected. Writing data analysis techniques use data reduction, data presentation, data verification, and concluding. Next, the data validity technique uses data triangulation.*

*The results of this research show that overall the Word of Mouth (WoM) marketing strategy programs at the Banyumas Wayang Museum have been effectively implemented in increasing the number of visitors. This can be seen from the achievement of indicators of effectiveness; program success, target success, satisfaction with the program, suitability of input and output, and overall goal achievement. This is also in by Sharia Marketing perspective which includes; Rabbaniyah, Akhlaqiyyah, al-Waqi'iyah, and al-Insaniyyah.*

**Keywords: Strategy Effectiveness, Word of Mouth (WoM) Marketing, Number of Visitors, Sharia Marketing**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	Ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	Ditulis	<i>zakat al-ḥiṭr</i>
-----------	---------	----------------------

#### 4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	Ditulis	U

#### 5. Vokal panjang

1.	<b>Fathah + alif</b>	Ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<b>Fathah + ya' mati</b>	Ditulis	<i>ā</i>
	تنس	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<b>Kasrah + ya' mati</b>	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<b>Dammah + wawu mati</b>	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

#### 6. Vokal rangkap

1.	<b>Fathah + ya' mati</b>	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	<b>Fathah + wawu mati</b>	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
للعن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, serta karunia dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Museum Wayang Banyumas Perspektif *Marketing Syariah*” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, sang suri tauladan bagi seluruh umat manusia, yang membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang penuh dengan ilmu ini, yang kita nanti-nantikan syafaatnya di hari akhir nanti, *Aamiin*.

Adanya penyusunan skripsi ini, penulis menyadari tentu tidak dapat terlepas dari kelemahan dan kekurangan. Penulis juga menyadari proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih pada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih telah memberikan pengetahuan, ilmu,

bimbingan, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu tenaga dan pemikirannya sehingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Bapak serta keluarga.

6. Yoiz Sofwa Safrani SP, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Segenap dosen, staff, tata usaha, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Segenap Staff Administrasi Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kepada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata, khususnya bidang Kebudayaan Bapak Arif Rahman, Staff Administrasi Museum Wayang Banyumas Mas Gilang Eka Saputra, dan Pemelihara Museum Wayang Bapak Triyono Indra Winaryo yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Kepada kedua orang tua tercinta dan adik tersayang, Bapak Budi Santoso, Ibu Purwidayanti, dan Adik Rasta Abdi Permana. Terima kasih atas perjuangan, doa, dan dukungan penuhnya. Terima kasih sudah menjadi tempat pulang terbaik dan menjadi motivasi utama dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Terima kasih Reda Munawar yang menjadi motivasi dan ambisi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini meskipun tidak ditemani hingga selesai. Terima kasih sudah menjadikan diri penulis menjadi orang yang paling bahagia dan lebih dewasa untuk melanjutkan perjalanan hidup.
13. Kepada orang tua kedua saya di tanah perantauan Bapak Haris Budiono dan Ibu Robiyati. Terima kasih sudah memberikan kehangatan dan menerima penulis di keluarga kalian walau terbilang singkat dan sangat berharga bagi penulis.

14. Sahabat-sahabat penulis dan teman-teman kost bu Jenny yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan dukungan dan membantu penulis.
15. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf serta mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi penulis dari semua pihak, sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi banyak pembaca, khususnya bermanfaat untuk penulis sendiri.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*



Purwokerto, 15 September 2023  
Penyusun,

Reres Agustin  
NIM. 1917201175



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTARCT</i> .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	x
KATA PENGANTAR .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Definisi Operasional.....	7
E. Kajian Pustaka .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
A. Efektivitas dan Pengukurannya .....	16
B. <i>Word Of Mouth</i> (WoM).....	19
C. <i>Marketing Syariah</i> .....	21

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	26
C. Jenis Data.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data .....	27
E. Teknik Analisis Data.....	29
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
A. Gambaran Umum Objek Wisata Museum Wayang Banyumas .....	32
B. Strategi <i>Word Of Mouth</i> (WoM) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Museum Wayang Banyumas .....	39
C. Efektivitas Strategi <i>Word Of Mouth</i> (WoM) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Museum Wayang Banyumas .....	51
D. Analisis Perspektif <i>Marketing Syariah</i> .....	59
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Data Naik-Turunnya Pengunjung
- Tabel 1.2 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu
- Tabel 4.1 Letak Geografis Desa Sudagaran
- Tabel 4.2 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Dibawah UPTD Lokawisata Purwomas Tahun 2021-2023
- Tabel 4.3 Jumlah Pengunjung Museum Wayang Banyumas Tahun 2014-2021 Sebelum Pemasifan Strategi WoM Model *Amplified*
- Tabel 4.4 Jumlah Pengunjung Museum Wayang Banyumas Tahun 2022-2023 Setelah Pemasifan Strategi WoM Model *Amplified*



## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4.1 Museum Wayang Banyumas
- Gambar 4.2 Tokoh Pewayangan “Bawor”
- Gambar 4.3 Patung Bawor
- Gambar 4.4 Panggung Wayang Kulit Museum Wayang Banyumas
- Gambar 4.5 Bentuk Respon Positif dari Organic Word of Mouth (WoM)
- Gambar 4.6 Pamflet Lomba Mendongeng Bagi Guru PAUD
- Gambar 4.7 Bupati Banyumas (*Influencer*) dalam *Event* Lomba Dalang Remaja
- Gambar 4.8 Postingan Aprillia Arifiyanti di Tik Tok
- Gambar 4.9 *Instagram Official* Museum Wayang Banyumas
- Gambar 4.10 *Channel Youtube Official* Museum Wayang Banyumas
- Gambar 4.11 *Outing Class* Siswa SMP ke Museum Wayang Banyumas  
Dalam Rangka Pemberlakuan Kurikulum MBKM



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang mengalami kenaikan yang pesat dalam perkembangan sektor pariwisata. Sektor ekonomi pariwisata ini merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting bagi perekonomian negara. Bukan tidak mungkin lagi, penyumbang devisa tertinggi dalam sebuah negara didapatkan dari perolehan pendapatan industri pariwisata yang berkembang. Jika dikaitkan dengan kondisi sosial yang berkembang di masyarakat, industri pariwisata ini mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama pada kegiatan meminimalisir angka pengangguran dan meningkatkan produktivitas negara. Jenis-jenis wisata yang ditawarkan oleh industri pariwisata ini sangat beragam, mulai dari wisata pendidikan atau edukasi, wisata budaya dan sejarah, wisata *heritage*, wisata maritim atau bahari, wisata alam, wisata belanja, dan wisata kuliner (Sumut, 2018).

Dalam pandangan Islam, pariwisata itu sendiri mencakup beberapa prinsip yang meliputinya, yakni prinsip *ta'āruf* (saling mengenal) *tabādul al-manāfi* (pertukaran manfaat), dan *takāful* (saling menolong dan saling menanggung resiko). Pariwisata di dalam Islam diarahkan dan difokuskan guna mengoptimalkan pemanfaatan potensi yang dimiliki pariwisata yang ditawarkan. Rasulullah SAW sebagaimana manusia biasa yang suka terhadap suatu kesenangan dan mencintai apapun yang membawa kegembiraan. Apapun yang dapat membawa kesusahan dan kesedihan Beliau tidak menyukainya. Dalam kitab *Ihya' Ulumuddin*, Imam Al-Ghazali mengutip perkataan dari Sahabat Ali bin Abi Thalib: "*hiburlah hatimu sesaat demi sesaat, karena hati apabila dipaksa bisa buta*". Arti perkataan Sahabat Ali tersebut dapat disimpulkan bahwasannya adanya pariwisata ini sangatlah bagus untuk kebutuhan hiburan manusia untuk memperoleh kesenangan dan kegembiraan (Muhajirin, 2018, pp. 92-93). Tentunya, wisata-wisata tersebut menawarkan potensi-potensi yang memiliki karakteristik unik guna menarik minat masyarakat atau pengunjung.

Salah satu wisata yang menawarkan kekayaan budaya sekaligus memberikan edukasi yaitu museum. Museum merupakan sarana atau tempat yang dijadikan untuk menyimpan benda-benda peninggalan atau yang memiliki nilai sejarah dengan ragam corak budaya yang melekat pada benda-benda yang disimpan seperti wayang, yang mana wayang sendiri adalah salah satu warisan budaya (Arifin N. , 2017). Wayang merupakan hasil karya budaya yang ada di pulau Jawa, yang memuat pelajaran akan hidup dan kehidupan, menggambarkan ketatanegaraan dan kemasyarakatan dalam sebuah dinasti atau negara, serta berbagai pelajaran yang masih banyak lagi (Firdaus, 2001, p. 3).

Kaitannya dengan hal ini, museum wayang memiliki peranan sebagai alat atau sarana guna memperkaya pengetahuan atau wawasan dalam membangun nilai-nilai budaya Indonesia yang mana tentunya masuk ke dalam kategori wisata edukasi dalam mengenalkan nilai-nilai sejarah. Selain itu, atas adanya Museum Wayang Banyumas ini diharapkan dapat menjadi penangkal terhadap pengaruh budaya asing dan pengaruh globalisasi yang tidak sesuai dengan kepribadian Indonesia. Pariwisata dalam tinjauan ekonomi syariah diawali dengan kegiatan yang ada di dalam tradisi Islam yang biasa kita kenal dengan istilah ziarah. Ziarah di sini diartikan sebagai perjalanan pariwisata dalam Islam. Sebagaimana yang tertuang dalam Al-Quran surat Quraisy (106) ayat 2:

إِنَّهُمْ رَحَلَةُ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

Artinya: “(yaitu) kebiasaan mereka berpergian pada musim dingin dan musim panas”. Pada ayat tersebut terdapat istilah “*rihlah*” mengandung arti suatu perjalanan bisnis. Hal tersebut menjelaskan bahwasannya orang-orang Quraisy memiliki suatu *habit* pada musim dingin dan musim panas untuk berpergian atau melakukan perjalanan. Perjalanan di sini bukan hanya untuk melakukan kegiatan bisnis, akan tetapi juga perjalanan pariwisata (Muhajirin, 2018, p. 101).

Mayoritas masyarakat Quraisy memilih untuk menjadi seorang pebisnis sebagai profesinya yang tak lain dilatarbelakangi oleh adanya kekeringan dan kesusahan air sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan bertani ataupun beternak di wilayah Jazirah Arab. Oleh karena itu, kebanyakan orang-

orang Quraisy memutuskan untuk menjadi pebisnis daripada menjadi seorang petani dan peternak. Jika melihat dari ayat di atas dapat dikatakan bahwa pariwisata dalam Islam bukan hanya sekedar untuk memenuhi kepuasan jasmani saja, akan tetapi haruslah menciptakan nilai ekonomis. Kaitannya dengan hal ini, tentunya pariwisata saling memiliki keterkaitan dengan kegiatan ekonominya, di mana hal tersebut memerlukan dukungan dari banyak sektor agar kegiatan di bidang pariwisata mampu menciptakan pembangunan perekonomian yang berkelanjutan melalui segala bentuk aktivitas dalam pariwisata (Muhajirin, 2018, p. 102).

Pada kesempatan ini, penulis akan melakukan penelitian di Museum Wayang Banyumas. Museum tersebut memiliki potensi menjadi objek wisata karena cukup lengkap dan terawat oleh pemelihara yang bertugas. Harga tiket masuknya sangat terjangkau hanya sebesar Rp. 1.000,-. Pemelihara museum ini juga sekaligus menjadi *tour guide* untuk pengunjung yang datang yang sangat berkompeten dan luas ilmu dalam bidang sejarah mengenai benda-benda yang disimpan di museum. Hal ini sangat menguntungkan bagi para pengunjung, karena jasa *tour guide* untuk memandu pengunjung tanpa dikenai biaya tambahan, mereka dengan sukarela membagikan edukasi kepada pengunjung.

Para pengunjung yang datang ini memiliki daya minat dan tujuan berkunjung yang berbeda-beda, seperti sekedar mengisi waktu senggang untuk bersenang-senang, melakukan perjalanan bisnis, atau melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan seperti pertemuan diplomatik, keagamaan, administratif, dan sebagainya (Wahyudi, 2020). Minat pengunjung untuk menjadikan museum sebagai destinasi wisata ini kian hari kian menurun meski harga tiket masuk terbilang cukup murah dan memiliki koleksi yang lengkap. Menurut pernyataan *staff* yang menjadi *tour guide* tersebut menyatakan bahwa sebagian besar pengunjung museum terbanyak yaitu 75% dari instansi pendidikan mulai dari kalangan TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi dan 25% dari pengunjung umum. Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa pencapaian target penjualan tiket masuk terbilang masih belum terpenuhi.

Pasalnya, untuk target penjualan tiket masuk Museum Wayang Banyumas sendiri dalam 1 tahunnya yakni 10.000 tiket.

Kurangnya fasilitas hiburan untuk anak-anak tingkat TK dan SD seperti tempat bermain di sekitar museum, menjadi kendala besar bagi pengelola. Banyak dari masyarakat juga menganggap bahwa museum adalah wisata yang kuno dan monoton karena hanya memamerkan benda-benda lama. Adanya ketidakterpenuhinya pemenuhan potensi kepada pengunjung ini menyebabkan kondisi jumlah pengunjung yang sangat minim dari tahun ke tahunnya.

**Tabel 1.1 Data Naik-Turunnya Pengunjung  
Museum Wayang Banyumas**

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2017	6.112
2.	2018	6.142
3.	2019	6.436
4.	2020	2.673
5.	2021	1.391

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwasannya pada tahun 2017 hingga tahun 2019 menunjukkan peningkatan yang stabil, namun masih belum mencapai target penjualan tiket masuk per tahunnya. Kemudian pada tahun 2020 dan tahun 2021 menunjukkan penurunan yang sangat drastis. Akibatnya, hal ini menjadi problematika besar bagi Museum Wayang Banyumas untuk bisa bertahan dengan eksistensinya sebagai sebuah objek wisata edukasi dan budaya yang kondisi besar kecilnya jumlah pengunjung tersebut tak lain dapat dipengaruhi atas kebijakan yang dilakukan oleh pihak yang menaungi terhadap sosialisasi pemasaran pada Museum Wayang Banyumas.

Strategi pemasaran objek wisata sendiri merupakan kegiatan dalam menyampaikan dan memperkenalkan potensi yang dimiliki suatu objek wisata dengan terintegrasi dan profitabilitas. Sebuah ide dalam melakukan pemasaran haruslah mampu menyampaikan pesan atau mengkomunikasikan kepada target pasar serta berorientasi pada seberapa besar peluang memperoleh keuntungan bagi



organisasi. Kaitannya dengan hal ini, adapun kebijakan strategi yang dilakukan oleh Museum Wayang Banyumas sendiri adalah dengan mengandalkan *word of mouth* (WoM) yang mana ini merupakan suatu tindakan pemberian informasi yang dilakukan oleh satu orang ke orang lainnya. Strategi pemasaran mulut ke mulut ini memang tidak membutuhkan banyak biaya karena hanya mengandalkan dan melibatkan interaksi dan kepercayaan dari orang yang pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut (Putra, 2014). Nantinya, dalam penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai bagaimana efektivitas *word of mouth* (WoM) yang diterapkan pada objek wisata Museum Wayang Banyumas dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya.

Dalam sosialisasi pemasaran dalam Islam sendiri pemasaran syariah diartikan sebagai suatu bentuk disiplin strategi pada dunia bisnis yang prosesnya meliputi kegiatan penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seseorang yang memiliki inovasi (inisiator) dari pemangku kepentingan yang dalam pelaksanaannya dilandasi dengan etika dan nilai keislaman. Dengan kata lain, dalam kegiatan pemasarannya diselaraskan dengan gaya hidup dan interaksi sosial masyarakat dengan apa yang telah terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadis (Saleh, Kamaruzzaman, & Desky, 2022, p. 1236).

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji mengenai **“EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* (WOM) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG OBJEK WISATA MUSEUM WAYANG BANYUMAS PERSPEKTIF *MARKETING SYARIAH*”**. Berbagai peninggalan sejarah serta karakteristik yang mengiringinya menjadikan keunikan tersendiri bagi Museum Wayang Banyumas ini. Kekuatan dan keteguhan suatu bangsa dalam mempertahankan budaya ini merupakan salah satu cara dalam merespon suatu perubahan.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran *word of mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas?

2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran *word of mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas?
3. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran *word of mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas perspektif *marketing syariah*?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *word of mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas.
- b. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategipemasaran *word of mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas.
- c. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas strategipemasaran *word of mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas perspektif *marketing syariah*.

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan yang lebih luas lagi mengenai efektivitas strategi pemasaran *word of mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas perspektif *marketing syariah*.

##### **b. Manfaat Praktis**

###### 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai sarana untuk pengimplementasian pengetahuan yang diperoleh pada bidang pemasaran, sekaligus dalam perspektif *marketing syariah* yang dapat menjadi indikator peningkatan daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke Museum Wayang Banyumas.

## 2) Bagi Lingkungan Tempat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan guna mengetahui seberapa berpengaruhnya strategi pemasaran *word of mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas perspektif *marketing syariah*.

### D. Definisi Operasional

#### 1. Efektivitas

Efektivitas merupakan serapan dari bahasa Inggris “*effective*” yang memiliki arti berhasil dengan baik. Umumnya, efektivitas ini adalah suatu unsur dalam rangka mencapai tujuan yang awalnya sudah ditentukan. Jika tujuan tersebut tidak tercapai sesuai dengan tujuan apa yang sudah dirancang sebelumnya, sesuai dengan biaya yang sudah dianggarkan, atau sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka beberapa tindakan yang dilakukan tersebut bukan wujud dari sebuah keefektifan (Tysara, 2022).

#### 2. Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WoM)

Pada dasarnya, konsep pemasaran merupakan upaya mengidentifikasi kebijakan suatu sistem yang menyangkut bentuk atau pola-pola promosi sebuah produk yang ditawarkan oleh suatu sektor. Kaitannya dengan hal ini, di dalam pemasaran pariwisata sendiri terdapat beberapa jenis dalam pemasarannya. Adanya pemasaran ini bertujuan untuk menjalin relasi dengan konsumen, mengembangkan, serta mengomersialisasikan produk yang ditawarkan, sehingga tujuan dari sisi pihak konsumen maupun *marketer* dapat tercapai. Adapun beberapa unsur penting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran, di antaranya yakni; (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (2) segmentasi dan *positioning*; (3) penawaran dan merek; (4) nilai dan kepuasan; (5) saluran pemasaran, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tujuan utama dari sebuah pemasaran yakni suatu bentuk kolaborasi yang solid antara konsumen dan *marketer* guna menciptakan nilai (*value cocreation*) (Tjiptono & Chandra, 2012, p. 154). Unsur-unsur yang ada

dalam pemasaran nantinya digunakan untuk menganalisis situasi pasar sebelum memutuskan kebijakan-kebijakan yang selanjutnya (Kristiyaningrum, 2019).

Dalam pengimpletasian strateginya sendiri dibagi menjadi beberapa bentuk. Salah satu strategi yang mampu menggaet banyak orang ini disebut sebagai *word of mouth* (WoM) yang merupakan strategi pemasaran dengan cara tindakan menginformasikan atau merekomendasikan suatu produk yang bisa tercipta secara alami sekaligus dapat tercipta atas adanya menjalankan sebuah *campaign* yang mengundang pembicaraan. Strategi ini bisa ditingkatkan dengan terus meningkatkan kualitas positif dari sebuah produk atau *brand* yang ada atau bisa dengan meningkatkan pelayanan agar terjadi diskusi yang positif pula dari audiens (Lianovanda, 2022).

### **3. Objek Wisata**

Objek wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki karakteristik yang unik serta memiliki nilai-nilai yang berpotensi, baik itu keindahan, kualitas, kenyamanan, kekayaan sumber dayanya, dan masih banyak lagi yang lainnya, yang ada pada industri pariwisata. Objek wisata dapat berupa keanekaragaman alam dan budayanya atau dapat berupa hasil perwujudan ciptaan manusia yang dibuat guna menarik wisatawan untuk berkunjung. Objek wisata di sini dapat berupa tempat wisata hiburan, keindahan alam seperti gunung, danau, pantai, ataupun wisata bangunan seperti situs-situs bersejarah, dan masih banyak lagi jenisnya (Pendit, 2002).

Seiring berjalannya waktu, dalam rangka penunjangan objek wisata pada sebuah destinasi pariwisata, pihak pengelola gencar meningkatkan serta menciptakan pembangunan objek-objek wisata yang baru sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini dilakukan agar para wisatawan tidak merasa bosan akan ketersediaan objek wisata yang ditawarkan, namun pembaruan tersebut harus sesuai identitas atau sesuai dengan nilai-nilai yang sudah ada, tanpa merubah keunikannya yang menjadikan industri pariwisata tersebut tetap berada pada posisi yang semestinya (Akbarsyah, 2017, p. 13).

#### 4. Perspektif *Marketing Syariah*

Pemasaran Syariah merupakan suatu disiplin strategi bisnis yang mengarahkan pada kegiatan ekonomi di mana seluruh prosesnya harus sesuai dengan nilai-nilai syariah, baik itu akad dan prinsip-prinsip muamalahnya dalam Islam (Kertajaya & Sula, 2006, p. 27). Sebuah *marketing syariah* adalah solusi dalam menghadapi perkembangan zaman, khususnya bagi masyarakat muslim karena sebagian konsep yang ada pada pemasaran konvensional tidak mempertimbangkan tindakan dalam setiap proses pengaplikasiannya, tentunya hal tersebut dapat menyalahi syariat Islam.

Dengan demikian, praktik bisnis tidak hanya mengarah pada intelektual secara rasional saja, akan tetapi juga mengarah pada sisi spiritualnya. Adanya *marketing syariah* ini mengajarkan para marketer untuk berperilaku jujur kepada konsumen dalam kegiatan muamalah (bisnis) (Sula, 2007, p. 45).

#### E. Kajian Pustaka

Skripsi yang ditulis oleh (Syahfitri, 2019) dengan penelitian yang berjudul “Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga dan Restoran The Le Hu Garden Melalui Desain Kreatif Tiket” menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara melakukan renovasi dalam desain tiketnya guna menarik pengunjung untuk datang ke taman wisata keluarga dan restoran The Le Hu Garden. Desain tiketnya dilengkapi gambaran luas terkait taman tersebut, sehingga membuat masyarakat ingin berkunjung, yang mana dalam mempromosikan tiketnya melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Website resmi dari taman ini.

Skripsi yang ditulis oleh (Rodhi, 2020) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru” menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan *sampling accidental*. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan atas adanya *word of mouth* (WoM) yang diukur dengan 3 (tiga) indikator yakni membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong. Hal tersebut dapat meningkatkan minat

berkunjung jika variabel *word of mouth* (WoM) juga ditingkatkan, karena bagi Asia Farmnya sendiri strategi tersebut dinilai lebih meyakinkan, relative mudah dan juga tepat sasaran dibanding dengan metode lain demi kepuasan konsumen. Sehingga seorang pengunjung yang merasa puas tersebut akan merekomendasikan objek wisata Asia Farm kepada orang lain atas adanya kualitas yang positif dan tentunya menguntungkan bagi Asia Farm Pekanbaru.

Jurnal yang ditulis oleh Andik (Pradana, 2020) dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Museum dengan Pendekatan *Value innovation*: Studi Kasus pada Museum Angkut Kota Batu” menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *value innovation* yang diusung dalam *Blue Ocean Strategy* untuk kebutuhan memetakan nilai (*value curve*) di Indonesia secara umum agar Museum Angkut dapat menawarkan nilai superior kepada pengunjung dan menekan biaya operasional atas adanya peningkatan pengunjung. Dalam penelitian ini membandingkan tiga *value curve*, yakni *Value Curve* Museum Indonesia, *Value curve* Museum Angkut, dan *Value Curve* Pengunjung Museum Angkut. Dengan membandingkan ketiga *value curve* tersebut, pengelola Museum Angkut dapat menciptakan *value curve* baru dengan berfokus pada peningkatan program dan keaktifan menjangkau pengunjung untuk dapat menciptakan pasarnya sendiri sehingga sukar disaingi.

Skripsi yang ditulis oleh (Fadillah, 2021) dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Era Covid-19 pada Kelompok Sadar Wisata Gubuk Sawah dan Wisata Nangkula Park Tulungagung” menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menerapkan strategi pemasaran syariah melalui elemen 4P (*product, price, place, Promotion*). Strategi tersebut dinilai cukup berdampak baik pada peningkatan jumlah pengunjung, yang mana dalam strateginya sesuai dengan koridor syariah dalam menghadapi berbagai masalah dan hambatan yang dihadapi oleh kelompok sadar wisata tersebut.

Skripsi yang ditulis oleh (Maulana, 2021) dengan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Museum Sumenep berdasarkan Prinsip Syariah untuk Meningkatkan Kunjungan Museum sebagai Wisata Syariah” menggunakan

pendekatan kualitatif dengan menggunakan desain triangulasi sumber data. Melihat Museum Sumenep ini menyimpan sejarah menegani kerajaan Sumenep dengan latar belakang kesejarahan kebudayaan Islam, akan tetapi antusias pengunjung yang tertarik mengunjungi Museum Sumenep grafiknya kian hari kian menurun karena kurangnya dalam hal pengelolaannya, mengingat Museum harusnya diperlakukan seperti sebuah produk. Mengingat juga mayoritas masyarakat Sumenep beragama Islam, maka peneliti tertarik untuk mengkaji pemasaran Museum Sumenep berdasarkan prinsip syariahnya dalam rangka meningkatkan kunjungan museum sebagai wisata syariah.

**Tabel 2.1 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Febri Wulandari Dian Syahfitri (2019)	<i>“Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga dan Restoran The Le Hu Garden Melalui Desain Kreatif Tiket”</i>	Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu keduanya menggunakan pendekatan penelitian yang sama (pendekatan kualitatif) dan penelitian ini mengenai ukuran keefektifan sebuah strategi pemasaran yang diterapkan pada objek wisata yang dipilih oleh masing-masing peneliti.	Penelitian yang dilakukan oleh Febri Wulandari Dian Syahfitri ini berfokus pada kegiatan promosinya melalui desain tiket objek wisata yang ditawarkan karena hal tersebut dianggap mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Setiap terdapat renovasi pengembangan dari taman itu sendiri, desain tiket juga selalu diperbarui.

2	Fakur Rodhi (2020)	<p>“<i>Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru</i>”</p>	<p>Persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya memprioritaskan pada strategi pemasaran WoM di mana dalam pengaplikasiannya strategi ini dianggap praktis dan mudah dalam meningkatkan kunjungan.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Fakur Rodhi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan <i>sampling accidental</i>, di mana pada strategi WoM tersebut hanya berfokus pada 3 (tiga) indikator saja, yakni membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong. Ketiga indikator pada WoM tersebut dinilai cukup berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan minat seseorang untuk berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru.</p>
3	Andik Pradana (2020)	<p>“<i>Strategi Pemasaran Museum Dengan Pendekatan Value Innovation: Studi Kasus Pada Museum Angkut Kota Batu</i>”</p>	<p>Persamaan dari kedua penelitian ini adalah keduanya memfokuskan pada strategi pemasarannya dalam rangka meningkatkan daya</p>	<p>Strategi pemasaran objek wisata museum yang dilakukan oleh Andik Pradana ini menitikberatkan metode pemasaran melalui <i>value innovation</i> untuk</p>



			<p>tarik pengunjung. Meskipun peminat atau pengunjung dari Museum Angkut cenderung lebih tinggi, akan tetapi tetap membutuhkan strategi pemasaran yang lebih inovatif lagi untuk usaha sektor pariwisata yang berkelanjutan.</p>	<p>menggali nilai-nilai baru dalam hal pemasarannya dengan harapan hal tersebut mampu memperkecil tingkat persaingan pasar. Selain itu, metode penelitian yang digunakan Andik Pradana ini menggunakan pendekatan kuantitatif <i>value innovation</i> yang diusung dari <i>Blue Ocean Strategy</i> yang bersifat sistematis karena dilengkapi dengan banyak alat, untuk membandingkan tiga pemetaan nilai (<i>value curve</i>).</p>
4	Nur Fadillah (2021)	<p><i>“Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Era Covid-19</i></p>	<p>Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada pemasaran dengan basis syariah dalam meningkatkan</p>	<p>Strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Nur Fadillah ini menerapkan strategi pemasaran syariah yang berfokus pada</p>

		<i>pada Kelompok Sadar Wisata Gubuk Sawah dan Wisata Nangkula Park Tulungagung”</i>	jumlah pengunjungnya. Pemasaran Syariah ini diterapkan agar dalam pengaplikasiannya tidak menyalahi nilai-nilai syariah yang sudah diatur dalam syariat Islam.	elemen 4P ( <i>product, price, place, Promotion</i> ) dalam menghadapi berbagai tantangan dan hambatan di era covid-19 yang harus dihadapi oleh Pokdarwis setempat.
5	Rendy Ahmad Yufan Maulana (2021)	<i>“Strategi Pemasaran Museum Sumenep berdasarkan Prinsip Syariah untuk Meningkatkan Kunjungan Museum sebagai Wisata Syariah”</i>	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah adanya masalah utama dari segi pemasarannya karena museum masih dianggap sebagai tempat wisata yang kuno, membosankan untuk dikunjungi, menyeramkan, dan dianggap menyimpan benda-benda lama yang berbau mistik. Padahal pada penerapannya, museum merupakan wisata edukasi di mana pengedukasian	Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Ahmad Yufan Maulana ini berfokus pada strategi wisata syariah dengan mengedepankan kegiatan ekonomi sesuai prinsip syariah, dengan memberlakukan beberapa ketentuan seperti dalam kegiatan konsumsinya harus menjual makanan dan minuman halal dan menerapkan sistem keuangan berbasis syariah. selain itu, dalam strategi

			tersebut harus bisa memberikan <i>awareness</i> (kesadaran) kepada masyarakat bahwasannya Museum itu menjadi wadah memelihara dan melindungi nilai sejarah dan budaya yang melekat, baik melekat pada bendanya, peristiwa, ataupun wilayahnya.	pemasaran syariahnya menerapkan empat pilar penting yakni mengedepankan Ketuhanan ( <i>Rabbaniyah</i> ), Etis ( <i>Akhlaqiyyah</i> ), Realistis ( <i>Al-Waqi'iyah</i> ), dan Humanistis ( <i>Al-Insaniyyah</i> ).
--	--	--	--	---

#### F. Sistematika Pembahasan

Sebuah penelitian haruslah memiliki korelasi atau hubungan yang saling menguatkan antara keseluruhan indikator pembahasan. Oleh karena itu, diperlukan adanya sistematika pembahasan guna memberika kemudahan kepada para pembaca. Penelitian ini memuat 3 (tiga) bagian focus utama, yakni bagian awalan, bagian isi, dan bagian akhiran. Dalam penelitian ini terdapat sistematika pembahasan lebih khusus dan rinci di antaranya adalah sebagai berikut:

Bab pertama (Pendahuluan) yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka (peneliti terdahulu), dan sistematika penulisan.

Bab kedua (Landasan Teori) nantinya akan menerangkan kerangka teori yang berkaitan dengan variable atau indikator yang diambil yang nantinya akan digunakan sebagai dasar penelitian, deskriptif teori, dan penelitian yang relevan.

Bab ketiga (Metode Penelitian) yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat (Hasil Penelitian) yang berisikan gambaran umum mengenai Museum di wilayah Banyumas, khususnya membahas mengenai hasil penelitian tentang efektivitas strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas perspektif *marketing syariah*.

Bab kelima (Penutup) yang terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penulisan penelitian, serta dibubuhi kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan yang dibicarakan.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Efektivitas dan Pengukurannya

#### 1. Pengertian Efektivitas

Konsep efektivitas adalah unsur utama dalam mencapai sebuah tujuan atau rancangan yang sudah ditentukan di awal pada tiap program, kebijakan atau strategi, atau dalam setiap kegiatan organisasi. Dalam hal ini, suatu strategi dianggap efektif apabila sudah mampu mencapai sasaran seperti yang telah ditetapkan. Keefektifan sebuah strategi untuk mengetahui apakah perlu dilakukan evaluasi, perbaikan, atau perubahan terhadap kegiatan organisasinya atau tidak. Suatu tindakan dapat dikatakan efektif apabila kegiatannya sudah terlaksana dengan baik dan mampu memberi hasil dan manfaat secara maksimal (Rosalina, 2012, pp. 3-5). Sebagaimana yang tertuang pada QS. Asy Syams (91) ayat 9-10:

قَدْ أَفْلَحَ مَنْ زَكَّاهَا ﴿٩﴾ وَقَدْ خَابَ مَنْ دَسَّاهَا ﴿١٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya beruntunglah orang yang mensucikan jiwa itu, dan sesungguhnya merugilah orang yang mengotorinya.”

Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwasannya keberuntungan yang dimaksudkan adalah sesuatu yang akan diperolehnya dari apa yang diharapkannya kelak. Suatu strategi dilakukan atas adanya harapan akan tercapainya sebuah tujuan dengan tepat sasaran.

Menurut Sondang P. Siagian mendefinisikan efektivitas sebagai kegiatan penggunaan sumber daya, sarana dan prasarana sampai batas waktu tertentu yang telah ditentukan sebelumnya dalam rangka menghasilkan beberapa kebermanfaatan. Jika suatu hasil mendekati tujuan maka efisiensinya lebih besar sesuai dengan apa yang telah ditentukan sekaligus tepat waktu (Siagian, 2001, p. 24). Efektivitas juga diartikan sebagai batas-batas tingkat pencapaian dari suatu tujuan, dengan ukuran tingkat sejauh mana suatu strategi atau kebijakan yang diambil dapat terealisasi dengan tepat sesuai target. Efektivitas menyatukan beberapa aspek atau komponen didalamnya dengan kriteria pokok yakni apakah suatu strategi yang telah ditentukan sejak awal mampu bertahan atau memberikan

dampak positif bagi keberlangsungan suatu kegiatan (Tangkilisan, 2011, pp. 139-142).

## 2. Kriteria Ukuran Efektivitas

Menurut Gibson, Donnely, dan Ivancevich (1985) mengemukakan teori bahwa untuk mengukur efektivitas dapat dilakukan dengan pendekatan tujuan dan sistem yang menekan pada elemen input dan output sebagai cerminan hasil dari suatu tindakan atau strategi untuk menjaga keseimbangan optimal antara suatu komponen dan bagian (Gibson, Donnelly, & Ivancevich, 2012, p. 23). Ukuran untuk suatu strategi bukanlah hal yang sederhana, karena suatu efektivitas dapat dikaji dari beberapa aspek dan sudut pandang. Terdapat tiga pendekatan utama yang dapat digunakan dalam mengukur keefektifan sebuah strategi yakni pendekatan sumber, pendekatan proses, dan pendekatan sasaran. Pendekatan sumber (*research approach*) dilakukan dengan mengukur efektivitas dari inputnya. Pendekatan proses (*process approach*) yakni melihat sejauh mana mekanisme ataupun proses dalam pelaksanaan kegiatan. Sedangkan, pendekatan sasaran (*goals approach*) mengemukakan bahwa suatu efektivitas diukur berdasarkan hasil akhir atau pencapaiannya.

Robbin Stephen membagi 4 (empat) pendekatan untuk mengukur efektivitas, yakni pencapaian tujuan, pendekatan sistem, pendekatan strategi konstituen, dan pendekatan nilai kompetitif. Pencapaian tujuan sendiri merupakan upaya pencapaian tujuan akhir agar semakin terjamin keberhasilannya dengan memperhatikan tahapan-tahapan atau periodisasinya dalam mencapai target kongkrit. Menurut Robbin, pendekatan sistem menekankan bahwa untuk meningkatkan kelangsungan hidup suatu organisasi perlu memperhatikan sumber daya manusia, melindungi struktur dan teknologi untuk berintegrasi dan beradaptasi dengan lingkungan agar mampu menerima dan memproses input serta menghasilkan dan memelihara output stabilitas seimbang (Stephen, 2008, p. 29).

### 3. Pengukuran Efektivitas

Suatu tindakan atau strategi yang diambil dalam sebuah usaha harus mampu mencapai efektivitas. Keefektifan tersebut bertumpu pada keberhasilan dan keberuntungan dari tujuan yang tercapai. Efektivitas sendiri dapat diukur dengan cara melakukan perbandingan antara konsep perencanaan yang telah tersusun di awal pada saat sebelum dilakukan penerapan sebuah strategi dengan suatu hasil yang dicapainya tersebut. Dalam mengukur sebuah strategi dapat dikatakan efektif atau tidaknya adalah sebagai berikut (Siagian, 2006, p. 77):

- a. Kejelasan yang hendak dicapai, artinya keseluruhan dari pencapaian sebuah tujuan dipandang sebagai proses yang perlu untuk dilakukan penetapan sasaran-sasarannya pada kurun waktu tertentu.
- b. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, merupakan penentuan langkah yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang optimal serta tepat rencana.
- c. Proses analisis dan perumusan kebijaksanaan yang mantap, di mana ini merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk penentuan keputusan yang akan diambil untuk mencapai tujuan.
- d. Perencanaan yang matang, suatu keputusan yang ditetapkan secara matang mengenai hal-hal yang akan dilakukan dalam kurun waktu tertentu di masa depan.
- e. Penyusunan program yang tepat, hal ini memberikan gambaran rencana yang nyata untuk dilaksanakan.
- f. Tersedianya sarana dan prasarana, merupakan suatu hal yang menjadi pendukung dalam sebuah strategi untuk mencapai tujuan.
- g. Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik, dimaksudkan dalam halam pengarahan kepada tujuan yang bersifat harapan yang menunjukkan tindakan apa yang harus diterapkan.

Menurut Campbell J.P pengukuran efektivitas dapat diukur dengan (Susantri, Lanin, & Putri, 2018, p. 4):

- a. Keberhasilan program
- b. Keberhasilan sasaran
- c. Kepuasan terhadap program

- d. Kesesuaian input dan output
- e. Pencapaian tujuan secara menyeluruh

## **B. *Word Of Mouth* (WoM)**

### **1. Pengertian WoM**

*Word of mouth* (WoM) atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan upaya pemasaran yang mendorong audiens untuk membicarakan, merekomendasikan, mempromosikan, dan menginformasikan suatu produk atau *brand* kepada audiens lainnya. Menurut Kotler, strategi pemasaran dari mulut ke mulut ini merupakan saluran komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan, organisasi, atau lembaga. Strategi ini dinilai sangat efektif dan praktis dalam memperlancar keberlangsungan suatu strategi pemasaran, karena hanya melalui perantara orang ke orang saja, baik secara lisan ataupun tulisan (Kotler, 2010).

Adanya *word of mouth* (WoM) ini memberikan pengaruh besar terhadap tindakan atau perilaku konsumen, karena seseorang lebih berpotensi percaya orang lain daripada iklan yang dipromosikan oleh pelaku bisnis. *Word of mouth* ini sebagian besar bisa terjadi secara alami dari satu orang yang merekomendasikan atau membicarakan sebuah produk atau *brand* kepada orang lain hanya dengan perantara orang ke orang saja, yang nantinya hal tersebut dapat berdampak pada penilaian terhadap produk yang dibicarakan (Fakhrudin, Yudianto, & Melly, 2021, pp. 649-651).

### **2. Jenis WoM dan Indikator WoM**

- a. Jenis-jenis WoM dikelompokkan menjadi 2 jenis bila dilihat dari karakteristik dan sifatnya, yakni (Joesyiana, 2018, pp. 74-75):
  - 1) *Word of mouth* (WoM) positif (di mana dalam hal ini terjadi proses penyampaian pesan atau informasi dari satu individu ke individu lain atas pengalaman atau kesan yang bersifat baik terhadap suatu produk atau merek yang mana akan sangat berguna dan memberikan dampak pada keputusan konsumen).



- 2) *Word of mouth* (WoM) negatif (di mana dalam proses penyampaian pesan atau informasinya dari mulut ke mulut yang didasarkan pada kesan yang buruk, yang diperoleh dari satu individu ke individu yang lainnya terhadap produk atau merek yang mana ini akan membahayakan suatu perusahaan atas adanya ketidakpuasan konsumen, sehingga mereka menyebarluaskan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain).
- b. Indikator WoM menurut Sernovitz (2009:31) dikelompokkan menjadi 5 bagian atau lebih sering dikenal dengan 5T, yakni sebagai berikut (Tjiptono, Service Marketing, 2005):
- 1) *Talkers* (indikator pembicaraan ini merupakan suatu kumpulan individu yang membicarakan suatu produk atau merek, juga biasa disebut sebagai *influencer*, yang mana dari kumpulan individu tersebut bisa siapa saja, baik itu teman, keluarga, atau kerabat yang ketika membicarakan suatu produk tersebut mereka sangat antusias dan bersemangat untuk menceritakan kesan atau pengalaman yang ia dapatkan).
  - 2) *Topics* (indikator topik adalah hal yang berkaitan erat dengan apa yang dibicarakan oleh individu, yang meliputi hal-hal yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti pelayanan yang memuaskan, diskon atau tawaran special, produk yang berkualitas dan masih banyak lagi. Topic yang baik merupakan topik yang simple, mudah, ringan, dan menggairahkan untuk dibicarakan oleh banyak individu).
  - 3) *Tools* (indikator alat untuk menyebarkan topik yang ada tadi untuk disebarluaskan lagi untuk membantu pihak-pihak dalam kegiatan bisnis tersampaikan pesannya. Adanya alat ini akan memudahkan seseorang untuk membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong orang lain agar tertarik pada kesan yang ia dapatkan).
  - 4) *Talking part* (indikator partisipasi yang merupakan indikator peran ikut serta membicarakan suatu produk atau merek kepada khalayak umum agar percakapan *word of mouth* dapat berlangsung dan bertahan lama,

tidak hanya dibicarakan oleh satu orang saja yang bisa saja menyebabkan pembicaraan suatu topic akan hilang).

- 5) *Tracking* (indikator pengawasan yang merupakan sebuah tindakan atau perilaku organisasi atau perusahaan untuk memantau respon dari audiens, yang nantinya hal ini dapat menjadi bahan evaluasi perubahan atau perbaikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menciptakan kemajuan dalam perkembangannya).

Sehubungan dengan adanya beberapa indikator di atas, terdapat 2 (dua) model dari strategi *word of mouth* (WoM) yaitu *organic word of mouth* (alami) dan *amplified word of mouth* (buatan). *Organic word of mouth* merupakan proses penyampaian informasi atau pesan secara alami langsung dari mulut ke mulut dari adanya kesan yang didapatkan oleh orang yang mendapatkan kepuasan dari sebuah produk, yang mana nantinya orang tersebut akan membagikan atau menyebarluaskan antusiasme mereka kepada orang lain untuk mendorong melakukan kegiatan yang sama seperti apa yang ia lakukan.

Sedangkan, *amplified word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang terjadi atas adanya strategi yang didesain oleh sebuah perusahaan dan pemangku kepentingan. Hal ini dilakukan ketika suatu perusahaan tersebut melakukan sebuah kampanye dalam rangka mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen atau audiens dengan harapan nantinya masyarakat tersebut akan tertarik dengan apa yang diperkenalkan kepada mereka (Hasan, 2010, pp. 24-25).

### **C. Marketing Syariah**

Perspektif adalah proses bagaimana seorang individu menilai, memandang, dan menginterpretasikan suatu fenomena untuk menciptakan suatu pandangan atau gambaran yang memiliki makna tertentu, yang didahului oleh penginderaan hingga proses yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu yang bersangkutan (Fentri, 2017, pp. 4-6). Abdullah (2006) mendefinisikan *marketing syariah* adalah segala bentuk aktivitas penciptaan nilai dengan mendayagunakan kemanfaatannya yang didasari dengan kejujuran dan keadilan sesuai nilai-nilai keislaman. Segala bentuk kegiatan pemasaran dalam

ekonomi Islam dapat dilakukan, namun harus diiringi dengan prinsip-prinsip islami dan tidak menyimpang dari bentuk transaksi yang dilarang dalam syariat Islam (Fadilah, 2020, p. 206).

Konsep *marketing syariah* ini mengedepankan pada kesejahteraan dan kebahagiaan di dunia dan di akhirat, sehingga umat Islam mampu mencapai kesuksesan yang hakiki. Dalam mencapai tujuan tersebut terdapat tiga pilar penting, yakni keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan. Ketiga pilar ini menjadi penopang dalam landasan sistem ekonomi islam dengan meletakkan tata hubungan bisnis dengan menanamkan nilai-nilai *ukhuwah* dan mengedepankan kebaikan dalam mencapai kesuksesan bersama. Kehadiran *marketing syariah* tidak hanya berorientasi terhadap kehidupan dunia dan akhirat saja, akan tetapi kehadirannya diharapkan dapat dijadikan alternatif dari keberadaan sistem ekonomi konvensional yang dianggap rapuh dalam membentengi perekonomian dunia (Amir, 2015, pp. 49-54).

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) dalam karakteristik strategi pemasaran dalam islam pada umumnya menerapkan strategi dengan bersandar pada empat pilar penting dalam Islam, yang mengedepankan Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*) (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, & Sungiarti, 2017, pp. 52-53).

### 1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Karakteristik ini adalah salah satu ciri khas yang tidak akan ditemui pada pemasaran konvensional karena memiliki sifat religius (*dinniyah*) yang mana kondisi ini tercipta atas adanya kesadaran akan nilai-nilai religius dalam koridor pemasaran. Sifat *Rabbaniyah* ini adalah yang paling adil dan yang paling sempurna, yang berarti seorang *marketer* dalam *marketing syariah* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasi setiap perbuatannya. Sebagaimana Firman Allah SWT:

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ لَا يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari)

membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang” (QS. an-Nur: 37).

Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya ia tidak terjerumus pada jurang kebinasaan dan kerugian agar terhindar dari murkanya Allah, memusnahkan kebatilan, menyebarluaskan kemaslahatan, dan dimaksudkan untuk meraih keridhoan dari-Nya. Maka, dalam konsep *marketing syariah* seorang *marketer* harus menjauhi segala transaksi yang dilarang dalam Islam seperti *maysir*, *tadlis*, *gharar*, dan *riba*. Semua kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat ibadah kepada Allah SWT untuk mencapai kesejahteraan bersama (Kertajaya & Sula, 2006, p. 28).

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat ini sebetulnya turunan dari sifat *rabbaniyah* karena siapapun yang berusaha meyakini dan menyadari keberadaan Allah SWT, yang pastinya akan memunculkan etika dan moral yang mulia (*akhlaq karimah*). Oleh karena itu dalam *marketing syariah* tidak menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial yang lebih. Semakin beretika seseorang dalam kegiatan berbisnis, maka nantinya akan mendapatkan kesuksesan yang maksimal pula nantinya. Sebagaimana firman Allah SWT:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah” (QS. Al-Ahzab: 21). Ayat di atas menunjukkan bahwasannya umat muslim diperintahkan untuk menjadikan Rasulullah SAW sebagai suri tauladan, baik dari perkataan maupun perbuatan.

Rasulullah SAW juga bersabda: “*Tidak ada sesuatu lebih berat dalam timbangan seorang mukmin di hari kiamat, selain daripada keindahan akhlak. Dan Allah SWT benci kepada yang keji mulut dan kelakuan.*” (HR. Tirmidzi, dalam At Tirmidzi VI, 1965: 140).

*Marketing syariah* sangat mengedepankan etika dan moral karena kedua nilai tersebut bersifat universal yang diajarkan oleh seluruh agama. Rasulullah juga pernah berpesan bahwa sebaik-baik manusia adalah mereka yang mampu memberikan kontribusi positif bagi lainnya. Abdullah Gyamanstiar mengatakan bahwa setiap muslim yang akan menunaikan shalat diwajibkan untuk bersuci terlebih dahulu. Maksud dari suci ini tidak hanya suci tubuh saja, akan tetapi suci pikiran, tempat ibadah, dan suci hati. Begitu pula dalam kegiatan berinteraksi dengan orang lain seperti dalam kegiatan pemasaran suatu bisnis (Gyamanstiar, 2002).

### 3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis di sini bermakna mewaspadaikan setiap perubahan yang terjadi dalam pasar karena *marketing syariah* sendiri bersifat profesional dan fleksibel, di mana fleksibel ini berarti tidak kaku, eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Sebagaimana firman Allah SWT:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (QS. Al-Baqarah: 286). Dari ayat di atas dapat diketahui bahwasannya Allah tidak akan memberikan beban berat bagi setiap orang. Kelonggaran ini diberikan sebagaimana dikatakan oleh Nabi SAW bahwa agama itu mudah dan jangan dipersulit dan fleksibilitas ini sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan *marketing syariah* senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman, bukan untuk membebani manusia dengan aturan-aturan yang kaku dan anti-modernitas (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, & Sungiarti, 2017, p. 54).

### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Syariat diturunkan oleh Allah SWT semata-mata untuk kemaslahatan umat manusia. Dengan memiliki nilai humanitis, seorang manusia akan hidup terkendali dan seimbang (*tawāzun*), bukan menjadi manusia yang serakah dan

kikir, ataupun bahagia di atas penderitaan orang lain dan anti kepedulian sosial. Sebagaimana firman Allah SWT:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: “Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.” (QS. Al-Hujarat: 10)

Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal, perbuatan adil bagi seorang muslim tidak hanya ditujukan kebada sesama muslim saja, akan tetapi hal itu ditujukan kepada seluruh manusia tanpa membedakan jenis kelamin, ras, suku, warna kulit, atau perbedaan lainnya (Huda, Hudori, Fahlevi, Badrussa'diyah, Mazaya, & Sungiarti, 2017, p. 55).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana penelitian ini dilakukan berdasarkan kondisi yang dialami di lapangan (*field research*). Penelitian ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan guna meneliti dalam kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2013, p. 7). Dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atas fenomena yang ada dengan pengumpulan data-data yang relevan dengan tujuan penelitian serta mencoba menjelaskan terkait apa yang didapatkan dari narasumber terkait dengan efektivitas strategi pemasaran *word of mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas yang dilihat dengan perspektif *marketing syariah*-nya.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Museum Wayang Banyumas yang tepatnya berlokasi di kompleks Pendopo Sipanji Banyumas Jl. Budi Utomo No. 1, Banyumas, Sudagaran, Kec. Banyumas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, 53192. Penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai dengan Agustus 2023.

#### **C. Jenis Data**

Data yang didapatkan dari hasil lapangan yaitu data-data terkait persoalan efektivitas strategi pemasaran *word of mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Museum Wayang Banyumas. Di bawah ini adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data-data yang didapatkan langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018, p. 156). Adapun data primer dalam penelitian ini adalah dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang langsung ditanyakan kepada Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas yaitu Sub. Koordinator Sejarah, Purbakala, dan Permuseum, Staff Administrasi Museum Wayang Banyumas, petugas pemandu Museum Wayang Banyumas, dan kepada

pengunjung Museum Wayang Banyumas guna mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dalam bentuk bacaan yang sudah publikasi atau data dalam bentuk literasi. Data sekunder ini merupakan data yang pada awalnya dikumpulkan orang-orang di luar peneliti yang kemudian digunakan untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang telah didapatkan ketika melakukan wawancara dengan narasumber (Samsu, 2013, p. 572). Adapun data sekunder dari penelitian ini diambil dari buku, jurnal, skripsi, ataupun internet.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Observasi atau pengamatan merupakan suatu proses yang menyeluruh yang tersusun atas keragaman proses biologis dan psikologis, di mana ini memungkinkan peneliti untuk memahami peristiwa atau situasi-situasi dari pengamatan lapangan. Nasution (1988) menyatakan bahwasannya observasi merupakan sebuah dasar dari seluruh ilmu pengetahuan, yang mana para ilmuwan dapat bekerja hanya berdasarkan data fakta terkait dunia nyata yang ada dari melakukan kegiatan observasi – pengamatan tersebut, seorang peneliti dapat mengoptimalkan kemampuan dari segi kepercayaan, motif, kebiasaan, menangkap fenomena yang ada di lapangan, dan melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subjek penelitian. Sehingga, hal tersebut memungkinkan pembentukan suatu pengetahuan, baik dari sisi penelitinya maupun dari pihak subjeknya (Moleong, 2010, pp. 174-175).

Kaitannya dengan penelitian ini dalam teknik pengumpulan data secara observasi adalah pengamatan langsung atau tidak langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek wisata Museum Wayang Banyumas. Observasi dilakukan agar peneliti dapat mengetahui sejarah berdirinya Museum Wayang Banyumas, mengetahui prospek atau tingkat pengunjung dalam kurun waktu tertentu,



mengetahui seberapa efektifnya suatu strategi, serta memahami terkait pemasaran objek wisata dalam perspektif *marketing syariah*.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dengan datang ke tempat dan melakukan pengamatan langsung terhadap objek wisata Museum Wayang Banyumas. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan beberapa permasalahan yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji secara mendalam terkait strategi pemasaran yang dilakukan Museum Wayang Banyumas dalam meningkatkan jumlah pengunjung, kemudian nantinya akan ditinjau dalam sudut pandangan *marketing syariah*.

## **2. Wawancara**

Teknik pengumpulan data dengan wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan dengan bertatap muka langsung dengan responden atau narasumber atau dapat dikatakan sebagai pembicaraan dua arah yang dilakukan dalam rangka menggali informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian (Arifin M. , 2018). Mengenai suatu fenomena atau realita yang ada. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dan jawaban yang diberikan oleh responden akan sangat mempengaruhi persepsi, pikiran, dan perasaan individu.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas yang menaungi Museum Wayang Banyumas, bagian administrasi dan pemelihara Museum Wayang Banyumas guna memperoleh informasi mengenai Museum Wayang Banyumas dan untuk mendapatkan data pengunjung yang datang ke museum. Peneliti juga melakukan wawancara kepada pengunjung guna mengetahui seberapa besar peran strategi pemasaran *word of mouth* (WoM) yang digunakan dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung dalam perspektif *marketing syariah*.

## **3. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dapat meliputi tulisan, gambar, atau catatan-catatan untuk memperjelas kondisi objek wisata Museum Wayang Banyumas. Peneliti dapat mengambil dokumentasi dalam bentuk foto-foto, bukti-bukti, ataupun catatan-catatan penting mengenai objek yang dipilih.

Dokumen yang sudah terkumpul nantinya akan mempermudah peneliti dalam memahami hasil dari pengobservasian atau pengamatan yang terjadi di lokasi penelitian (Afifuddin, 2012).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, dokumentasi yang ditemukan berupa foto atau gambar dari koleksi-koleksi yang ada di Museum Wayang Banyumas. Selain itu, informasi mengenai apa saja yang berhubungan dengan Museum Wayang Banyumas direkam dalam bentuk suara dan video melalui media elektronik *handphone*. Kemudian data-data pengunjung yang diperoleh dari bagian administrasi pengelola Museum Wayang Banyumas dan unit pelaksana teknis yang menanungi Museum Wayang Banyumas dalam bentuk buku rekapan fisik atau arsip data pengunjung yang didokumentasikan dalam bentuk media foto.

## **E. Teknik Analisis Data**

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan tahapan dalam penganalisisan data dengan cara memilah dan memilih data mana saja yang akan digunakan dan diperlukan dalam penelitian. Dalam hal ini pengkategorian data dan penyederhanaan dilakukan, karena semakin kompleksitas persoalan atau masalah itu tergantung dari ketajaman analisis datanya. Penyortiran data tersebut didapatkan dari hasil catatan tertulis yang peneliti dapatkan di lapangan. Reduksi data juga suatu proses analisis untuk memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstrasikan, serta mentransformasikan data yang muncul ketika observasi. Penggolongan atau penyederhanaan data-data yang relevan, dan membuang data-data yang tidak relevan. Pereduksian data saling berhubungan melalui sebuah keimpulan serta penyajian data (Rijali, 2018, pp. 91-93).

### **2. Penyajian Data**

Merupakan teknik analisis data dengan cara menyusun data yang relevan untuk menghasilkan informasi yang dapat disimpulkan, sehingga memudahkan peneliti dalam perencanaan selanjutnya. Analisis data ini memungkinkan adanya pengambilan suatu tindakan. Penyajian data dapat berupa catatan pada saat di

lapangan, grafik, atau bagan-bagan untuk menggabungkan sumber-sumber informasi yang didapat. Hal ini dilakukan untuk menentukan apakah kesimpulan yang ditarik sudah sesuai dan tepat atau harus dilakukan peninjauan ulang (Rijali, 2018, p. 94).

### **3. Verifikasi Data**

Merupakan teknik analisis data yang dilakukan untuk memastikan bahwasannya keseluruhan tahapan pengumpulan sumber informasi atau data-data yang ditemukan di lapangan tidak memiliki kesalahan fatal. Kegiatan ini juga dilakukan untuk mendapatkan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Data yang akurat nantinya dapat menghasilkan dampak yang baik bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian secara mendalam (Hayati, 2021).

### **4. Penarikan Kesimpulan**

Merupakan teknik analisis data yang berisi bukti-bukti yang kuat, valid dan konsisten sesuai apa yang ditemukan di lapangan. Sebuah kesimpulan nantinya akan menjadi informasi yang mencakup hasil keseluruhan penelitian, yang dapat disajikan dalam laporan penelitian pada bagian bab penutup. Seorang peneliti harus sering melakukan penarikan kesimpulan saat mereka melakukan observasi lapangan. Peneliti kualitatif biasanya memfokuskan pada pola berulang, karena dalam pelaksanaannya akan memberikan informasi kepada peneliti mengetahui secara cepat tentang hasil dari penelitian yang dia lakukan (Rijali, 2018, p. 94).

Data-data yang didapatkan hasilnya pasti tidak langsung jelas. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu data tersebut akan lebih padat, jelas, dan lebih rinci. Seorang peneliti harus mampu berpikir kritis saat menulis, mengevaluasi catatan lapangan, melakukan *sharing* atau bertukar persepsi antar teman untuk menghasilkan data yang intersubjektif, serta berupaya untuk menyimpan hasil temuan lapangan dalam kelompok data yang berbeda.

## **F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data pada penelitian ini adalah menggunakan triangulasi. Triangulasi data merupakan suatu teknik pengumpulan beberapa data yang sifatnya menggabungkan sumber-sumber yang sudah ada. Peneliti yang menggunakan pendekatan kualitatif harus memhamai teknik triangulasi untuk menemukan lebih banyak perspektif atau pandangan terhadap data-data yang di dapatkan. Dalam teknik pengolahan data kualitatif, triangulasi dibutuhkan peneliti untuk menggali sumber informasi, yang mana ini merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Nugraha, 2023).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Wisata Museum Wayang Banyumas

##### 1. Konsep Museum

Museum merupakan sebuah lembaga yang bersifat tetap, di mana lembaga tersebut berperan sebagai sarana penyimpanan, pemeliharaan, dan pemanfaatan benda peninggalan bersejarah dan benda yang memiliki budaya yang melekat pada benda tersebut. Museum ini dibangun dengan tujuan untuk menunjang pengelolaan, perlindungan, dan pelestarian keanekaragaman warisan budaya sebuah negara. Museum ini pada umumnya terbuka untuk umum dan dijadikan sebagai sarana penyaluran edukasi kepada masyarakat akan nilai-nilai sejarah ataupun pengetahuan lainnya. Pengelolaan museum yang ideal dan sadar akan pentingnya pengembangan potensi yang dimiliki akan membuat daya tarik pengunjung meningkat dan hal tersebut sekaligus dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, dikarenakan museum sendiri dalam pandangan ekonomi dianggap sebagai aset kebudayaan yang dapat menaikkan angka pendapatan (Trisnawati & Idaman, 2019, p. 128).

*Internasional Council of Museum* (ICOM) mendefinisikan museum sebagai lembaga non-profit yang bersifat permanen, yang mana museum ini melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk masyarakat umum, yang berperan dalam menghimpun, melestarikan, mengkomunikasikan, dan memamerkan warisan sejarah kemanusiaan ataupun peradaban yang berwujud benda dan tak benda beserta lingkungannya untuk tujuan pengedukasian, penelitian, atau hiburan semata. Tujuan pokok dari didirikannya museum adalah guna melestarikan dan memanfaatkan bukti material manusia beserta lingkungannya. Museum sendiri berfungsi sebagai wadah pengembangan seni dalam kegiatan peningkatan nilai budaya atas sejarah yang ada.

Adapun peran dari museum sendiri yakni sebagai berikut (Akbar, 2010):

- a. Pengumpulan dan pengamanan warisan alam dan budaya,
- b. Dokumentasi dan penelitian ilmiah (internal dan eksternal),
- c. Konservasi (usaha pemeliharaan dan penjagaan benda-benda koleksi dari penyebab kerusakan) dan preservasi (perlindungan dengan cara pengarsipan atau administrasi),
- d. Penyebaran dan perataan ilmu untuk umum (pengedukasian, baik pendidikan formal ataupun non-formal),
- e. Pengenalan dan penghayatan kesenian,
- f. Pengenalan kebudayaan antar daerah dan antar bangsa,
- g. Visualisasi warisan alam dan budaya (sebagai sarana rekreasi atau hiburan yang sifatnya permanen),
- h. Cerminan dari pertumbuhan dan perkembangan peradaban manusia dan lingkungannya, dan
- i. Pendorong rasa ketaqwaan dan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa.

## **2. Keadaan Geografis Museum Wayang Banyumas**

Museum Wayang Banyumas sendiri secara administrasi bertempat di Desa Sudagaran, di mana desa tersebut berada di wilayah pusat pemerintahan kecamatan Banyumas. Desa Sudagaran berada di jantung kota yang sangat strategis karena desa ini merupakan akses jalan kabupaten yang menjadi akses 3 (tiga) kabupaten (Banyumas, Cilacap, dan Kebumen) yang berjarak sekitar 25 km ke arah selatan dari Kota Purwokerto. Menurut Indra selaku pemelihara museum, asal mula penamaan Sudagaran ini berasal dari kata “*garan*” yang berarti sebuah pegangan benda pusaka atau pegangan keris, yang mana pada saat ada suatu peperangan dengan senjata keris atau pusaka ini pegangannya lepas, sehingga desa ini dinamai Desa Sudagaran. Desa ini memiliki jumlah penduduk 3666 jiwa yang terdiri dari dengan total 1372 KK (Kepala Keluarga), 1805 orang dengan jenis kelamin laki-laki dan 1861 orang dengan jenis kelamin perempuan. Desa ini terbagi menjadi 3 RW dengan 21 RT (sudagaran.desa.id, Demografi Desa Sudagaran).

Letak geografis dari Desa Sudagaran Kecamatan Banyumas adalah sebagai berikut (sudagaran.desa.id, Wilayah Desa):

**Tabel 4.1 Letak Geografis Desa Sudagaran**

No.	Posisi	Nama Desa
1.	Timur	Kedunguter
2.	Barat	Pekunden
3.	Selatan	Kejawar
4.	Serayu	Serayu

*Sumber: WebSite Resmi Desa Sudagaran*

Museum Wayang Banyumas ini merupakan bangunan atau gedung dengan satu lantai dengan luas bangunan 250 m<sup>2</sup>, di atas tanah 2000 m<sup>2</sup> di kompleks pusat pemerintahan lama Kabupaten Banyumas. Museum ini berlokasi di sisi utara alun-alun Banyumas yang bangunannya menghadap ke arah selatan, bersebrangan dengan Pendopo Si Panji. Gedung ini pada mulanya merupakan tempat paseban untuk para tamu Bupati, kemudian dialih fungsikan menjadi gedung Museum Wayang Banyumas yang diresmikan 31 Desember 1983.

### 3. Sejarah Museum Wayang Banyumas

Pada mulanya, pendirian museum ini berangkat dari sebuah ide dari Gubernur Jawa Tengah periode 1974-1982, Soepardjo Rustam yang gemar dalam hal kesejarahan, seperti mengumpulkan benda-benda bersejarah termasuk wayang. Sebelumnya, nama museum ini bernamakan “Sendang Mas” yang berasal dari singkatan “Seni Pendalangan Banyumasan” di mana museum ini memiliki ciri khas yang mana Wayang Gagrag Banyumasan sendiri berbeda dengan wayang-wayang yang berasal dari daerah lainnya (Winaryo I. T., 2023).

Pada 17 April 1982 Padepokan Museum Wayang Sendang Mas mulai dibangun dengan dasar surat Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Banyumas Nomor: 430/37/51 tentang pelaksana pembangunan Padepokan Wayang “Sendang Mas” Kabupaten Dati II Banyumas. Peresmian museum ini diresmikan oleh Ketua Sekretariat Nasional Pewayangan Indonesia (SENAWANGI) pada 31 Desember 1983. Kemudian pada tahun 1984 dikelola

oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Banyumas. Pada 20 Mei 1985 dengan dasar surat Keputusan Bupati Kepala Daerah Tingkat II Banyumas Nomor 430/331/85 tentang Pemberian Wewenang Pengelolaan Museum Wayang Sendang Mas Banyumas dalam rangka meningkatkan pelayanan dan prestasi dunia Pedalangan, maka Museum Wayang Sendang Mas dikelola oleh Yayasan Seni Budaya Sendang Mas Kabupaten Banyumas.

Kemudian, pada 31 Juli 1989 dilakukan penyerahan dan pemberian wewenang baru untuk pengelolaan Museum Wayang Sendang Mas Banyumas yang diserahkan oleh pemerintah Kabupaten Daerah Tingkat II Banyumas kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Banyumas untuk dikelola sebagai aset wisata budaya dikabupaten Banyumas. Kebijakan tersebut dilakukan karena berbagai hal yang dirasa sangat berat dalam pengelolaan dan pengembangan koleksi, terutama dalam hal pendanaan.

**Gambar 4.1 Museum Wayang Banyumas**



Pada tahun 2003, sesuai dengan perkembangan organisasi Pemerintah Kabupaten Banyumas bidang Kebudayaan dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan bergabung dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Banyumas. Pada akhirnya, di tahun 2017 terdapat perubahan besar-besaran oleh organisasi Pemerintah bidang Kebudayaan untuk menegaskan bahwa Museum Wayang Banyumas akan dikelola oleh Bidang Kebudayaan itu sendiri. Museum ini



memiliki karakter unik, yaitu terdapat wayang Gagrag Banyumasan yang menghadirkan tokoh pewayangan baru yakni bernama “Bawor” yang lahir dari bayangan Ki Semar setelah melakukan doa pemujaan. Sesuai karakter masyarakat yang mengagungkan kebebasan dan keterbukaan, Wayang Gagrag Banyumasan ini mengandung banyak makna yang mengandung unsur humor, dan upaya menertawakan jenis wayang baku yang penuh dengan aturan (Lainufar, 2022).

Karakter Bawor ini dijadikan representasi atau gambaran masyarakat Banyumas yang terkenal dengan kesederhanaannya lewat sebuah bahasa khasnya yaitu bahasa penginyongan atau yang lebih dikenal dengan istilah “ngapak”, ceplas-ceplos, spontan blak-blakan, jujur, dan bertanggung jawab, meskipun tokoh bawor ini mempunyai sifat lucu dan kekanak-kanakan, yang dalam cerita pewayangannya hadir untuk membuat kemeriahan yang diselingi kisah humor pada setiap pagelaran wayang kulit.

**Gambar 4.2 Tokoh Pewayangan “Bawor”**



*Sumber: Channel Youtube “Bawor Elite”*

Menurut keterangan dari seorang pemandu atau *tour guide* Museum Wayang Banyumas, Triyono Indra Winaryo menjelaskan bahwa tokoh pewayangan Bawor ini merupakan tokoh punakawan yang berpostur pendek gemuk mirip semar, digambarkan dengan karakter hidung pesek, bibir lebar, perutnya buncit, dan memiliki pantat besar. Menurut penegasannya, Bawor diciptakan dewa untuk menemani tokoh pewayangan Semar yang pada masa itu

mendapatkan sebuah hukuman dan diturunkan dari khayangan ke bumi (Winaryo I. T., 2023).

Bawor juga menjadi maskot koleksi yang ada di Museum Wayang Banyumas dalam bentuk patung dan wayang kulit. Patung bawor sendiri ditempatkan pada pintu masuk gedung museum dengan pose patung mengangkat jempol tangannya yang berarti menyambut kedatangan dan mempersilahkan para pengunjung yang datang ke museum ini untuk masuk ke dalam. Alasan dibangunnya patung bawor pada pintu masuk ini tak lain untuk dijadikan spot foto yang ikonik dan menambah nilai estetika di area Museum Wayang Banyumas sebagai kearifan lokal masyarakat Banyumas.

**Gambar 4.3 Patung Bawor**



Wayang sendiri merupakan budaya kesenian yang berkembang di masyarakat Jawa, yang telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai kekayaan atau warisan dunia, yang memiliki nilai sejarah yang erat, memuat nilai pelajaran sejarah atau dikatakan sebagai sebuah bayangan dengan situasi pada masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang. Wayang juga merupakan salah satu media dakwah untuk masyarakat pada masa kesunanan dulu dan juga banyak mengandung nilai hidup dan kehidupan sebagai seorang manusia. Nilai sejarah yang paling melekat pada wayang yaitu sisi filosofis dan religiusnya, sehingga ini menjadikan nilai estetika sendiri yang mengandung ilmu pengetahuan serta

memuat nilai mistik dan simbolik. Namun seiring berjalannya waktu, wayang diartikan sebagai sebuah pagelaran atau pertunjukan warisan budaya yang sangat diminati oleh banyak orang atas keindahan dari seni yang dimunculkan (Firdaus, 2001, p. 28).

Museum Wayang Banyumas ini masuk dalam lingkup naungan UPTD (Unit Pelaksana Teknis Dinas) Lokawisata Purwomas di samping objek wisata Taman Rekreasi Andhang Pangrenan, Taman Hiburan Rakyat Pangsar Soedirman, dan Wisata Husada Kalibacin. Fungsi dari Museum Wayang Banyumas sendiri awalnya hanya dipergunakan untuk tempat penyimpanan benda peninggalan Banyumas tempo lama, seperti bebatuan, pusaka, dan arca. Atas adanya usaha dari pamong budaya yaitu Raden Pujiyanto, akhirnya Museum Wayang Banyumas ini juga dijadikan sebagai tempat menyimpan karya seni, termasuk gamelan, dan foto-foto dari pelaku sejarah Banyumas tempo dulu abad ke-16 yang dipajang di Museum Wayang Banyumas.

**Gambar 4.4 Panggung Wayang Kulit Museum Wayang Banyumas**



Karakteristik atau identitas yang dimiliki Museum Wayang Banyumas ini memiliki kekuatan yang terletak pada benda-benda yang tersimpan dalam museum, seperti gamelan, berbagai jenis wayang, dan beberapa peninggalan sejarah lainnya. Beberapa koleksinya menghadirkan Kaligrafi Huruf Jawa, berbagai macam wayang seperti Wayang Golek Purwo, Wayang Adam Ma'rifat, Wayang Golek Menak, Wayang Potehi, Wayang Suluh, Wayang Krucil, Wayang

Suket, Wayang Gagrag Banyumasan tempo dulu dan tempo sekarang, perlengkapan pementasan wayang, peralatan pembuatan wayang, serta buku perpustakaan dan arkeologi yang memamerkan sejumlah peninggalan peralatan dari bahan baku batu dan kayu.

## **B. Strategi *Word Of Mouth* (WoM) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Museum Wayang Banyumas**

Dalam masyarakat, model *word of mouth* sudah sejak lama digunakan agar suatu berita, pemberitahuan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan. Secara konseptual, *word of mouth marketing* ini persepsi *image* (profil) yang bagus di mata masyarakat. *Word of mouth* merupakan upaya yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar atas pengalaman yang mereka dapatkan dari adanya suatu produk atau jasa, agar orang lain khususnya target pasar dapat mengetahui keunggulan dari potensi yang ditawarkan di samping banyaknya persaingan produk, khususnya objek wisata yang semakin beragam di tengah masyarakat. Strategi WoM ini sering diterapkan karena terdapat satu alasan yang kuat yakni percakapan timbal balik, karena nantinya akan memicu keberlanjutan suara reomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain (Hasan, 2010, p. 32).

Dalam konteks penelitian ini, strategi WoM diterapkan dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung pada suatu objek wisata. Adapun alat dukung terbesar dalam strategi WoM ini adalah *customer*. Pada proses pengimplementasiannya, terdapat 2 (dua) model WoM yang diterapkan, di antaranya sebagai berikut (Hasan, 2010, pp. 264-267):

### **1. *Organic Word of Mouth***

*Organic word of mouth* merupakan WoM yang terjadi secara alami dari kesan dan kualitas positif dari suatu produk. Seseorang yang merasakan kepuasan akan potensi yang ada di Museum Wayang Banyumas ini menjadi rekomender dan memberikan pengaruh besar terhadap antusias orang lain untuk memutuskan melakukan hal yang sama seperti orang yang merekomendasikan keunggulan dari Museum Wayang Banyumas. Satu orang pengunjung yang datang ke museum ini

mendorong orang lain untuk datang berkunjung karena ia merasa puas dengan kualitas pelayanan, keunggulan potensi, serta keuntungan yang didapatkan dari berkunjung ke Museum Wayang Banyumas. Adanya interaksi yang melibatkan pengunjung yang merasa sangat bahagia ini menjadi prioritas utama untuk mendukung implementasi WoM, karena hal tersebut memberikan kemudahan bagi seseorang yang sudah pernah mengunjungi Museum Wayang Banyumas untuk berdialog dengan teman yang lainnya.

Seperti yang dikatakan oleh Nadila Puspita Sari, pengunjung Museum Wayang Banyumas,

“Tentunya saya akan merekomendasikan ke banyak orang, karna terjangkau, juga bisa *refreshing* sambil mendapatkan pengalaman dan pelajaran baru tau tentang sejarah, pasti banyak orang yang tertarik jika saya membicarakan Museum Wayang Banyumas ini karena kesan yang peroleh selalu positif, seperti fasilitas yang memadai dan masih banyak lagi hal positif yang bisa saya sebarluaskan. Tentunya dari segi fasilitas sangat bagus dan nyaman. Kalau istilahnya orang Banyumasan itu *mbetaih*” (Sari, 2023).

Dalam proses advokasi WoM yang tercipta secara alami ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

a. *Focusing on Customer Satisfaction*

Dalam hal ini, dalam pelaksanaan WoM yang tercipta secara alami dapat dilakukan dengan cara memfokuskan kepada kepuasan pengunjung yang datang ke Museum Wayang Banyumas. Kepuasan pengunjung ini memudahkan *marketer* untuk mengetahui tentang apa yang sebenarnya dibutuhkan pengunjung. *Customer satisfaction* ini menentukan seberapa baik potensi dan pelayanan yang diberikan oleh Museum Wayang Banyumas terhadap pemenuhan harapan seorang pengunjung. Seperti yang dikatakan oleh Staff Administrasi Museum Wayang Banyumas,

“Tiket masuk di sini sangat murah cukup Rp. 1.000 sudah bisa menikmati koleksi-koleksi yang ada di museum dan mungkin itu yang selalu menjadi kepuasan pengunjung kami. Pemahaman materi kesejarahan tentunya dari *tour guide* kita pak Indra sekaligus saya juga biasanya menggantikan pak Indra ketika hari liburnya beliau, memiliki pemahaman luas juga, tidak hanya mengenai pewayangan, akan tetapi mengetahui banyak nilai-nilai sejarah” (Saputra, 2023).

Pada pelaksanaannya, kepuasan pengunjung ini didapatkan dari adanya variasi potensi yang ditawarkan oleh Museum Wayang Banyumas, terutama pada *ticketing* karena tentu masyarakat memutuskan untuk berkunjung karena biaya masuk ke objek wisatanya yang relatif murah, tidak menguras kantong.

b. *Improving Product Quality and Usability*

Dalam hal ini, pelaksanaan WoM alami dilakukan dengan meningkatkan kualitas dari potensi dan pelayanan, serta kebermanfaatan Museum Wayang Banyumas. Pelayanan cepat dan tanggap terhadap pengunjung yang baru datang juga memberikan kesan tersendiri di benak pengunjung. Dalam kegiatan mendorong terbentuknya diskusi antar orang secara alami dapat terjadi ketika terdapat potensi objek wisata yang memang layak untuk mereka bicarakan. Seperti yang oleh Triyono Indra Winaryo, petugas pemandu wisata Museum Wayang Banyumas,

“Museum ini Kami kelola semaksimal mungkin mulai dari pelayanan Kami dengan memberikan pemahaman atau pemanduan secara gratis tanpa memungut biaya lebih dari pengunjung tidak seperti wisata-wisata lain, tempat yang bersih, nyaman, dan Kami di sini sangat menggaungkan sejarah Banyumas sendiri dengan tokoh pewayangan yang tersohor di kota ini yakni Bawor sebagai gambaran masyarakat Banyumas yang terkenal ramah dan sederhana” (Winaryo, 2023).

Kualitas potensi ini yang menjadi *center* pengedukasian karena sejatinya sebuah museum adalah wadah untuk memberikan wawasan sejarah. *Product quality and usability* ini menggambarkan seberapa mampu objek wisata memenuhi kebutuhan pengunjung. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk wisata yang ditawarkan, maka akan semakin besar peluang mereka (pengunjung) memberikan ulasan positif, rekomendasi, dan menjadi faktor untuk memutuskan seseorang berkunjung ke Museum Wayang Banyumas.

c. *Responding to Concerns and Criticism*

Dalam hal ini, pihak Museum Wayang Banyumas dapat memberikan tanggapan dengan baik atas keprihatinan atau kekhawatiran, kritik, dan saran dari pengunjung Museum Wayang Banyumas. Respon yang baik terhadap keluhan, masukan, ataupun pujian dari pengunjung ini sangat penting dalam membangun interaksi yang positif antara pengelola museum dengan

pengunjung museum. Selain itu, penanganan yang responsif atas kekhawatiran pengunjung juga dapat dijadikan peluang untuk pengevaluasian produk atau potensi dan layanan yang disuguhkan kepada pengunjung untuk kedepannya. Seperti yang dikatakan oleh Nadila Puspita Sari, pengunjung Museum Wayang Banyumas,

“Perlu untuk adanya tempat hiburan karena dari pengalaman saya sendiri pengunjung banyak yang dari kalangan anak-anak SD. Perlu dilengkapi dengan tampilan digitalnya seperti video-video tentang kondisi wayang beserta koleksi-koleksinya” (Sari, 2023).

Tanggapan dari pembuat dan pelaksana program juga sudah si maifkan, terlebih lagi demi keberlanjutan eksistensi Museum Wayang Banyumas di mata masyarakat. Arif Rahman, selaku Sub. Koordinator Sejarah, Purbakala, dan Permuseuman Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas mengatakan,

“Target tahun depan kami akan menambahkan fasilitas permainan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dari kalangan TK-SD, karena di tahun ini kami masih gencar-gencarnya melakukan sosialisasi secara berkelanjutan” (Rahman, 2023).

Hal tersebut juga ditegaskan kembali oleh pernyataan Triyono Indra Winaryo selaku pemandu Museum Wayang Banyumas,

“Strategi WoM sendiri sudah diterapkan juga terdapat media untuk mengenalkan atraktifnya (potensi dari museum)” (Winaryo, 2023).

Dari kedua pernyataan di atas menunjukkan bahwasannya dari pengelola Museum Wayang Banyumas sendiri benar-benar memperhatikan seluruh kritik dan kekhawatiran dari pengunjung, karena nantinya akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan itu sendiri.

*Feedback* dari pengunjung museum tersebut nantinya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan potensi beserta pelayanannya. Keterlibatan pengunjung dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan strategi *word of mouth* (WoM) karena *moment* pemberian *feedback* ini memberikan kesan kepedulian Museum Wayang Banyumas terhadap opini dari pengunjung.

d. *Opening a Dialog and Listening to People*

Dalam hal ini, *marketer* Museum Wayang Banyumas dapat memulai atau membuka pembicaraan dan mendengarkan masyarakat mengenai keberlanjutan Museum Wayang Banyumas. Membangun percakapan yang interaktif dengan pengunjung akan menumbuhkan persepsi dan kelayakan pengunjung. *Open dialog and listening people* ini akan memberikan *feedback* yang diberikan oleh pengunjung kepada pengelola museum dan begitupun sebaliknya.

Seperti yang dikatakan oleh Triyono Indra Winaryo selaku pemandu Museum Wayang Banyumas,

“Biasanya kami membuka percakapan dengan pengunjung setelah pemanduan dan sebelum pengunjung kami pulang. Kami menanyakan bagaimana kesan dan pengalaman setelah melakukan kegiatan pariwisata di museum ini. Banyak dari pengunjung memberikan kritik positif setelah berkeliling area museum karena suasananya sangat sejuk, nyaman, dan bersih. Hal itulah yang benar benar kami pertahanka” (Winaryo, 2023).

Hubungan komunikasi yang kuat dengan pengunjung akan memudahkan pihak Museum Wayang Banyumas dalam kegiatan memasarkan dan mempromosikan di masa depan.

e. *Earning Customer Loyalty*

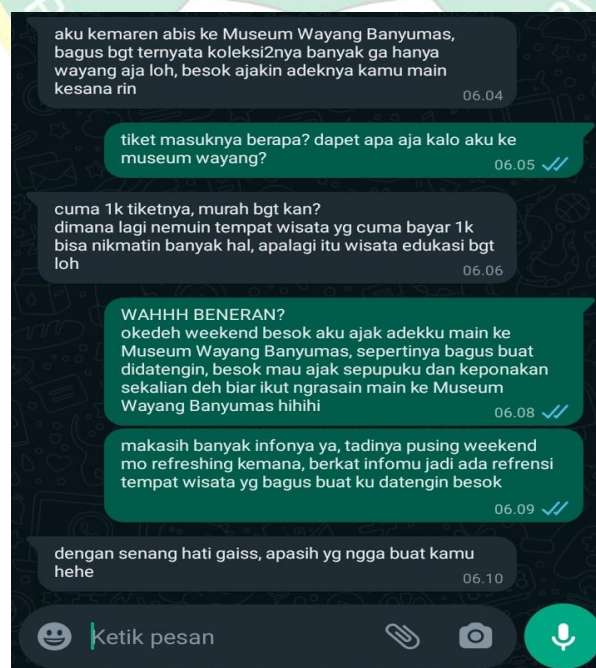
Dalam hal ini, Museum Wayang Banyumas harus bisa menumbuhkan loyalitas pengunjung. Artinya, kesetiaan pengunjung benar-benar harus diperhatikan untuk menjaga perhatian pada pengunjung lama dan memberikan peluang besar kepada orang lain untuk mengunjungi Museum Wayang Banyumas atas adanya rekomendasi dari rekomender yang sudah mendapatkan pengalaman dan kepuasan ketika berkunjung ke museum ini. Semakin baik sebuah *customer loyalty*, maka *customer* (pengunjung) semakin setia, karena jika seorang pelanggan sudah mendapatkan kesan yang baik akan potensi yang ditawarkan, maka memberikan peluang bagi mereka untuk mengunjungi kembali dan bahkan mereka pun tidak ragu untuk merekomendasikan keberadaan museum ke orang lain secara sukarela sehingga tercipta pembicaraan dari mulut ke mulut.



Loyalitas ini akan memberikan suasana keharmonisan, yang dengan begitu tingkat kepercayaan dan kesetiaan antara satu sama lain dapat terbentuk. Loyalitas pengunjung ini berperan penting dalam pengelolaan Museum Wayang Banyumas karena pembuat dan pelaksana program tidak hanya berfokus untuk membangun sebuah loyalitas saja, akan tetapi harus menjaga sesuatu yang sudah baik. Konsistensi akan suatu hal sangat diperlukan, karena mempertahankan 1 (satu) kesetiaan pengunjung lama itu lebih sulit daripada menciptakan pengunjung baru.

Akan tetapi dalam penerapan *organic word of mouth* (WoM), terkadang kurang maksimal diterapkan meskipun ketersediaan sebuah objek wisata melalui strategi pemasaran dari mulut ke mulut secara alami ini mencapai 50-80% (Hasan, 2010). Sehingga, hal tersebut memicu terjadinya WoM yang positif maupun negatif. WoM negatif dapat muncul akibat adanya ketidakseimbangan antara harapan dan persepsi dari setiap pengunjung terkait objek wisata Museum Wayang Banyumas. Sedangkan, ketika harapan seorang pengunjung terpenuhi, maka akan menciptakan kegembiraan. Ketika WoM positif tersebut terus meningkat, kepuasan dan respon emosional terhadap potensi dan pelayanan dari Museum Wayang Banyumas pun secara langsung akan meningkat.

#### **Gambar 4.5 Bentuk Respon Positif dari Organic Word of Mouth (WoM)**



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwasannya ada seseorang yang sudah berkunjung ke Museum Wayang Banyumas, yang kemudian ia memberi informasi dan merekomendasikan museum tersebut kepada temannya. Proses terjadinya perkomendasi tersebut atas dasar pengalaman dan kesan puas yang ia dapatkan sehingga orang tersebut pun merasa antusias dan berpartisipasi dalam mengenalkan Museum Wayang Banyumas yang bisa menjadi salah satu referensi objek wisata yang layak untuk dikunjungi.

## 2. Amplified Word of Mouth

*Amplified word of mouth* merupakan WoM yang terjadi ketika seorang *marketer* meluncurkan beragam kegiatan yang memang dirancang untuk mempercepat WoM pada komunitas baru. Kaitannya dengan hal ini, pihak DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas (Dinas Pemuda, Olahraga, Budaya, dan Pariwisata) selaku lembaga yang menaungi Museum Wayang Banyumas melakukan kampanye untuk menumbuhkan dan mempercepat penyampaian WoM pada target pasar yang sudah ditetapkan atau bahkan ketika membuka peluang target baru. Kampanye ini dilakukan oleh DINPORABUDPAR dinilai dapat memberbesar peluang kesuksesan WoM secara maksimal.

**Gambar 4.6 Pamflet Lomba Mendongeng Bagi Guru PAUD**

**Lomba Mendongeng  
Guru PAUD 2023**  
bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Kab. Banyumas  
dan TP. PKK Kab. Banyumas

**Tema: Museum Pembelajaran  
untuk Masa Depan**

**Menangkan Hadiah  
Jutaan Rupiah  
dan sertifikat**

**KRITERIA:**

1. Guru PAUD perwakilan dari 27 Kecamatan se Kab. Banyumas dan mendapat rekomendasi dari TP.PKK Kecamatan,
2. Memiliki masa kerja aktif mengajar minimal 1 tahun (dibuktikan surat aktif mengajar dari lembaga),
3. Dongeng bersifat dekat dengan anak, bernilai pendidikan, memberi motivasi, dan mengajak berkunjung ke museum.

Tempat Pendaftaran:  
-DINPORABUDPAR, Jl. Prof. Dr. Soeharto No.45 Purookerto  
-Sekretariat TP. PKK Kabupaten Banyumas  
Tanggal 6 s/d 21 Juli 2023 (selama jam kerja)  
pendaftaran ditutup 21 Juli 2023 Pukul 13.00 WIB / kuota terpenuhi

Link Pendaftaran Online:  
<https://bit.ly/LombaMendongengPAUD2023>

**Pelaksanaan Lomba**

MUSEUM WAYANG BANYUMAS.  
(KOMPLEK KECAMATAN BANYUMAS)

08.00 – SELESAI

RABU, 26 JULI 2023  
LIVE STREAMING YOUTUBE  
MUSEUM WAYANG BANYUMAS

CP:  
Ika Prawita (082221357949)  
Tika (087774507224)

museum\_wayangbanyumas Museum Wayang Banyumas Museum Wayang Banyumas

Seperti yang disampaikan oleh Arif Rahman, selaku Sub. Koordinator Sejarah, Purbakala, Permuseuman Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas,

“Program yang *pertama* yaitu museum masuk sekolah, itu salah satu kampanye dari kami untuk meningkatkan kunjungan museum. Program yang *kedua*, yakni melalui lomba dalang remaja di tingkat karesidenan pada 22 Juli 2023 yang diselenggarakan di Menara Teratai Purwokerto. Program yang *ketiga*, melalui pendidik PAUD mengadakan lomba mendongeng yang kita adakan di dalam Museum Wayang Banyumas. Strategi WoM yang *keempat*, kemarin sudah berkoordinasi dengan pihak kecamatan wilayah pendopo dengan museum menjadi satu paket wisata. Program kami yang *kelima*, kami memberikan diskon tiket masuk jika terdapat *tour* wisata dari sekolah yang mendatangkan banyak siswanya. Program yang *keenam*, yakni Museum Wayang Banyumas sudah dilengkapi tampilan-tampilan visual mengenai adegan dalam pewayangan dan menyediakan informasi mengenai koleksi yang di simpan dengan cara melakukan *scan barcode*” (Rahman, 2023).

Pembicaraan yang dimulai dengan kampanye ini dilakukan dengan sengaja untuk membuat masyarakat membicarakan suatu topik yakni Museum Wayang Banyumas dengan segala potensi produk objek wisata dan pelayanan yang ditawarkan kepada pengunjung. Dalam pengimplementasian WoM model ini dilakukan beberapa aktivitas, yakni:

a. *Creating Communities*

Kaitannya dengan hal ini, pihak dari DINPORABUDPAR berupaya untuk menciptakan komunitas yang dapat menunjang keberlangsungan dari WoM ini. Seperti yang disampaikan oleh Triyono Indra Winaryo, petugas pemandu Museum Wayang Banyumas,

“Adanya POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Desa Pekunden ini yang secara tidak langsung bisa menarik pengunjung, karena ada paket wisata yang sepaket dengan tiket masuk ke Museum Wayang Banyumas, jadi bisa terdampak dari situ untuk peningkatan pengunjungnya” (Winaryo, 2023).

Beberapa komunitas yang terjaring ini di antaranya yakni komunitas kebudayaan, komunitas pedalangan, dan komunitas POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata). Keterlibatan beberapa komunitas yang berkecimpung di dunia pewayangan dan aspek pariwisata ini dapat

membangun antusias masyarakat luas untuk tertarik mengunjungi Museum Wayang Banyumas.

b. *Developing Tools that Enable People to Share Their Options*

Sehubungan dalam pelaksanaan pemasaran WoM ini, dari pihak DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas mengembangkan alat yang memungkinkan seseorang untuk menyebarluaskan pendapat mereka mengenai Museum Wayang Banyumas. Dari opini mereka tersebut nantinya akan memicu pembicaraan banyak orang di lingkup masyarakat.

c. *Motivating Advocates and Evangelists to Actively Promote a Product*

DINPORABUDPAR dalam menaungi Museum Wayang Banyumas ini menggunakan *opinion leader* atau orang-orang yang memiliki pengaruh terhadap respon masyarakat dalam rangka mempromosikan atau mengenalkan potensi yang ditawarkan oleh Museum Wayang Banyumas dengan harapan membangun kepercayaan penuh atas adanya pendapat positif dari orang terpercaya.

**Gambar 4.7 Bupati Banyumas (*Influencer*) dalam Event Lomba Dalang Remaja**



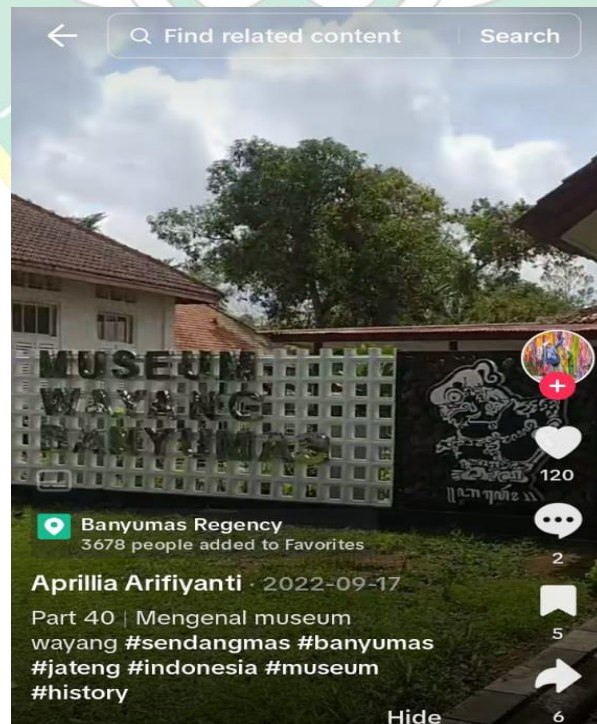
*Sumber: Instagram dinporabudpar\_banyumas*

Seperti yang dikatakan oleh oleh Arif Rahman selaku Sub. Koordinator Sejarah, Purbakala, dan Permuseuman Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas,

“Kami juga mendatangkan Bupati Banyumas untuk meng-*influence* masyarakat agar berpartisipasi dalam mengenal budaya banyumasan, dengan cara berkunjung ke Museum Wayang Banyumas. Sehingga, ada progresi untuk bisa menjual potensi Museum Wayang Banyumas melalui acara tersebut” (Rahman, 2023).

Selain itu, terdapat seorang *influecer* atau *selebgram* Banyumas yang bernama Aprillia Arifiyanti, yang turut serta berpartisipasi dalam memasarkan Museum Wayang Banyumas kepada masyarakat luas melalui sosial media yang dia miliki dengan jumlah *followers instagram* sebanyak 10,8K pengikut dan jumlah *followers tik tok* sebanyak 9318 pengikut. Adanya seorang *influencer* ini memberikan kemudahan bagi *viewers* atau calon pengunjung untuk memperoleh informasi sebelum memutuskan untuk berkunjung. Keterlibatan *influencer* ini memberikan pengaruh positif bagi kenaikan *insight* pada sosial media resmi milik Museum Wayang Banyumas.

**Gambar 4.8 Postingan Aprillia Arifiyanti di Tik Tok**



Aprillia Arifiyanti ini mengunggah video kreasinya yang membahas mengenai pengenalan Museum Wayang Banyumas beserta program-program yang tengah dijalankan oleh museum. Hal ini memberikan kesan yang bagus terhadap keputusan berkunjung seseorang, sehingga nantinya peningkatan jumlah pengunjung dapat tercapai atas ketertarikannya melalui unggahan dari *influencer* tersebut.

d. *Giving Advocates Information that They Can Share*

Kemudian, dari adanya pendapat dari individu atau *influencer* yang terpercaya, jujur, berintegritas, dan *personal branding* yang kuat tersebut dapat memberikan informasi pendukung yang dapat mereka *share* untuk disebarluaskan kepada khalayak umum. Informasi ini yang nantinya menjadi faktor utama terciptanya pembicaraan mengenai topik yang ramai dibicarakan yakni Museum Wayang Banyumas. Hal ini dapat berpengaruh terhadap penciptaan pengunjung baru yang berminat untuk mengunjungi museum atas adanya citra yang bagus tersebut.

e. *Using Advertising to Create Buzz or Start a Conversation*

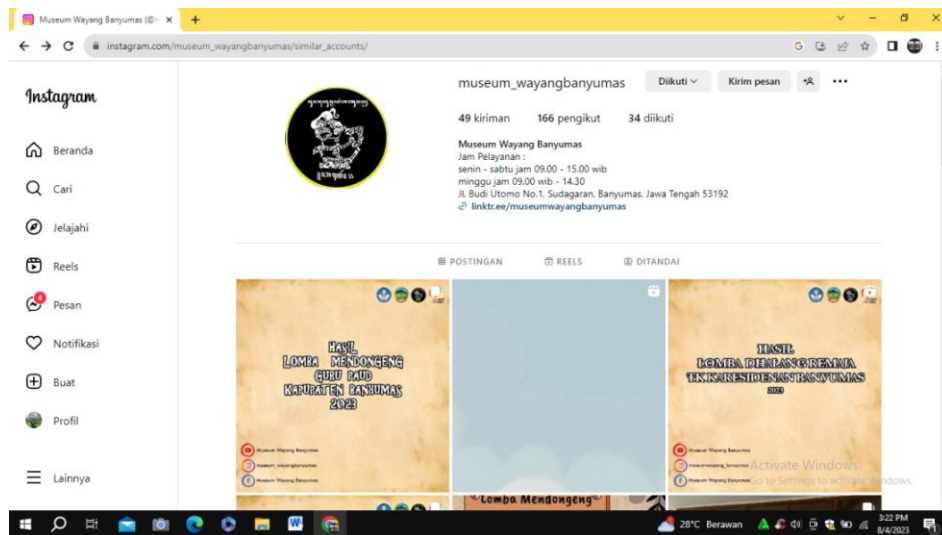
Dalam hal ini, aktivitas WoM model ini menggunakan bantuan media atau iklan komersil untuk menciptakan *buzz* atau teknik WoM yang efektif diterapkan dalam mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan yang kemudian akan meneruskan pembicaraan secara berkelanjutan atau berantai karena bersumber dari individu yang terpercaya atau masyarakat yang berpengaruh, yang kemudian mereka akan menyebarkan informasi mengenai Museum Wayang Banyumas secara spontan melalui jaringan personal yang ada.

f. *Researching and Tracking Online Conversation*

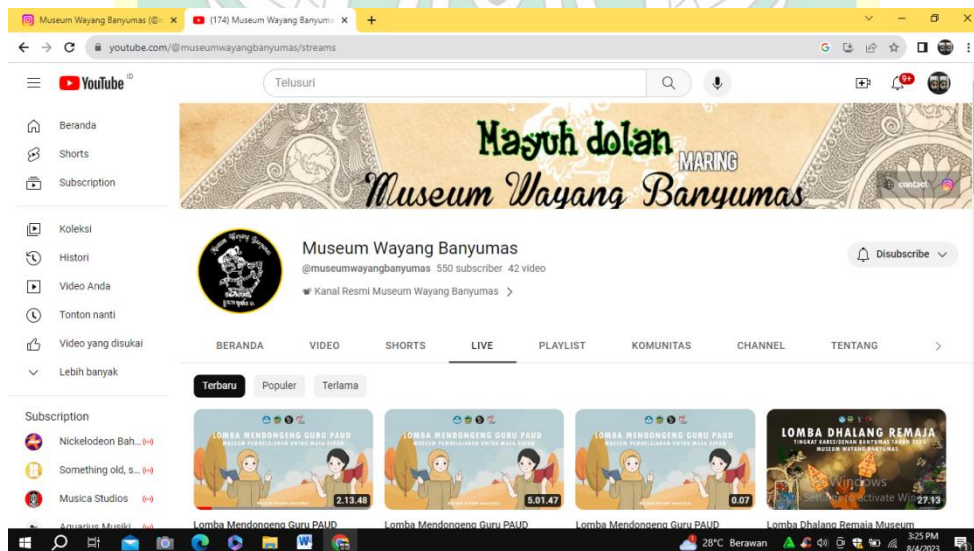
Seperti yang kita ketahui, pemasaran WoM yang memang didesain oleh pihak DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada objek wisata Museum Wayang Banyumas ini memanfaatkan media pemasaran secara *online*. Sosial media ini digunakan sebagai alat dukung dalam pemasaran dari mulut ke mulut, karena jika hanya memanfaatkan informasi dari individu ke individu lain dikhawatirkan mereka

akan sering lupa untuk merekomendasikan ke orang-orang di sekitarnya, meskipun di samping itu juga sudah disediakan brosur Museum Wayang Banyumas.

**Gambar 4.9 Instagram Official Museum Wayang Banyumas**



**Gambar 4.10 Channel Youtube Official Museum Wayang Banyumas**



Sehingga, orang-orang juga memungkinkan melakukan pembicaraan mengenai Museum Wayang Banyumas melalui media sosial mereka. Untuk itu, dari DINPORABUPAR juga melakukan riset perbincangan *online*

mengenai hal-hal yang berkaitan dengan objek wisata Museum Wayang Banyumas ditengah banyaknya objek wisata lainnya di wilayah Banyumas.

### **C. Efektivitas Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Museum Wayang Banyumas**

Efektivitas adalah unsur utama dalam mencapai sebuah tujuan atau rancangan yang sudah ditentukan di awal yang dilakukan oleh suatu kelompok individu atau organisasi. Efektivitas strategi adalah suatu tindakan atau langkah yang diambil atau sedang dijalankan untuk mencapai sasaran seperti yang telah ditetapkan. Dalam kegiatan pengukuran efektivitas strategi *word of mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas dapat diukur keefektifan strateginya menggunakan 5 (lima) indikator menurut Campbell J.P, di antaranya:

#### **1. Keberhasilan Program**

Makna dari keberhasilan suatu program ini adalah program yang seperti apa yang direalisasikan atau diterapkan sehingga dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas. Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas (Dinas Pemuda, Olahraga, Budaya, dan Pariwisata) tentunya sudah banyak melakukan strategi pemasaran untuk mendorong terjadinya peningkatan frekuensi kunjungan ke Museum Wayang Banyumas. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, strategi yang gencar dilakukan yakni melakukan sosialisasi terhadap urgensi mengunjungi Museum Wayang Banyumas yang sosialisasinya kebanyakan dilakukan pada sekolah-sekolah karena mengingat 75% pengunjung museum adalah kelompok pelajar atau dari instansi pendidikan dan 25% dari pengunjung umum. Sosialisasi museum dengan program “Museum Masuk Sekolah” tengah rutin dilakukan dalam tema “Museum Pembelajaran Untuk Masa Depan” sebagai media promosi dan edukasi agar para pelajar lebih dekat mengenal museum.

Selain itu, pihak museum terus meningkatkan kualitas pelayanan dan potensi dari museum. Seperti yang dijelaskan oleh Arif Rahman selaku Sub.



Koordinator Sejarah, Purbakala, dan Permuseuman Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas,

“Sekarang sejauh ini sudah kami upayakan terkait WoM biasanya mengadakan festival atau lomba dan ini sebagai bentuk kampanye kami. Menurut saya itu lebih efektif dari pada di sosial media, walaupun memang sekarang kan teknologinya udah canggih, kita juga punya fasilitas youtube dan berbagai sosial media lain, tapi tetap yang efektif memang itu pemasaran WoM” (Rahman, 2023).

Dari adanya program-program tersebut memungkinkan terjadinya peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke Museum Wayang Banyumas. Berikut adalah tabel jumlah pengunjung objek wisata yang dalam naungan UPTD Lokawisata Purwomas:

**Tabel 4.2 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Dibawah UPTD Lokawisata Purwomas Tahun 2021-2023**

No.	Objek Wisata	Tahun		
		2021	2022	2023/Juli
1.	Taman Rekreasi Andhang Pangrenan	22.248	56.607	50.960
2.	THR Pangsar Soedirman	38.504	77.716	58.269
3.	Museum Wayang	1.391	15.376	13.389
4.	OW Kalibacin	5.898	10.126	6.756

(Sumber: Laporan Data Pengunjung Naungan UPTD Lokawisata Purwomas)

Pada tahun 2021, pengunjung Museum Wayang Banyumas terpaut jauh dari objek wisata lain yakni hanya sebesar 1.391 pengunjung. Hal tersebut juga terdampak dari adanya fenomena covid-19 yang menyerang seluruh penjuru dunia. Pemangku kepentingan Museum Wayang Banyumas pada saat itu mengambil kebijakan dengan menutup sementara museum guna mengurangi dampak penyebaran virus covid dan mulai diberlakukan dari bulan Maret 2020. Atas pertimbangan berbagai hal dari pemangku kepentingan, museum kemudian mulai di buka kembali pada 31 Oktober 2022 dalam kondisi *new normal* dengan tetap menerapkan protokol kesehatan bagi siapa saja yang berkunjung. Pada tahun 2022 dan 2023 sudah menunjukkan kenaikan secara drastis, yang mana membuktikan bahwasannya program-program yang dilakukan dinilai mampu dan

efektif diterapkan pada pemasaran WoM Museum Wayang Banyumas dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya.

## 2. Keberhasilan Sasaran

Keberhasilan sasaran merupakan indikator pengukuran efektivitas yang ditinjau dari pencapaian suatu target, yang mana tidak hanya berfokus pada tingkat kesuksesannya tetapi juga memperhatikan mekanisme untuk mempertahankan sasaran. Efektivitas sebuah program berhubungan erat dengan seberapa jauh tingkatan target atau sasaran dalam kebijakan yang diambil dalam mewujudkan tujuan yang sudah ditetapkan di awal. Sebuah program yang berkualitas dan tepat menjadi unsur pokok dan penentu keberhasilan sasaran yang dirancang sebelumnya.

Dalam penerapan program pada strategi WoM model *amplified* museum wayang ini sudah memperlihatkan keefektifannya berdasarkan tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3 Jumlah Pengunjung Museum Wayang Banyumas Tahun 2014-2021 Sebelum Pemasifan Strategi WoM Model *Amplified***

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2014	2.238
2.	2015	3.003
3.	2016	3.907
4.	2017	6.112
5.	2018	6.142
6.	2019	6.436
7.	2020	2.673
8.	2021	1.391

(Sumber: Laporan Data Pengunjung Museum Wayang Banyumas)

**Tabel 4.4 Jumlah Pengunjung Museum Wayang Banyumas Tahun 2022-2023 Setelah Pemasifan Strategi WoM Model *Amplified***

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2022	15.376
2.	2023	13.389 (per Juli 2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat perbandingan dari tabel data pengunjung sebelum pemasifan strategi pemasaran *amplified word of mouth* (WoM) dengan tabel data pengunjung setelah pemasifan strateginya. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwasannya pada tahun 2014 hingga tahun 2019 menunjukkan kenaikan secara stabil. Namun, hal tersebut juga belum mampu memenuhi target penjualan tiket masuk wisatanya. Sedangkan di tahun 2020-2021 terjadi penurunan angka pengunjung secara drastis. Hal tersebut akibat dari adanya penutupan museum pada saat terjadi pandemi lalu seperti penjelasan pada uraian di atas. Kemudian, pada tahun 2022 di kondisi pasca covid-19 mengalami kenaikan secara drastis dengan angka pengunjung sebesar 15.376. Kenaikan yang tinggi ini merupakan dampak dari pemberlakuan kurikulum MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka). Hal ini beriringan dengan apa yang disampaikan Triyono Indra Winaryo, selaku pemandu Museum Wayang Banyumas:

“Untuk pasca covid kemarin benar-benar naik jumlah pengunjungnya karena mulai diberlakukan kurikulum baru dari sekolah-sekolahan. 75% pengunjung yang datang memang dari tingkat pendidikan yang memberlakukan kurikulum MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka). Kurikulum ini mendorong siswa untuk bisa belajar di luar sekolah dengan tema pelestarian budaya” (Winaryo I. T., 2023).

Kurikulum MBKM ini merupakan kurikulum dengan program *outing class* yang mana dalam pelaksanaan kegiatan belajarnya di luar sekolah agar pikiran siswa atau pelajar tidak melulu bergelut dengan akademik dalam sekolah. Kaitannya dengan hal ini, *outing class*-nya berbasis seni budaya, yang mana dalam program pembelajarannya memberikan keterampilan sebagai sarana menumbuhkan jiwa kreatifitas siswa dengan cara berkunjung ke objek wisata jenis edukasi, termasuk Museum Wayang Banyumas.

**Gambar 4.10 *Outing Class* Siswa SMP ke Museum Wayang Banyumas  
Dalam Rangka Pemberlakuan Kurikulum MBKM**



Hal tersebut juga ditegaskan kembali oleh Gilang Eka Saputra, selaku Staff Administrasi Museum Wayang Banyumas,

“Kalau pasca corona kemarin lumayan meningkat pengunjungnya, soalnya terdampak dari adanya kurikulum baru dari tingkat pendidikan, bahkan Kami bisa tembus melebihi target tahunnya” (Saputra, 2023).

Pasalnya, untuk target penjualan tiket masuk Museum Wayang Banyumas sendiri dalam 1 (satu) tahunnya yakni harus mampu terjual sebesar 10.000 tiket. Di tahun 2022 sudah melampaui target hingga per Juli 2023 ini sudah mencapai 13.389 tiket yang terjual. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator kedua dari pengukuran efektivitas ini sudah terpenuhi.

Kaitannya dengan kegiatan pemasifan *amplified* WoM pada lingkup pendidikan, hal tersebut juga dijelaskan oleh Arif Rahman, selaku Sub. Koordinator Sejarah, Purbakala, dan Permuseuman Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas,

“Bulan Agustus kita ada sosialisasi ke wilayah Sumpiuh, malah kemarin kita udah mau dapat dukungan mobil keliling dari pusat kementerian, sehingga akan menggunakan mobil keliling untuk mendukung pengsosialisasian Museum Wayang Banyumas. Di tahun ini kita akan merubah sesuatu yang nanti akan membuat frekuensi pengunjung lebih meningkat lagi dengan mencoba bekerjasama dengan DISHUB, seperti yang kita tau sekarang telah ada trans banyumas dan bermaksud untuk menjadi satu paket wisata. Juga kita akan membangun semacam panggung di belakang dan pertunjukan, kita *support* juga akan ada tampilan-tampilan

seninya. Jadi, tidak hanya disuguhkan oleh museum wayang tetapi juga sejarah komprehensif, bisa kita jual katakanlah 20rb sudah bisa menikmati secara keseluruhan” (Rahman, 2023).

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwasannya penyerapan peningkatan pengunjung dapat terjadi apabila ada suatu inovasi atau gebrakan baru dari pemangku kepentingan yang menaungi Museum Wayang Banyumas. Masyarakat akan lebih tertarik untuk datang ke Museum Wayang Banyumas ketika potensi wisata ataupun objek wisata yang dijual kepada para pengunjung beragam. Ketika melakukan observasi lapangan, peneliti juga menemukan salah satu *event* yaitu “Pekan Raya Banyumas” yang dilaksanakan di Taman Sari kompleks belakang pendopo Si Panji Banyumas, Kecamatan Banyumas dekat dengan lingkup Museum Wayang Banyumas. *Event* tersebut menurut staff administrasi dan pengelola Museum dapat menjadi salah satu peningkatan jumlah pengunjung, karena dalam *event* tersebut juga mengenalkan kesenian dan tradisi Banyumasan, serta satu sisi juga karena lokasi Museum Wayang Banyumas berada di pintu masuk wilayah kompleks Kecamatan Banyumas, yang memungkinkan banyak dari masyarakat yang berniat untuk datang ke acara pekan raya tersebut secara tidak langsung mengetahui dan tertarik dengan keberadaan Museum Wayang Banyumas.

Sebenarnya, sebelum pengimplementasian WoM model *amplified* atau kampanye WoM (strategi WoM yang dikampanyekan oleh lembaga yang menaungi Museum Wayang Banyumas) dalam mempercepat penyampaian WoM, dalam kegiatan pemasarannya sudah terjadi secara alami (*organic* WoM). Presentase keberhasilan dan keefektifan *organic* WoM ini mencapai 50-80%, akan tetapi memungkinkan terjadinya penyampaian WoM dari sisi negatif ataupun positif. Untuk presentase keberhasilan dan keefektifan *amplified* WoM ini mencapai 70-95% sesuai dengan bukti adanya peningkatan secara drastic terkait jumlah pengunjung

### 3. Kepuasan terhadap Program

Kepuasan merupakan sikap atau perasaan senang dan gembira yang dirasakan oleh seorang individu yang mengacu pada keberhasilan suatu program dalam memenuhi kebutuhan penerima program yang dalam hal ini yaitu pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas. Kepuasan terhadap program yang dijalankan oleh Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas dan Pemelihara Museum Wayang Banyumas ini dirasakan oleh pengunjung atas kualitas dari program yang diterapkan pada strategi pemasaran WoM untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Semakin berkualitas sebuah program, maka kepuasan terhadap program juga semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Gilang Eka Saputra,

“Program-program tersebut cukup efektif karena menurut saya dari yang sudah diterapkan pada museum ini hanya mengandalkan pembicaraan dari satu orang ke orang lain” (Saputra, 2023).

### 4. Kesesuaian Input dan Output

Pada indikator efektivitas yang keempat ini dapat dilihat dari tingkat input dan output yang ditinjau dari perbandingan antara masukan (input) dengan keluaran (output). Indikator efektivitas ini menggambarkan capaian akibat dan dampak (*outcome*) dari sebuah keluaran program dalam mencapai sebuah tujuan program yang diambil. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap keberhasilan sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif pula mekanisme kerja dari Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR dalam menaungi Museum Wayang. Seperti yang dijelaskan oleh Gilang Eka Saputra, selaku Staff Administrasi Museum Wayang Banyumas,

“Meskipun sudah efektif diterapkan pada museum ini, tapi masih perlu strategi pendukung lain seperti mengikutsertakan masyarakat dalam *event-event* penting di Banyumas seperti hari jadi Banyumas dan pemasangan baliho. Sebenarnya sudah dilakukan kegiatan secara masif ada DAK (Dana Alokasi Khusus), seperti membantu sosialisasi ke sekolah-sekolah wilayah sekitar Banyumas dan pengadaan Ruwat Sukerta Massal, ini menjadi penunjang Museum wayang yang melibatkan banyak masyarakat untuk mengikuti upacara tradisi ini sekaligus lebih mengenalkan urgensi dari museum itu sendiri” (Saputra, 2023).

Dari pernyataan narasumber di atas, program-program yang dilakukan sudah berjalan. Namun, masih terdapat permasalahan mengenai pemaksimalan dalam memasarkan kepada masyarakat luas, walaupun sudah tersedia DAK Non-Fisik untuk meng-*up* keseluruhan yang ada di Museum Wayang Banyumas.

## 5. Pencapaian Tujuan secara Menyeluruh

Indikator pengukuran efektivitas yang terakhir ini adalah pencapaian tujuan menyeluruh yang dapat dilihat dari sejauh mana suatu pembuat dan pelaksana program untuk melaksanakan tugasnya memasarkan Museum Wayang Banyumas dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini beriringan dengan hasil wawancara dengan Triyono Indra Winaryo, selaku pemandu Museum Wayang Banyumas,

“Kalau melihat dari peningkatan jumlah pengunjungnya berarti strategi WoM efektif diterapkan karena memberikan peningkatan secara signifikan. Banyak pengunjung yang memberikan kesan baik di catatan daftar pengunjungnya dan akan merekomendasikan Museum Wayang Banyumas kepada orang lain” (Winaryo, 2023).

Hal ini dapat dibuktikan bahwa dengan program-program yang dibuat dan dilaksanakan oleh pemangku kepentingan pada Museum Wayang Banyumas ini mampu menunjukkan kemampuan mekanisme pelaksanaannya, yakni masyarakat dapat merasakan kepuasan dari kualitas produk dan pelayanan Museum Wayang Banyumas. Dengan demikian, dari adanya pengalaman yang positif yang mereka dapatkan tersebut dapat memicu kebahagiaan tersendiri setelah berkunjung ke Museum Wayang Banyumas. Orang yang bahagia akan melakukan segala sesuatu dengan penuh semangat.

Kaitannya dengan hal ini, mereka (pengunjung) secara sukarela merekomendasikan antusiasnya kepada orang lain dan peningkatan pengunjung pun dapat terjadi. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa indikator pencapaian tujuan secara menyeluruh ini sudah bisa terpenuhi, karena dari respon pengunjung seperti yang diterangkan di atas memberikan dampak yang positif bagi keberlanjutan Museum Wayang Banyumas di tengah-tengah banyaknya

objek wisata lain yang memiliki banyak variasi dalam potensi masing-masing yang ditawarkan oleh objek wisata tersebut.

#### **D. Analisis Perspektif *Marketing Syariah***

Suatu bentuk konsep sudut pandang *marketing syariah* dan pemasaran syariah ini diartikan sebagai upaya penyelipan spiritualisasi atau nilai-nilai spiritual yang diselipkan pada setiap strategi pemasaran beserta program-programnya. Kehadiran *marketing syariah* tidak hanya berorientasi terhadap kehidupan dunia dan akhirat saja, akan tetapi kehadirannya diharapkan dapat dijadikan alternatif dari keberadaan sistem ekonomi konvensional yang dianggap rapuh dalam membentengi perekonomian dunia (Amir, 2015).

*Marketing syariah* ini merupakan wujud dari muamalah yang dibenarkan dalam ajaran Islam, di mana dalam proses pelaksanaannya itu terpelihara dari hal-hal yang dilarang dan diharamkan oleh nilai-nilai keislaman dan ketentuan-ketentuan syariah. Rasulullah SAW mengajarkan kepada para pengikutnya bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran haruslah diiringi dengan etika atau nilai-nilai keislaman sesuai Al-Qur'an dan Hadis. Begitupun yang terjadi pada Museum Wayang Banyumas yang menerapkan strategi pemasaran *word of mouth* (WoM) atau biasa dikenal dengan istilah pemasaran dari mulut ke mulut ini dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya.

Kaitannya dengan hal ini, dalam *marketing syariah* pada objek wisata ini merupakan bentuk kegiatan yang memiliki peran besar dalam memperoleh keuntungan atas adanya aktivitas permintaan dan penawaran produk wisata yang ada, yang mana hal tersebut dilandasi dengan etika dan moral islami. Islam mengajarkan dan mendorong manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran yang bersandar pada 4 (empat) pilar penting yang dijadikan pedoman bagi para *marketer*, di antaranya yakni sebagai berikut:

##### **1. Ketuhanan (*Rabbaniyah/Religius*)**

Karakteristik yang pertama dari *marketing syariah* yakni ketuhanan/teitis yang merupakan salah satu ciri khas sifat manusia yang berlandaskan pada ketuhanan, yang direalisasikan dengan mematuhi ketentuan-ketentuan syariah



yang mengiringi segala proses mekanisme dalam *marketing syariah*. Karakteristik *rabbaniyah* ini menumbuhkan sikap kewaspadaan seorang *marketer* bahwasannya dalam setiap aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, seorang *marketer* harus merasa bahwa selalu ada Allah SWT yang mengawasi. Dengan demikian, dalam proses pelaksanaan sebuah strategi pemasaran, mereka atau dalam hal ini yaitu pengelola Museum Wayang Banyumas sangat berhat-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya. Segala sesuatu yang dilakukan oleh pelaksana program tersebut nantinya akan dimintai pertanggungjawaban pada hari akhir kelak, sehingga hal itu memungkinkan pematuhan akan hukum syariat Islam dalam menjalankan sebuah strategi.

Kaitannya dengan hal ini, melalui strategi *word of mouth* (WoM) objek wisata Museum Wayang Banyumas ini, pembuat dan pelaksana program khususnya pihak Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas dan Pemelihara museum dalam melakukan sosialisasinya tidak melebih-lebihkannya, jujur dalam menyampaikan produk wisata museum wayang yang ditawarkan kepada masyarakat, dan selalu berusaha untuk tidak mengecewakan ataupun merugikan pengunjung. Seperti yang diterangkan oleh Arif Rahman selaku Sub. Koordinator Sejarah, Purbakala, dan Permuseuman Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas,

“Pemasaran dalam islam otomatis kan kita tidak boleh bohong, tidak boleh ada kecurangan, dan kami selalu jujur kepada audiens saat sosialisasi bahwasannya Museum Wayang Banyumas masih butuh pengembangan yang lebih lanjut. Koleksi wayangnya juga merupakan salah satu media dakwah pada masa sunan dulu, jadi secara tidak langsung juga pada benda koleksinya pun sudah melekat nilai spiritualitas dan religiusnya untuk mengajarkan hidup dan kehidupan” (Rahman, 2023).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasannya dalam kegiatan pemasaran WoM objek wisata Museum Wayang Banyumas sudah menerapkan program strategi pemasaran yang sesuai dengan teori karakteristik *marketing syariah* yakni mengedepankan ketuhanan atau *rabbaniyah*. Hal tersebut juga ditegaskan kembali oleh Arif Rahman, beliau mengatakan,

“Strategi pariwisata kan bagaimana membuat suatu *image* ke masyarakat bahwa ini pantas dikunjungi dan kita kemas semenarik mungkin, dengan

tetap memperhatikan nilai keseimbangan dalam pemasarannya. Kita juga memberikan alternatif ke pengunjung bahwa kontak person termasuk biar dia bisa menanyakan banyak hal mengenai objek wisata yang kita tawarkan khususnya Museum Wayang Banyumas” (Rahman, 2023).

## 2. Etis/Menjunjung Tinggi Akhlak Mulia (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran yang mengedepankan etika yang tanpa peduli dengan agama apapun akan menciptakan kebathilan, karena mungkin terjadinya proses pemasaran yang tidak bermoral. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Arif Rahman selaku Sub. Koordinator Sejarah, Purbakala, dan Permuseuman Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas,

“Banyak juga iklan yang menawarkan benefit besar tapi tampilan syarat dan ketentuan ditulisnya kecil banget, kami selaku pihak yang menaungi Museum Wayang Banyumas sangat menghindari hal tersebut, dalam tanda kutip sebenarnya bisa menipu banyak orang jika kami terapkan” (Rahman, 2023).

Melihat fenomena tersebut, tidak menutup kemungkinan bahwa banyak orang-orang yang tertipu ketika sebuah iklan mempromosikan produk wisatanya dengan cara yang tidak etis. Seperti yang kita ketahui juga minat baca atau literasi tergolong rendah. Sehingga, hal tersebut akan merugikan bagi calon pengunjung sendiri karena tidak berupaya menjadi pengunjung yang cermat ketika akan memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata lainnya.

Seorang *marketer* syariah dalam melakukan pemasaran harus menjunjung tinggi etika yakni dengan cara tidak memberikan janji serta selalu mengedepankan prinsip kejujuran dalam menjelaskan produk wisata yang ditawarkan. Kesan yang didapatkan oleh salah seorang pengunjung museum, Nadila Puspita Sari yang mana mengatakan,

“Kesan saya tempatnya sejuk, nyaman, dan saya senang dengan pelayanan di museum ini sangat ramah dan wawasan dari staff administrasi dan pemandu di sini benar-benar bagus banget” (Sari, 2023).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwasannya penerapan etika dan nilai-nilai moral yang baik, khususnya dari segi pelayanan Museum Wayang Banyumas telah dilakukan dengan baik. Aspek etis seperti menjauhkan diri dari sikap menipu, sikap munafik (bermuka dua), bahkan tidak melakukan kedzaliman

ini senantiasa perlu dan harus diterapkan karena akan sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung terhadap produk wisatanya ataupun pelayanan museum wayangnya.

### 3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Maksud dari karakteristik ini yaitu sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada, apalagi berbohong. Konsep pemasaran dengan mengedepankan realistis ini bersifat fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah. Syariah *marketer* yaitu pemasar profesional yang berpenampilan rapi, bersih, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap. Melalui strategi *word of mouth* (WoM) yang dilakukan oleh Museum Wayang Banyumas ini menyuguhkan produk wisata yang *real* dan sesuai dengan kondisi yang ada di lokasi museum itu sendiri. Dalam hal keuangannya juga sangat transparan. Seperti yang dijelaskan oleh Gilang Eka Saputra, selaku Staff Administrasi Museum Wayang Banyumas,

“Dalam pelaksanaannya sendiri lebih transparan, akuntabel, tidak mengandung unsur riba. Untuk keuangan atau pendapatan yang masuk juga tidak mengandung kecurangan, *real time* karna langsung masuk ke APBD terkait hasil penjualan tiketnya dan saya rasa ini sudah sesuai *marketing syariahnya*” (Saputra, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pengelola Museum Wayang Banyumas ini dalam melaksanakan program-programnya selalu mengimplementasikan sikap realistis dan selalu berpedoman pada fleksibilitas, yang mana hal tersebut dapat dilihat dari kecakapan komunikasi yang dibangun oleh pengelola museum terhadap masyarakat atau pengunjung.

### 4. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Bahwa syariah diciptakan khusus untuk seorang manusia agar mereka mampu mengangkat derajatnya. Sifat kemanusiaan yang terjaga dan terpelihara ini diciptakan spiritualitas yang lebih untuk mengendalikan nafsu manusiawinya mereka agar lebih terkontrol. Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai kemampuannya tanpa memandang ras, suku, agama, warna kulit, maupun kebangsaan. Seorang *marketer* yang memiliki nilai humanitis akan menjadi

manusia yang terkendali dan seimbang, bukan menjadi manusia yang memiliki sifat serakah dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Triyono Indra Winaryo selaku pemandu Museum Wayang Banyumas menyampaikan,

“Informasi yang disebarluaskan bukan informasi yang menjatuhkan museum ini, malah justru orang-orang termotivasi datang atas adanya pembicaraan mengenai potensi yang mendukung keberadaan museum untuk dikunjungi. Juga dalam pelaksanaannya juga sudah sesuai dengan transaksi dalam Islam, seperti adanya sikap kesukarelaan pengunjung untuk memberikan tarif tambahan kepada pengelola yang kemudian masuk ke kas museum untuk dana daruratan” (Winaryo, 2023).

Dari pernyataan di atas jelas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran dari mulut ke mulutnya sudah mencapai nilai-nilai keislaman, dengan tidak menerima suap atau *risywah*. Rasulullah SAW pernah bersabda, “*Allah mengutuk orang-orang yang memberi suap dan orang yang menerima suap serta seseorang yang menjadi perantara keduanya*”. Berdasarkan wawancara di atas menunjukkan bukti bahwa pengunjung yang memberikan “tip” atau imbalan lebih (dalam hal ini berbentuk uang) kepada pemandu museum wayang atas dasar kesukarelaan mereka (pengunjung) sendiri, bukan karena paksaan salah satu pihak untuk mendapatkan penghasilan dari kegiatan yang dilarang dalam Islam.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan teori, pengumpulan data, penelitian lapangan, dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti terkait Efektivitas Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WoM) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Museum Wayang Banyumas Perspektif *Marketing Syariah* , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Word of Mouth* (WoM) dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Bukti adanya peningkatan tersebut dapat dilihat dari laporan data pengunjung Museum Wayang Banyumas tiap tahunnya mengalami peningkatan atas adanya 2 (dua) model strategi WoM yakni *Organic Word of Mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut yang berlangsung secara alami) dan model *Amplified Word of Mouth* (pemasaran WoM dari hasil kampanye yang dilakukan oleh pemangku kepentingan Museum Wayang Banyumas).
2. Efektivitas Strategi *Word of Mouth* dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas dapat dikatakan baik dan efektif diterapkan. Keefektifan strategi WoM ini dapat dilihat dari 5 (lima) indikator, yakni keberhasilan program, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap program, kesesuaian input dan output, dan pencapaian tujuan secara menyeluruh dari Museum Wayang Banyumas.
3. Strategi *Word of Mouth* (WoM) dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas berdasarkan perspektif *marketing syariah* ini dapat dilihat dari 4 (empat) pilar penting dalam karakteristik yang harus ada pada *marketing syariah* atau pemasaran syariah, yakni mengedepankan Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*al-Insaniyyah*). Dengan demikian, berdasarkan uraian pada bab VI dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi *word of mouth* (WoM) sudah sesuai dengan karakteristik dalam *marketing syariah*.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pengunjung Museum Wayang Banyumas, walaupun sudah banyak mendapatkan keuntungan dari kualitas produk atau potensi museum dan pelayanan yang diberikan, tetapi pengunjung juga perlu untuk terus melanjutkan kegiatan pembicaraan dari mulut ke mulut. Karena kesan, pengalaman, dan antusiasme yang didapatkan sangat berpengaruh terhadap penciptaan pengunjung baru dan peningkatan frekuensi pengunjung yang datang ke museum.
2. Bagi Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas dan Pengelola Museum Wayang Banyumas, meskipun strategi *word of mouth* (WoM) ini sudah berjalan dengan baik dan efektif, sekaligus mencapai tujuan sesuai dengan sasaran, akan tetapi masih banyak program dalam pemasarannya yang masih perlu banyak dukungan untuk kedepannya, baik dalam hal sosialisasi kepada masyarakat ataupun pengembangan museumnya. Pihak-pihak pemangku kepentingan diharapkan mampu untuk melakukan pengevaluasian terhadap program yang sudah dijalankan, atau dengan memasifkan dan membuat trobosan strategi baru untuk meningkatkan jumlah pengunjung Museum Wayang Banyumas.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melakukan beberapa hal, seperti penelitian bisa lebih difokuskan terhadap faktor apa yang memang sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung objek wisata Museum Wayang Banyumas, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat, serta bisa memperbanyak wawasan, terkhusus wawasan terkait bentuk-bentuk pemasaran yang efektif diterapkan pada masing-masing jenis objek wisata yang diteliti.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, B. A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Akbar, A. (2010). *Museum di Inonesia Kendala dan Harapan*. Jakarta: Papas Sinar Sinanti.
- Akbarsyah, N. G. (2017). *google.com*. Retrieved Desember 2021, from eprints.polsri.ac.id: <https://eprints.polsri.ac.id/4184/>
- Amir, A. (2015). *Ekonomi dan Keuangan Islam*. (Junaidi, & Subhan, Eds.) Pustaka Media.
- Arifin, M. (2018). *google.com*. Retrieved Desember 2021, from ecampus.iainbukittinggi.ac.id: <http://ecampus.iainbukittinggi.ac.id>
- Arifin, N. (2017, Desember 8). *google.com*. Retrieved Agustus 19, 2022, from goodnewsfromindonesia.id: <https://www.goodnewsfromindonesia.id>
- Fadilah, N. (2020, Juni). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam IAIFA Kediri*, 1, No. 2, 206.
- Fadillah, N. (2021). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Era Covid-19 pada Kelompok Sadar Wisata Gubuk Sawah dan Wisata Nangkula Park Tulungagung. *repository UIN SATU Tulungagung*.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, Y. S. (2021). Word of Mouth Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah. *JEB Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi Bisnis Unmul*, Vo. 23, No. 4, 649-651.
- Fentri, D. M. (2017). Presepsi Pengunjung terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Danau di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Riau. *JOM FISIP*, 4, No. 2, 4-6.
- Firdaus. (2001, Desember). *google.com*. Retrieved Desember 2021, from dspace.uui.ac.id: <https://dspace.uui.ac.id/handlePDF>
- Gibson, J. L., Donnelly, J. H., & Ivancevich, J. M. (2012). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Gymanstiar, A. (2002). *Meraih Bening Hati dengan Manajemen Qalbu*. Jakarta: Gema Insani.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut Word of Mouth*. Yogyakarta: Media Presindo.

- Hayati, R. (2021, Desember). *google.com*. Retrieved Desember 2021, from penelitianilmiah.com: <https://penelitianilmiah.com/verifikasi-data/>
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sungiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Kharisma Putra Utama.
- Joesyiana, K. (2018, April). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta, Vol. 4 NO. 1*, 74-75.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Jakarta: PT Pustaka Mizan.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kristiyaningrum, N. (2019). *google.com*. Retrieved Desember 2021, from buspariwisatasolo.com: <https://buspariwisatasolo.com/blog/marketing-mix.html>
- Lainufar, I. R. (2022, Agustus 3). *google.com*. Retrieved November 25, 2022, from iNewsJateng.id: <https://jateng.inews.id>
- Lianovanda, D. (2022, Mei 4). *google.com*. (Ruangguru) Retrieved Juni 15, 2023, from skillacademy.com: <https://blog.skillacademy.com/word-of-mouth>
- Maulana, R. A. (2021). Strategi Pemasaran Museum Sumenep berdasarkan Prinsip Syariah untuk Meningkatkan Kunjungan Museum sebagai Wisata Syariah. *Program Pendidikan Srajana*.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhajirin. (2018, Juni 1). Pariwisata dalam Tinjauan Ekonomi Syariah. *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam, 6, No. 1*, 92-102.
- Nana Trisnawati, N. I. (2019, Maret). Motivasi Pengunjung Mengunjungi Museum di Kawasan Kota Tua Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA, 2 No. 1*, 128.
- Nugraha, J. (2023, Mei 10). *google.com*. Retrieved Juni 15, 2023, from merdeka.com: <https://www.merdeka.com>
- Pendit, N. S. (2002). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pradana, A. (2020, Maret). Strategi Pemasaran Museum dengan Pendekatan Value Innovation: Studi Kasus pada Museum Angkut Kota Batu. Surabaya: repository Universitas Surabaya.



- Putra, Y. M. (2014, Juni 30). *google.com*. Retrieved Agustus 19, 2022, from [republika.co.id: https://www.republika.co.id](https://www.republika.co.id)
- Rijali, A. (2018, Januari-Juni). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah*, 17 No. 33, 91-94.
- Rodhi, F. (2020). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Pekanbaru*.
- Rosalina, I. (2012, Februari). Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan pada Kelompok Pinjaman Bergulir di Desa Mantren Kec, Karangrejo Kabupaten Madetaan. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 01 No. 01, 3-5.
- Saleh, M., Kamaruzzaman, & Desky, H. (2022). Pengembangan Wisata Islami: Strategi Pemasaran Wisata Halal di Bumi Syariah. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6, No. 2, 1236.
- Samsu, S. (2013, Juni). Analisis Pengakuan dan Pengukuran Pendapatan berdasarkan PSAK No. 23 pada PT. MISA UTARA Manado. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, 572.
- Siagian, S. P. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian, S. P. (2006). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stephen, R. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Indeks.
- sudagaran.desa.id. (n.d.). *google.com*. Retrieved Juni 15, 2023, from [sidesa.jatengprov.go.id: http://sudagaran.desa.id/page/wilayah-des](http://sudagaran.desa.id/page/wilayah-des)
- sudagaran.desa.id. (n.d.). *google.com*. Retrieved Juni 15, 2023, from [sidesa.jatengprov.go.id: http://sudagaran.desa.id/page/demografi](http://sudagaran.desa.id/page/demografi)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, M. S. (2007). *Amana bagi Bangsa*. Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumut, P. (2018, Januari 26). *google.com*. Retrieved Agustus 20, 2022, from [pariwisatasumut.net: https://www.pariwisatasumut.net](https://www.pariwisatasumut.net)
- Susantri, A. E., Lanin, D., & Putri, N. E. (2018). Efektivitas Pelaksanaan Program Pelayanan Publik Plus di Kecamatan Kuranji Kota Padang. *JESS*, Vol. 2 No. 1, 4.

- Syahfitri, F. W. (2019, Maret). Efektivitas Promosi Taman Wisata Keluarga dan Restoran The Le Hu Garden Melalui Desain Kreatif Tiket. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Tangkilisan, H. N. (2011). *Manajemen Publik*. Jakarta: Gramedia Widisarana Indonesia.
- Tjiptono, F. (2005). *Service Marketing*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tysara, L. (2022, Januari 27). *google.com*. Retrieved Juni 15, 2023, from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/>
- Wahyudi, I. (2020, Oktober 12). *google.com*. Retrieved Agustus 19, 2022, from dprd.talaukab.go.id: <http://dprd.talaukab.go.id/>



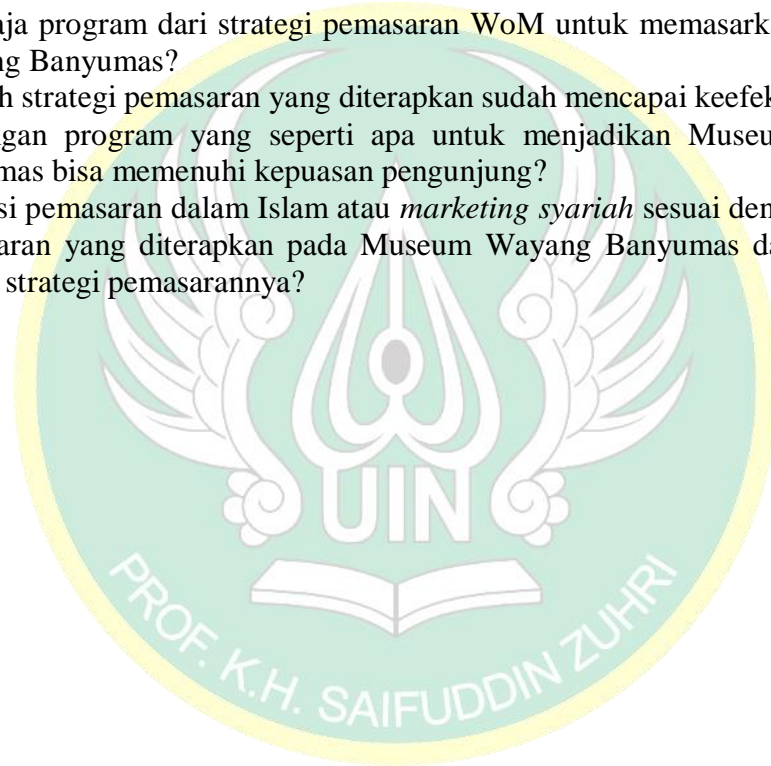


**Lampiran 1: Pedoman Wawancara****Pedoman Wawancara Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR****A. Data Responden**

Nama :  
Usia :  
Jabatan :  
Waktu :

**B. Daftar Pertanyaan**

1. Definisi Museum secara luas menurut Anda bagaimana?
2. Bagaimana urgensi keberadaan Museum Wayang Banyumas?
3. Upaya seperti apa untuk memasarkan Museum Wayang Banyumas kepada masyarakat luas?
4. Apa saja program dari strategi pemasaran WoM untuk memasarkan Museum Wayang Banyumas?
5. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah mencapai keefektifan?
6. Dukungan program yang seperti apa untuk menjadikan Museum Wayang Banyumas bisa memenuhi kepuasan pengunjung?
7. Definisi pemasaran dalam Islam atau *marketing syariah* sesuai dengan strategi pemasaran yang diterapkan pada Museum Wayang Banyumas dan seberapa efektif strategi pemasarannya?



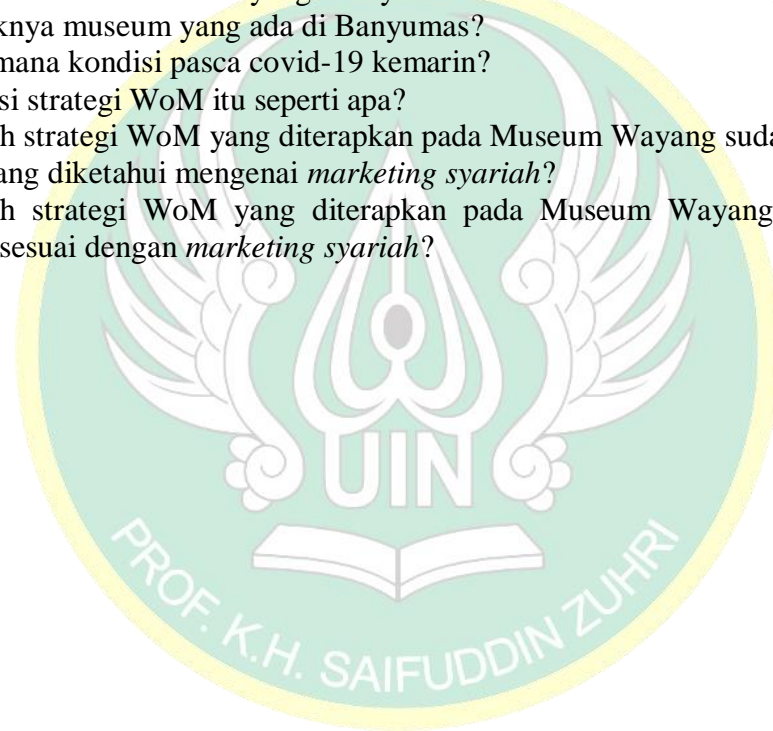
## **Pedoman Wawancara Staff Administrasi Museum Wayang Banyumas**

### **A. Data Responden**

Nama :  
Usia :  
Jabatan :  
Waktu :

### **B. Daftar Pertanyaan**

1. Bisa diceritakan secara singkat mengenai sejarah Museum Wayang Banyumas?
2. Urgensi Museum bagi masyarakat itu bagaimana di tengah banyaknya wisata-wisata lain?
3. Apa yang menjadi keunggulan pada Museum ini?
4. Bagaimana Museum Wayang Banyumas ini bisa bertahan *image*-nya dari banyaknya museum yang ada di Banyumas?
5. Bagaimana kondisi pasca covid-19 kemarin?
6. Definisi strategi WoM itu seperti apa?
7. Apakah strategi WoM yang diterapkan pada Museum Wayang sudah efektif?
8. Apa yang diketahui mengenai *marketing syariah*?
9. Apakah strategi WoM yang diterapkan pada Museum Wayang Banyumas sudah sesuai dengan *marketing syariah*?



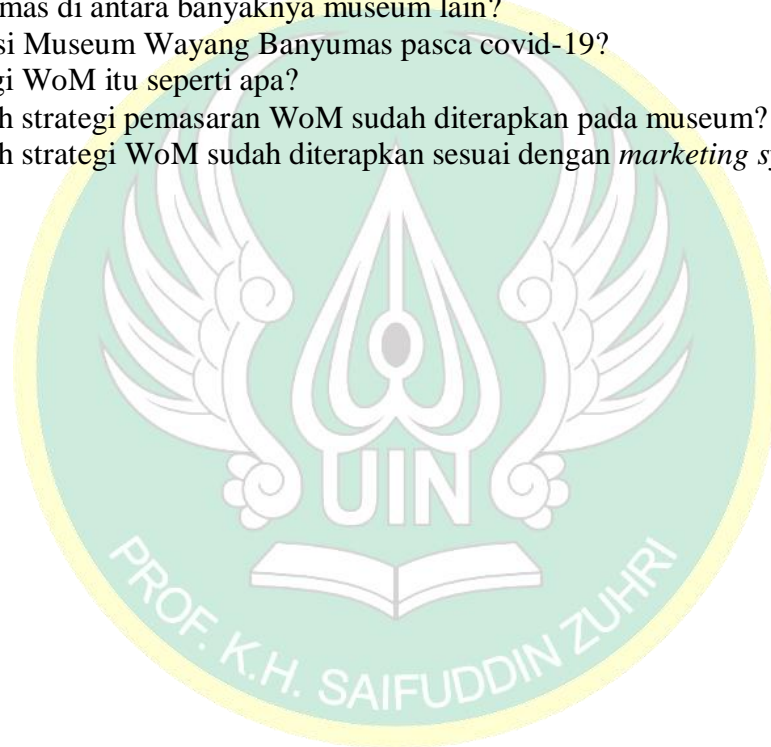
## **Pedoman Wawancara Pemandu dan Pemelihara Museum Wayang Banyumas**

### **A. Data Responden**

Nama :  
Usia :  
Jabatan :  
Waktu :

### **B. Daftar Pertanyaan**

1. Apakah lokasi Museum Wayang Banyumas strategis untuk dikunjungi?
2. Urgensi adanya Museum Wayang Banyumas?
3. Bagaimana cara membangun interaksi antara pemandu dengan pengunjung?
4. Hal yang menonjol untuk mempertahankan eksistensi Museum Wayang Banyumas di antara banyaknya museum lain?
5. Kondisi Museum Wayang Banyumas pasca covid-19?
6. Strategi WoM itu seperti apa?
7. Apakah strategi pemasaran WoM sudah diterapkan pada museum?
8. Apakah strategi WoM sudah diterapkan sesuai dengan *marketing syariah*?



## **Pedoman Wawancara Pengunjung Museum Wayang Banyumas**

### **A. Data Responden**

Nama :  
Usia :  
Jabatan :  
Waktu :

### **B. Daftar Pertanyaan**

1. Tau ada Museum Wayang Banyumas ini dari mana?
2. Alasan berkunjung ke museum untuk apa?
3. Definisi museum secara luas itu bagaimana?
4. Bagaimana kesan yang didapatkan ketika mengunjungi museum Wayang Banyumas?
5. Akankah merekomendasikan Museum Wayang kepada banyak orang?
6. Harapan yang seperti apa yang diinginkan Anda untuk Museum Wayang Banyumas kedepannya?



## Lampiran 2: Hasil Wawancara

### Transkrip Hasil Wawancara Bidang Kebudayaan DINPORABUDPAR

Ket:

P: Peneliti

R: Responden

Nama : Arif Rahman

Usia : 58 tahun

Jabatan : Sub. Koordinator Sejarah, Purbakala, dan Permuseuman  
DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas

Waktu : 14 Juli 2023

### Narasi Wawancara

**P** : “Menurut pak Arif museum wayang itu seperti apa pak?”

**R** : “Seperti yang kita ketahui perwayangan kan ada nilai-nilai luhur yang ingin disampaikan oleh para pendahulu kita kepada generasi muda. Sehingga lebih tepatnya museum itu sebagai tempat edukasi untuk generasi muda dalam perkembangannya. Museum ini sebagai salah satu tempat untuk memamerkan sebuah koleksi, dan koleksi itu bisa apa saja. Kebetulan karena ini museumnya merupakan museum wayang, jadi yang kita pameran otomatis koleksi yang ada hubungannya dengan perwayangan. Museum ini masuk ke dalam museum khusus jenisnya, karena tidak akan ditemukan koleksi-koleksi lain, walaupun kita punya koleksi lain yang kita simpan di ruang terpisah”

**P** : “Dari pak rahman sendiri urgensi adanya Museum Wayang Banyumas di tengah kota penting tidak pak untuk dikunjungi masyarakat?”

**R** : “Mengapa museum ini penting banget buat dikunjungi kita punya ciri khas yang bener-bener hanya ada di Banyumas dan tidak semua daerah bisa melakukan gagrag banyumasan, makanya di museum wayang sekarang ini *space* untuk koleksi gagrag banyumas lebih banyak dari pada koleksi wayang yang lain. Ini salah satu yang paling kami tonjolkan dari Museum Wayang Banyumas”

**P** : “Menurut pak Rahman sendiri untuk lebih bisa mengenalkan atau memasarkan kepada masyarakat mengenai museum wayang itu seperti apa pak?”

**R** : “Jadi gini, pertama mengenai lokasi. Museum Wayang Banyumas lokasinya ada di area komplek perkantoran kecamatan, nah budaya orang banyumas itu masih agak segan kalau memasuki area kecamatan. Jadi kita kalau mau mengadakan acara apapun di sekitaran komplek museum itu minim penonton minim pengunjung, karena budaya mereka yang sudah terbentuk lama yang membuat mereka itu agak segan untuk memasuki area perkantoran. Maka dari itu, untuk beberapa program, kami menyelenggarakan di lokasi lain yang sekiranya menjadi daya tarik masyarakat luas”

**P** : “Untuk strategi pemasaran WoM yang diterapkan di Museum Wayang Banyumas itu seperti apa saja pak?”

**R** : “Ada beberapa program yang kami lakukan. Program yang *pertama* yaitu kita ada program namanya museum masuk sekolah, itu salah satu kampanye dari kami untuk meningkatkan kunjungan museum. Kemarin sudah jalan di



SMP N 1 Purwojati, dulu pernah dan karena covid kita berhenti, kemudian ini kita jalan lagi untuk keberlanjutan pemasaran WoM museum. Satu tujuannya kita yaitu untuk mengenalkan budaya, yang kedua kita selaku Bidang Kebudayaan berperan untuk multifungsi di Museum Wayang Banyumas.

Program yang *kedua*, yakni melalui lomba dalang remaja di tingkat karesidenan dan hadiahnya itu lumayan besar pada tanggal 22 Juli 2023 yang kami selenggarakan di Menara Teratai Purwokerto yang memiliki nilai jual lebih. Kami juga mendatangkan Bapak Bupati Banyumas untuk meng-*influence* masyarakat agar berpartisipasi dalam mengenal budaya banyumasan, dengan cara berkunjung ke Museum Wayang Banyumas. Sehingga, ada progresi untuk bisa menjual potensi Museum Wayang Banyumas melalui acara tersebut.

Program yang *ketiga*, kita melalui pendidik PAUD mengadakan lomba mendongeng yang kita adakan di dalam Museum Wayang Banyumas tujuannya supaya guru tertarik untuk memprogramkan berkunjung ke museum dan juga mengajarkan nilai-nilai dari museum kepada anak didiknya dari usia dini.

Kemudian strategi WoM yang *keempat*, kami kemarin sudah berkoordinasi bekerjasama dengan pihak kecamatan wilayah pendopo dengan museum menjadi satu paket wisata karena taman sari belakang pendopo sekaligus pendoponya sendiri itu memiliki nilai kesejarahan juga memiliki nilai jual satu paket wisata, sehingga daya jualnya lebih tinggi.

Program kami yang *kelima*, untuk mendukung WoM yang kami jalankan yakni kami memberikan diskon tiket masuk jika terdapat *tour* wisata dari sekolah yang mendatangkan banyak siswanya ke museum”

Program yang *keenam*, yakni Museum Wayang Banyumas sudah dilengkapi tampilan-tampilan visual mengenai adegan dalam pewayangan dan juga program yang baru saja kami rilis yaitu menyediakan informasi mengenai koleksi-koleksi yang di simpan dan untuk mendapatkan informasi atau penjelasan dari setiap koleksi dengan cara melakukan *scan barcode* pada tiap kaca lemari masing-masing koleksi yang nantinya akan langsung memunculkan seluruh informasi terkait koleksi yang ia cari. Dengan begitu pengunjung kami dapat dengan mudah menyerap wawasan dari nilai-nilai yang melekat pada koleksi kami.

**P** : “Menurut bapak, apakah strateginya sudah efektif diterapkan?”

**R** : “Sekarang sejauh ini sudah kami upayakan terkait WoM biasanya mengadakan festival atau lomba dan ini sebagai bentuk kampanye kami. Kalau menurut saya sih itu lebih efektif dari pada di sosial media, walaupun memang sekarang kan teknologinya udah canggih, kita juga punya fasilitas youtube dan berbagai sosial media lain, tapi tetap yang efektif memang itu pemasaran WoM. Makanya di tahun ini kita akan merubah sesuatu yang nanti akan membuat frekuensi pengunjung lebih meningkat lagi dengan mencoba bekerjasama dengan DISHUB, seperti yang kita tau sekarang telah ada trans banyumas dan kami berkeinginan untuk menjadi satu paket wisata. Kita menjual wisata yang ada di banyumas, meskipun museum wayang tiketnya hanya Rp. 1.000 dan pemandunya juga gratis tapi ya itu nilai jualnya

terkadang kurang karena cuman satu objek wisata yang kita jual dan rencananya kita akan fokus kepada wisata kota tua Banyumasan. Tetapi kalau objek wisatanya lebih dari satu yang kita jual, mereka akan semakin tertarik. Juga kita rencananya akan membangun semacam panggung di belakang dan pertunjukan kita *support* juga akan ada tampilan-tampilan seninya. Jadi, tidak hanya disuguhkan oleh museum wayang tetapi juga sejarah komprehensif, bisa kita jual katakanlah 20rb sudah bisa menikmati secara keseluruhan”

**P** : “Untuk kedepannya bakal ada pembangunan soal tempat hiburan seperti permainan anak-anak tidak pak?”

**R** : “Target tahun depan kami akan menambahkan fasilitas permainan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung dari kalangan TK-SD, karena di tahun ini kami masih gencar-gencarnya melakukan sosialisasi secara berkelanjutan. Standarisasi Museum Wayang Banyumas sebenarnya belum masuk kategori sesuai standar, karena sebuah museum harus dilengkapi sarana workshopnya dan ada pameran tetap atau pameran temporeranya.

**P** : “Kalau menurut pak rahman sendiri pemasaran dalam islam itu seperti apa pak?”

**R** : “Pemasaran dalam islam otomatis kan kita tidak boleh bohong ya, tidak boleh ada kecurangan dan kami selalu jujur kepada audiens saat dilakukan sosialisasi bahwasannya Museum Wayang Banyumas ya seperti ini gambarannya masih butuh pengembangan yang lebih lanjut. Disamping itu, untuk koleksi wayangnya juga merupakan salah satu media dakwah pada masa sunan dulu, jadi secara tidak langsung juga pada benda koleksinya pun sudah melekat nilai spiritualitas dan religiusnya untuk mengajarkan hidup dan kehidupan.

Sebetulnya banyak sekali apa yang kita lihat di sosial media belum tentu sama dengan apa yang kita datangi, tetapi strategi pariwisata kan bagaimana membuat suatu image ke masyarakat bahwa ini pantas dikunjungi dan kita kemas semenarik mungkin, dengan tetap memperhatikan nilai keseimbangan dalam pemasarannya. Kita juga memberikan alternatif ke pengunjung bahwa kontak person termasuk biar dia bisa menanyakan banyak hal mengenai objek wisata yang kita tawarkan khususnya Museum Wayang Banyumas. Banyak juga iklan yang menawarkan benefit besar tapi tampilan syarat dan ketentuan ditulisnya kecil banget, kami selaku pihak yang menaungi Museum Wayang Banyumas sangat menghindari hal tersebut, dalam tanda kutip sebenarnya bisa menipu banyak orang jika kami terapkan. Karena suka tidak suka orang Indonesia itu memang literasinya masih kurang. Untuk mendukung WoM-nya juga kan sudah ada sosial media yang kami manfaatkan untuk mengunggah potensi ataupun kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan Museum Wayang Banyumas, jadi sebuah penyampaian itu tidak harus dari kita, tapi diharapkan yang keluar dari mulut ke mulut seorang *influence* itu bercerita tentang potensi yang ditawarkan oleh Museum Wayang Banyumas”

## Transkrip Hasil Wawancara Staff Administrasi Museum Wayang Banyumas

Ket:

P: Peneliti

R: Responden

Nama : Gilang Eka Saputra

Usia : 33 tahun

Jabatan : Staff Administrasi Museum Wayang Banyumas

Waktu : 17 Juni 2023

### Narasi Wawancara

**P** : “Boleh perkenalan dulu mas?”

**R** : “Boleh mba, nama saya Gilang, saya di sini bertugas sebagai staff administrasi di museum ini untuk urusan *ticketing* dan pengarsipan data pengunjung dan memasukkan per tiap bulan dari hasil penjualan tiket”

**P** : “Bisa diceritakan mas terkait sejarah berdirinya Museum Wayang Banyumas ini dari yang mas Gilang tahu itu seperti apa?”

**R** : “Mungkin secara singkat aja ya mba, seperti yang mba mungkin tahu dari internet atau penjelasan dari pak Indra (pemelihara museum), museum ini diresmikan pada 31 Desember 2013, di mana museum ini dalam pengelolaannya dan pendanaannya di bawah DINPORABUDPAR. Museum Wayang Banyumas ini memiliki ciri khas yang memiliki maskot tokoh pewayangan yakni Bawor”

**P** : “Seberapa penting museum ini tetap berdiri di tengah banyaknya wisata yang beraneka jenis mas?”

**R** : “Konsep berdirinya Museum tentu untuk melestarikan budaya ya mba, apalagi Banyumas punya tokoh wayang yang ikonik, karena nanti takut terlupakan juga, karena banyak dari generasi sekarang tidak tertarik dengan nilai budaya dan sejarah. Menurut saya sangat penting sekali tetap mempertahankan wisata ini”

**P** : “Keunggulan yang ditonjolkan dan bisa memenuhi kepuasan pengunjung yang datang kesini dari museum wayang sendiri seperti apa mas?”

**R** : “Tiket masuk di sini sangat murah mba cukup Rp. 1.000 sudah bisa menikmati koleksi-koleksi yang ada di museum. Pemahaman materi kesejarahan tentunya dari *tour guide* kita pak Indra sekaligus saya juga biasanya menggantikan pak Indra ketika hari liburinya beliau, memiliki pemahaman luas juga, tidak hanya mengenai pewayangan, akan tetapi mengetahui banyak nilai-nilai sejarah. Mungkin kalau untuk pengembangan kedepannya butuh taman hiburan untuk kalangan pengunjung yang tingkat SD dan TK agar mereka tidak terlalu bosan ketika berkunjung”

**P** : “Dari beberapa museum yang ada di wilayah Banyumas, hal apa yang menunjukkan ke-eksistensian dari Museum Wayang Banyumas ini? Lalu bagaimana kondisi ketika pasca covid-19 kemarin?”

**R** : “Lebih menonjolkan budayanya sih, karena museum-museum lain yang ada disekitar Banyumas justru banyak yang kehilangan jati dirinya yang *pure* sebagai museum karna seperti Musuem THR Pangsar Soedirman banyak mengalami pengembangan wisata baru di dalamnya, seperti pembangunan

kolam itu. Kalau pasca corona kemarin lumayan meningkat mba pengunjungnya, soalnya terdampak dari adanya kurikulum baru dari tingkat pendidikan, bahkan Kami bisa tembus melebihi target tahunnya”

**P** : “Sebelumnya sudah pernah mendengar strategi WOM atau belum ya mas? Kira-kira menurut mas Gilang, WOM itu sendiri sudah diterapkan pada pengelolaan museum ini atau belum?”

**R** : “Program-program tersebut cukup efektif karena menurut saya dari yang sudah diterapkan pada museum ini hanya mengandalkan pembicaraan dari satu orang ke orang lain. Meskipun sudah efektif diterapkan pada museum ini, tapi masih perlu strategi pendukung lain mba seperti mengikutsertakan masyarakat dalam *event-event* penting di Banyumas seperti hari jadi Banyumas dan pemasangan baliho. Sebenarnya sudah dilakukan kegiatan secara masif ada DAK (Dana Alokasi Khusus) Non-Fisik, khusus kegiatan yang menunjang supaya kunjungan masyarakat meningkat seperti diadakannya Ruwat Sukerta Massal, ini menjadi penunjang Museum wayang yang melibatkan banyak masyarakat untuk mengikuti upacara tradisi ini sekaligus lebih mengenalkan urgensi dari museum itu sendiri. Adapun DAK ini juga untuk membantu sosialisasi ke sekolah-sekolah dari SD, SMP atau SMA wilayah sekitar Banyumas. Tujuannya untuk meng-*up* keseluruhan yang ada di museum”

**P** : “Pernah mendengar tentang *Marketing Syariah* belum mas? Menurut mas Gilang apakah strategi WOM yang diterapkan sudah sesuai dengan pemasaran dalam Islam?”

**R** : “Pemasaran dalam Islam yang saya tahu itu pemasaran yang berprinsip beberapa pilar penting dalam Islam mba, bermoral, dan beretika dalam pelaksanaannya sendiri, juga lebih transparan, akuntanbel, tidak mengandung unsur riba. Untuk keuangan atau pendapatan yang masuk juga lebih transparannya ini maksudnya tidak mengandung kecurangan, *real time* mba karna langsung masuk ke APBD terkait hasil penjualan tiketnya dan saya rasa ini sudah sesuai *marketing syariahnya*”

## **Transkrip Hasil Wawancara Pemandu dan Pemelihara Museum Wayang Banyumas**

Ket:

P: Peneliti

R: Responden

Nama : Triyono Indra Winaryo

Usia : 42 tahun

Jabatan : Pemandu dan Pemelihara Museum Wayang Banyumas

Waktu : 17 Juni 2023

### **Narasi Wawancara**

**P** : “Selamat siang pak, boleh memperkenalkan diri bapak dulu?”

**R** : “Nama saya Triyono Indra Winaryo mba, panggil aja pak Indra, saya di sini diamanahi jadi pemandu orang-orang yang berkunjung ke museum sekaligus pemelihara tempat dan koleksi-koleksi yang disimpan di sini”

**P** : “Menurut pak Indra museum ini lokasinya strategis untuk dikunjungi apa tidak ya pak?”

**R** : “Strategis banget malah mba karna kebetulan berlokasi di jantung kota Banyumas kan”

**P** : “Urgensi dari adanya museum ini untuk masyarakat itu bagaimana pak?”

**R** : “Sebenarnya ini sangat urgensi mba, karena museum sendiri kan selain berfungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda sejarah, tapi juga punya nilai edukasi tinggi tentang kebudayaan dan kesejarahan dari warisan Nusantara, khususnya wayang ini mba. Wayang sendiri merupakan salah satu media dakwah untuk masyarakat pada masa kesunanan dulu dan juga banyak mengandung nilai hidup dan kehidupan sebagai seorang manusia”

**P** : “Bagaimana cara bapak membangun interaksi dengan pengunjung? Apakah ada hal yang menonjol untuk menunjukkan eksistensi dari museum wayang dibandingkan dengan museum lain yang ada di Banyumas?”

**R** : “Biasanya kami membuka percakapan dengan pengunjung setelah pemanduan dan sebelum pengunjung kami pulang mba. Kami menanyakan bagaiman kesan dan pengalaman setelah melakukan kegiatan pariwisata di museum ini. Banyak dari pengunjung memberikan kritik positif setelah berkeliling area museum karena suasananya sangat sejuk, nyaman, dan bersih. Hal itulah yang benar benar kami pertahankan. Kesan baik dari pengunjung menjadikan alasan kami untuk terus fokus terhadap apa yang menjadikan pengunjung puas terhadap pelayanan yang kami berikan. Tentunya setiap museum memiliki ketentuan dan pengelolaan berbeda, tidak ada persaingan karna sama-sama wisata edukasi, di sisi lainnya juga dalam pengunjungnya adalah lingkup pendidikan”

**P** : “Daya tarik yang seperti apa pak yang digaungkan oleh museum ini untuk bisa menarik banyak pengunjung? Lalu, kondisi pasca terjadinya wabah covid-19 lalu berpengaruh atau tidak pak dari segi peningkatan pengunjungnya?”

**R** : “Museum ini Kami kelola semaksimal mungkin mba mulai dari pelayanan Kami dengan memberikan pemahaman atau pemanduan secara

gratis tanpa memungut biaya lebih dari pengunjung, tempat yang bersih, nyaman, dan Kami di sini sangat menggaungkan sejarah Banyumas sendiri dengan tokoh pewayangan yang tersohor di kota ini yakni Bawor sebagai gambaran masyarakat Banyumas itu sendiri. Untuk pasca covid kemarin benar-benar naik mba jumlah pengunjungnya karena juga mulai diberlakukan kurikulum baru dari sekolah-sekolahan. 75% pengunjung yang datang memang dari tingkat pendidikan yang memberlakukan kurikulum MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka). Kurikulum ini mendorong siswa untuk bisa belajar di luar sekolah dengan tema pelestarian budaya. Ketika kurikulum ini mulai berlaku kemarin, pengunjung museum meningkat dratis mba.

**P** : “Menurut pak Indra sendiri konsep WoM sudah diterapkan di museum wayang ini pak?”

**R** : “*Word of Mouth* itu ya mba menurut saya adalah bentuk teknik pemasaran yang praktis dan tidak memakan biaya sama sekali mba. Orang banyak mengunjungi museum ini hanya cukup dengar informasi dari satu orang lalu informasinya disebarluaskan ke yang lain bahwasannya ada Museum Wayang Banyumas ini yang menarik untuk dikunjungi. Dari sinilah orang-orang yang sudah pernah berkunjung akan mendapat kesan positif lalu merekomendasikan kepada kerabat, teman, atau masyarakat lain bahwasannya museum adalah salah satu objek wisata yang potensial dan cocok untuk dikunjungi oleh banyak kalangan, tidak hanya lingkup pendidikan saja”

**P** : “Dari pandangan pak Indra sendiri apakah strategi WoM sudah diterapkan di Museum Wayang Banyumas?”

**R** : “Sudah. Strategi WOM sendiri sudah diterapkan mba juga terdapat media untuk mengenalkan atraktifnya (potensi dari museum). Juga menurut saya keeksistensian dari museum ini masih kalah dengan eksistensi objek wisata yang lain mba seperti adanya Desa Wisata di Desa Pekunden. Namun karena adanya POKDARWIS Desa Pekunden (Kelompok Sadar Wisata) yang secara tidak langsung bisa menarik pengunjung, karena ada paket wisata yang sepaket dengan tiket masuk ke Museum Wayang Banyumas, jadi bisa terdampak dari situ untuk peningkatan pengunjungnya”

**P** : “Apakah strategi WOM sudah diterapkan secara efektif sesuai dengan *Marketing Syariah*?”

**R** : “Kalau melihat dari peningkatan jumlah pengunjungnya berarti strategi WOM efektif diterapkan mba karena memberikan peningkatan secara signifikan. Banyak pengunjung yang memberikan kesan baik di catatan daftar pengunjungnya dan akan merekomendasikan Museum Wayang Banyumas kepada orang lain. Tentunya dari segi *marketing syariahnya* juga sudah efektif, karena informasi yang disebarluaskan bukan informasi yang menjatuhkan museum ini mba, malah justru orang-orang termotivasi datang atas adanya pembicaraan mengenai potensi yang mendukung keberadaan museum untuk dikunjungi. Juga dalam pelaksanaannya juga sudah sesuai dengan transaksi dalam Islam, seperti adanya sikap kesukarelaan pengunjung untuk memberikan tarif tambahan kepada pengelola yang kemudian masuk ke kas museum untuk dana daruratan”

### Transkrip Hasil Wawancara Pengunjung Museum Wayang Banyumas

Ket:

P: Peneliti

R: Responden

Nama : Nadila Puspita Sari

Usia : 16 tahun

Jabatan : Siwsi SMK N 2 Purwokerto

Waktu : 5 Juli 2023

#### Narasi Wawancara

**P** : “Halo mba, boleh mohon izin untuk mewawancarai mbanya? Lalu sebelumnya tau ada museum ini dari mana?”

**R** : “Boleh mba, nama saya Nadila, saya tau museum ini karna dulu sudah pernah berkunjung ke sini pas waktu SD tahun 2013 kalau tidak salah mba dan juga kebetulan saya direkomendasikan lagi oleh teman saya untuk berkunjung ke museum ini”

**P** : “Definisi museum secara luas menurut mba Nadila itu bagaimana dan kesan dari yang mba dapatkan ketika berkunjung ke Museum Wayang Banyumas?”

**R** : “Museum menurut saya yaitu tempat pelestarian budaya berbentuk benda untuk cagar budaya mba. Seperti dulu kesan saya tempatnya sejuk, nyaman, dan ternyata sudah banyak perkembangan dari segi tempatnya sendiri. Saya senang dengan pelayanan di museum ini sangat ramah dan wawasan dari staff administrasi dan pemandu di sini benar-benar bagus banget”


**P** : “Akankah mba Nadila akan merekomendasikan museum ini ke orang lain?”

**R** : “Tentunya saya akan merekomendasikan ke banyak orang mba, karna terjangkau, juga bisa *refreshing* sambil mendapatkan pengalaman dan pelajaran baru tau tentang sejarah, pasti banyak orang yang tertarik jika saya membicarakan Museum Wayang Banyumas ini karena kesan yang peroleh selalu positif, seperti fasilitas yang memadai dan masih banyak lagi hal positif yang bisa saya sebarluaskan. Tentunya dari segi fasilitas sangat bagus dan nyaman mba. Kalau istilahnya orang Banyumasan itu *mbetaih*”

**P** : “Harapan kedepannya untuk Museum Wayang Banyumas ini kedepannya bagaimana mba?”

**R** : “Paling harapannya lebih ke arah mengenalkan dan mempromosikan keberadaan Museum Wayang Banyumas lebih ditingkatkan lagi, perlu untuk adanya tempat hiburan karena dari pengalaman saya sendiri pengunjung banyak yang dari kalangan anak-anak SD. Perlu dilengkapi dengan tampilan digitalnya mba seperti video-video tentang kondisi wayang beserta koleksi-koleksinya. Juga dari sisi pengenalan tempatnya sepertinya kurang, karna banyak dari teman saya tidak mengetahui bahwasannya ada Museum Wayang Banyumas ini padahal lokasinya sangat strategis di pusat kota Banyumas”

### Lampiran 3: Surat Izin Riset Individual Ke Museum Wayang Banyumas



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

Nomor : 3265/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/7/2023  
 Lamp. : -  
 Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 5 Juli 2023

Kepada Yth.  
 Pimpinan Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan Dan Pariwisata  
 Kabupaten Banyumas  
 Di  
 Banyumas

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:


1. Nama : Reres Agustin
2. NIM : 1917201175
3. Semester / Program Studi : VIII / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Gg. Tampomas, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas
6. Judul Skripsi : Efektivitas Strategi *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Museum Wayang Banyumas Perspektif *Marketing Syariah*

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi Pemasaran Museum
2. Tempat/ Lokasi : Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyumas
3. Waktu Penelitian : 5 Juli s/d 20 Juli 2023
4. Metode Penelitian : Kualitatif (Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi)

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*




Prodi Ekonomi Syariah  
**Dewi Isella Hilyatin, S.E., M.S.I.**  
 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.  
 1. Wakil Dekan I  
 2. Kasubbag Akademik  
 3. Arsip



**Lampiran 4:**  
**Surat Rekomendasi Melakukan Penelitian Dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Banyumas**



**PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS**  
**DINAS PENANAMAN MODAL**  
**DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Jl. Jend. Soedirman No. 540 Telp (0281) 627965, 624521  
 Fax 624521 Purwokerto 53111

---

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**  
 Nomor : 070.1/528/OLM/II/2023

I. Membaca

1. Surat dari Koord. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto Nomor : 3265/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/7/2023 ; Tanggal : 05 Juli 2023 ; Perihal : Permohonan Izin Riset Individual
2. Surat Rekomendasi Penelitian Kepala Kesbangpol Kabupaten Banyumas nomor : 070.1/515/OLM/II/2023

II. Menimbang : Bahwa Kebijakan mengenai sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengembangannya.

III. Memberikan Ijin Kepada :



Nama : **RERES AGUSTIN**  
 Alamat : Sidobinangun Desa Mojosari RT 001 RW 001 Kec. Mantup Kab. Lamongan Prov. Jawa Timur  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Judul Penelitian : **Efektivitas Strategi Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Perspektif Marketing Syariah**  
 Bidang : Ekonomi  
 Lokasi Penelitian : Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas; Museum Wayang Banyumas  
 Lama Berlaku : 3 Bulan  
 Penanggungjawab : **Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.**  
 Pengikut : -

IV. Untuk melaksanakan kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada kepala wilayah yang ditunjuk dari pejabat yang berwenang.
3. Menaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat yang berwenang.
4. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.
5. Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Bappedalitbang Kabupaten Banyumas Up. Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappedalitbang Kabupaten Banyumas atau melalui link <http://s.id/risetbanyumaskab2>.

**Purwokerto, 10 Juli 2023**  
 a.n. BUPATI BANYUMAS  
 KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 KABUPATEN BANYUMAS

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :

**IRAWATI SE**  
 NIP. 19650126 199003 2 005

TEMBUSAN :

1. Bupati Banyumas (sebagai laporan);
2. Kepala BAPPEDALITBANG Kabupaten Banyumas;
3. Kepala BAKESBANGPOL Kabupaten Banyumas;
4. Kepala DINPORABUDPAR Kabupaten Banyumas;
5. Kepala UPTD Lokawisata Purwomas Museum Wayang Banyumas;
6. Koord. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto;

Catatan: Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSE

**Lampiran 5:**  
**Surat Keterangan Perizinan Riset Individual Oleh Dinas Pemuda, Olahraga, Budaya, dan Pariwisata Kabupaten Banyumas**


PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS DINAS PEMUDA, OLAH RAGA, KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA Jl. Prof. Dr. Soeharno No. 45, Purwokerto 53114 Telp. (0281) 637629 Fax. (0281) 637629	
LEMBAR DISPOSISI	
Surat dari:	Perizinan tanggal:
Surat:	No Agenda:
tanggal Surat:	Difat:
Perihal:	
<p>Diteruskan kepada:</p> <p><input type="checkbox"/> Sekretaris</p> <p><input type="checkbox"/> Kabid. Pemuda</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Perlebangan Pemuda dan Pemberdayaan Lembaga Kepemudaan</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Pemberdayaan Pemuda dan Pengembangan Pemuda</p> <p><input type="checkbox"/> Kabid. Olah Raga</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Pembinaan Olah Raga Prestasi dan Pendidikan</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Pembinaan Olah Raga Rekreasi dan Masyarakat</p> <p><input type="checkbox"/> Kabid. Kebudayaan</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Pengelolaan dan Pelestarian Nilai Tradisi</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Kesenian</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sub Koordinator Sejarah, Purbakala dan Permusuman</p> <p><input type="checkbox"/> Kabid. Pariwisata</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Pengembangan Destinasi Wisata</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Promosi dan Pemasaran Pariwisata</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata dan Ekonomi Kreatif</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Kasubag Umum &amp; Kepegawaian</p> <p><input type="checkbox"/> Kasubag Keuangan</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Perencanaan</p> <p><input type="checkbox"/> Ka. UPT GER Satria</p> <p><input type="checkbox"/> Ka. UPT Purwasmas</p> <p><input type="checkbox"/> Ka. UPT Lokawisata Batunraden</p>	
<p>Dengan Hormat harap:</p> <p><input type="checkbox"/> Tanggapan dan saran</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Proses lebih lanjut</p> <p><input type="checkbox"/> Koordinasikan dengan</p> <p><input type="checkbox"/> Disesuaikan sesuai aturan</p> <p><input type="checkbox"/> Untuk Informasi</p> <p><input type="checkbox"/> Hadiri</p>	
<p>Catatan:</p> <p>→ Arahkan ke P. Rachman</p> <p>Mba Achid Proses 14/7</p> <p>An. KEPALA DINPORA BUDI PAR KABUPATEN BANYUMAS Sekretaris</p> <p>Dr. ERIK KUSUMA Pembina Utama Muda NIP. 19680413 198203 1 006</p>	

PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS DINAS PEMUDA, OLAH RAGA, KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA Jl. Prof. Dr. Soeharno No. 45, Purwokerto 53114 Telp. (0281) 637629 Fax. (0281) 637629	
LEMBAR DISPOSISI	
Surat dari:	Perizinan tanggal:
Surat:	No Agenda:
tanggal Surat:	Difat:
Perihal:	
<p>Diteruskan kepada:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sekretaris</p> <p><input type="checkbox"/> Kabid. Pemuda</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Perlebangan Pemuda dan Pemberdayaan Lembaga Kepemudaan</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Pemberdayaan Pemuda dan Pengembangan Pemuda</p> <p><input type="checkbox"/> Kabid. Olah Raga</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Pembinaan Olah Raga Prestasi dan Pendidikan</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Pembinaan Olah Raga Rekreasi dan Masyarakat</p> <p><input type="checkbox"/> Kabid. Kebudayaan</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Pengelolaan dan Pelestarian Nilai Tradisi</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Kesenian</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Sejarah, Purbakala dan Permusuman</p> <p><input type="checkbox"/> Kabid. Pariwisata</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Pengembangan Destinasi Wisata</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Promosi dan Pemasaran Pariwisata</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Pengembangan Sumber Daya Manusia Pariwisata dan Ekonomi Kreatif</p> <p><input type="checkbox"/> Kasubag Umum &amp; Kepegawaian</p> <p><input type="checkbox"/> Kasubag Keuangan</p> <p><input type="checkbox"/> Sub Koordinator Perencanaan</p> <p><input type="checkbox"/> Ka. UPT GER Satria</p> <p><input type="checkbox"/> Ka. UPT Purwasmas</p> <p><input type="checkbox"/> Ka. UPT Lokawisata Batunraden</p>	
<p>Dengan Hormat harap:</p> <p><input type="checkbox"/> Tanggapan dan saran</p> <p><input type="checkbox"/> Proses lebih lanjut</p> <p><input type="checkbox"/> Koordinasikan dengan</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Disesuaikan sesuai aturan</p> <p><input type="checkbox"/> Untuk Informasi</p> <p><input type="checkbox"/> Hadiri</p>	
<p>Catatan:</p> <p>11/23</p> <p>KEPALA DINPORA BUDI PAR KABUPATEN BANYUMAS</p> <p>Dr. SETIA RAHMENDRA, M.Si. Pembina Utama Muda NIP. 19660227 198607 1 001</p>	



**Lampiran 6:**  
**Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Di Museum Wayang Banyumas**



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS  
**DINAS PEMUDA, OLAHRAGA,  
 KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA**  
 Jl. Dr. Soeharso No. 45 Purwokerto Telp/Fax 0281 637 629

---

**SURAT KETERANGAN**  
 Nomor : 423.7 / 1133 / 410 / 2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Drs. SETIA RAHENDRA, M.Si.
NIP	: 19660127 198607 1 001
Pangkat/Gol	: Pembina Utama Muda
Jabatan	: Kepala Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas

Menerangkan bahwa Mahasiswa :


Nama	: Reres Agustin
NIM	: 1917201175
Jurusan	: S1 – Ekonomi Syariah
Universitas	: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan penelitian pada Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyumas dari tanggal 01 Juli s/d 08 Agustus 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 10 Agustus 2023

KEPALA DINAS PEMUDA, OLAH RAGA,  
 KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA  
 KABUPATEN BANYUMAS



Drs. SETIA RAHENDRA, M.Si.  
 Pembina Utama Muda  
 NIP.19660127 198607 1 001

Tembusan :  
 Arsip (Umum & Kepegawaian)

## Lampiran 7: Dokumentasi Kegiatan Penelitian

### Wawancara dengan Pemandu dan Pemelihara Museum Wayang Banyumas



### Wawancara dengan Staff Administrasi Museum Wayang Banyumas



**Wawancara dengan Bidang Kebudayaan Dinas Pemuda, Olahraga, Budaya,  
dan Pariwisata Kabupaten Banyumas**



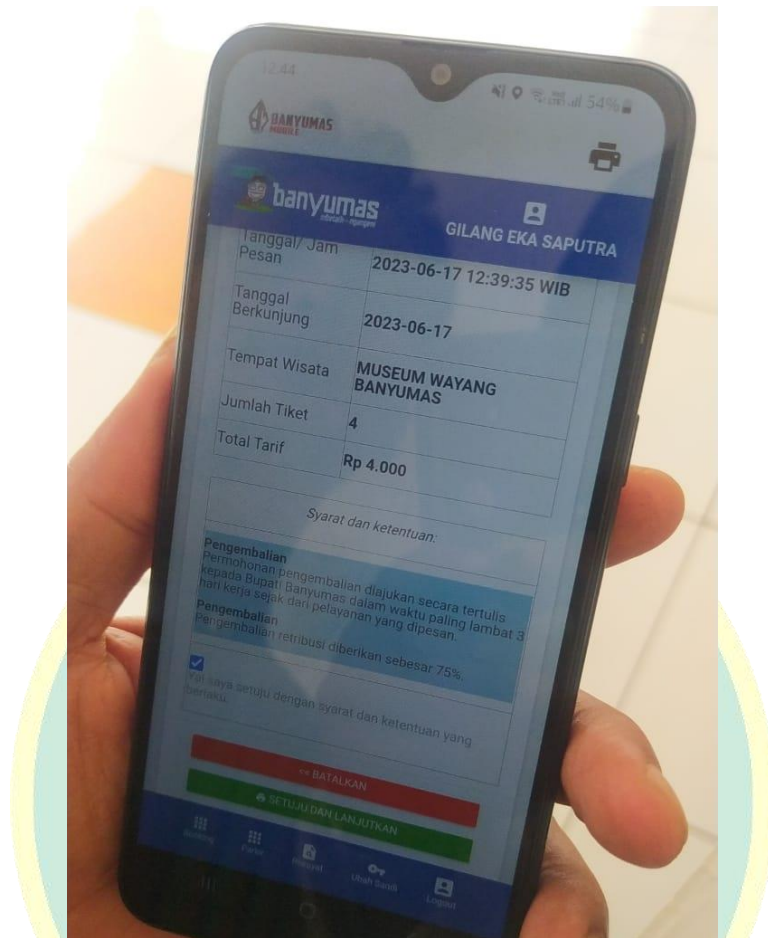
### **Wawancara dengan Pengunjung Museum Wayang Banyumas**



### **Pengumpulan Data Pengunjung Objek Wisata Lingkup Unit Pelaksana Teknis Dinas Lokawisata Purwomas**



### Transaksi Tiket Masuk Digital





**Program Lomba Dalang Remaja di Menara Teratai Purwokerto dan Lomba Mendongeng bagi Guru PAUD di Museum Wayang Banyumas**



## Lampiran 8: Lain-lain

### 1. SKL Seminar Proposal Reres Agustin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

#### **SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 637/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/2/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Reres Agustin  
NIM : 1917201175  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M.Ag  
Judul : Strategi Pengembangan dan Pemasaran Objek Wisata Museum Wayang Banyumas dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Perspektif Ekonomi Islam

Pada tanggal 8 Februari 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 16 Februari 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

## 2. SKL Komprehensif Reres Agustin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**  
 Nomor: 2707/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Reres Agustin

NIM : 1917201175

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 9 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **86 / A**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 9 Juni 2023  
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
 NIP. 19851112 200912 2 007

### 3. SKL Munaqasyah Reres Agustin



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

#### BLANGKO PENILAIAN SIDANG MUNAQASYAH

Nama : Reres Agustin  
NIM : 1917201175  
Program Studi : S-1 Ekonomi Syariah  
Tanggal Ujian : Jumat, 29 September 2023  
Pembimbing : Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M.Ag.  
Judul : Efektivitas Strategi Pemasaran Word of Mouth (WOM) dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Museum Wayang Banyumas Perspektif Marketing Syariah

NO	ASPEK PENILAIAN	RENTANG SKOR	NILAI
1	Materi Skripsi		
	a. Bobot materi/ konsistensi logis	0 - 20	17,4
	b. Keaslian, analisis, bahan acuan	0 - 15	13,05
	c. Sistematikan penulisan	0 - 15	13,05
2	Format		
	Tata Tulis dan bahasa	0 - 10	8,7
3	Penampilan		
	a. Kedalaman dan keluasaan penguasaan bahasa	0 - 20	17,4
	b. Ketepatan dan kelancaran jawaban	0 - 20	17,4
4	<b>TOTAL NILAI</b>	0 - 100	<b>87 / A</b>

Pembimbing



Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M.

Ketua Sidang



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Purwokerto, 29/09/2023

Sekretaris Sidang



Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.

#### 4. SKL BTA/PPI Reres Agustin

  
**IAIN PURWOKERTO**  
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**  
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.ainpurwokerto.ac.id

---

**SERTIFIKAT**  
**Nomor: In.17/UPT.MAJ/14804/13/2021**

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA : RERES AGUSTIN**  
**NIM : 1917201175**

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	100
# Tartil	:	85
# Imla'	:	70
# Praktek	:	80
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 13 Jul 2021

  
 ValidationCode

## 5. Sertifikat Telah Mengikuti KKN di Desa Pingit, Banjarnegara



The certificate features a green and yellow abstract graphic in the top-left and bottom-right corners. At the top right, there are three logos: the UIN Ar-Raniry logo, the LPPM logo with the text 'LPPM' and 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMPUS logo.

# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0490/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prf. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **RERES AGUSTIN**  
NIM : **1917201175**  
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**  
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (91)**.



Certificate Validation

## 6. Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iainpurwokerto.ac.id](http://www.iainpurwokerto.ac.id)

# CERTIFICATE

*Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/16137/2020*

This is to certify that :

Name : **RERES AGUSTIN**  
Date of Birth : **LAMONGAN, August 25th, 2001**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 55
2. Structure and Written Expression	: 51
3. Reading Comprehension	: 56

---

**Obtained Score** : **539**



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, September 22nd, 2020  
Head of Language Development Unit,

**H. A. Sangid, B.Ed., M.A.**  
NIP: 19700617 200112 1 001

## 7. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

www.iainpurwokerto.ac.id ٦٣٥٦٢٤ - ٠٢٨١ - بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٤٠. أ. بوروكرتو احمد ياني رقم: ٤٠

### السماوة

الرقم: ان ١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ١٦١٣٧ / ٢٠٢٠

منحت الى

الاسم : ريريس أغوستين  
المولودة : بلامونجان، ٢٥ أغسطس

٢٠٠١

الذي حصل على

٤٧ : فهم المسموع  
٤٨ : فهم العبارات والتراكيب  
٤٨ : فهم المقروء



النتيجة : ٤٧٦

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١٤  
مايو ٢٠٢٠

بوروكرتو، ٤ مايو ٢٠٢٠  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد، الماجستير  
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠١١٢١٠١



ValidationCode



## 8. SKL Aplikom Reres Agustin

# SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER



**IAIN PURWOKERTO**

KEMENTERIAN AGAMA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A, Telp. 0281-635624 Website: www.iaipurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

---

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	78 / C
Microsoft Excel	98 / A
Microsoft Power Point	85 / B

No. IN.17/UPT-TIPD/7675/VIII/2023

Diberikan Kepada:  
**RES AGUSTIN**  
NIM: 1917201175

Tempat / Tgl. Lahir: Lamongan, 25 Agustus 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





Purwokerto, 07 Juli 2023  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardiyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003

## 9. Sertifikat PPL Reres Agustin



## 10. Sertifikat PBM Reres Agustin



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Reres Agustin
2. NIM : 1917201175
3. Tempat/Tanggal Lahir : Lamongan, 25 Agustus 2001
4. Alamat Rumah : Dsn. Sidobinangun, Ds. Mojosari,  
RT. 1/RW. 1 Kec. Mantup,  
Kab. Lamongan-Jawa Timur (62283)
5. Alamat Domisili : Jl. Pol. Soemarto, Gg. Tampomas, No. 150  
RT. 3/RW. 1, Kel. Purwanegara,  
Kec. Purwokerto Utara (53127)  
Kab. Banyumas, Jawa Tengah
6. Nama Orang Tua
  - a. Nama Ayah : Budi Santoso
  - b. Nama Ibu : Purwidayanti

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Dharma Bakti Mojosari
  - b. SD/MI : SDN Mojosari
  - c. SMP/MTs : SMP N 2 MANTUP
  - d. SMA/MA : MAN 2 MOJOKERTO
  - e. S1 : Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Miftahul Ulum Sooko Mojokerto
  - b. Pondok Pesantren Manbaul Husna Purwanegara

### C. Pengalaman Organisasi

1. Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon FEBI
2. Komunitas Creative Entrepreneur Organization (CEO) 2021
3. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Syariah Institut Agama

Islam Negeri (IAIN) Purwokerto 2021

4. Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2022.

Purwokerto, 15 September 2023

Penyusun,



Reres Agustin

NIM. 1917201175

