

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tiap negara, pariwisata memegang peranan penting dalam meningkatkan devisa dalam sektor ekonomi, Tak terkecuali Indonesia. Dari data yang dilansir dari laman *website* dpr.go.id mengatakan bahwa sektor pariwisata memberikan kontribusi terbesar dalam hal penerimaan devisa negara yakni 43 mlliar dollar AS pada tahun 2020. Dampak ini dipengaruhi oleh berbagai jenis wisata seperti wisata alam, wisata buatan, wisata kuliner, dan wisata budaya.

Dari sekian banyak ragam wisata, wisata budaya diyakini memiliki manfaat yang positif secara ekonomi dan sosial budaya. Jenis wisata ini dapat memberikan keuntungan ekonomi kepada masyarakat disekitarnya dan di sisi lain juga memberikan dampak melestarikan warisan budaya yang sekaligus berfungsi sebagai jati diri masyarakat di suatu daerah. Banyak sekali jenis didalamnya yang termasuk dalam kategori wisata budaya seperti bangunan bersejarah, aktivitas budaya, festival kebudayaan, museum, taman nasional, bangunan keagamaan.

Karena pariwisata dalam jenis Wisata budaya memiliki banyak ragamnya salah satu contohnya terdapat museum diantara contoh wisata yang ada di dalam kategori wisata budaya, maka bisa disimpulkan bahwa museum adalah salah satu bagian dari pariwisata budaya karena di dalamnya terdapat monumen dan benda bersejarah, peninggalan masa lampau, ragam corak kesenian budaya serta keagamaan dan benda unik lainnya. Menurut *International Council of Museum (ICOM)* museum itu bersifat tetap, tidak terlalu mencari keuntungan, melayani masyarakat dengan memberikan edukasi, terbuka untuk umum, menghubungkan dan memamerkan koleksi artefak sesuatu (perihal) jati diri manusia dan lingkungan untuk studi dan fungsi rekreasi serta pendidikan.

Museum juga dinilai sebagai Pariwisata Kebudayaan karena bertindak sebagai wadah menyimpan monumen bersejarah, artefak masa lampau, dan karya seni dan budaya dari berbagai daerah untuk nantinya menjadi bahan riset mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup masa lalu.

Dalam perencanaan mengembalikan citra museum sebagai objek wisata yang menarik, tidak membosankan, dan di apresiasi masyarakat tentunya perlu yang namanya strategi untuk mengembalikan fungsi dan manfaatnya terutama sebagai penunjang pendidikan serta mengajak kepada masyarakat agar bisa lebih mengenal benda-benda bersejarah, kebudayaan yang merupakan warisan leluhur bangsa. Pada akhirnya akan timbul perasaan peduli, memiliki, mencintai, dan melindungi benda-benda bersejarah yang ada di Indonesia.

Selain memerlukan sebuah strategi, museum juga memerlukan yang namanya sebuah keputusan yang diambil berdasarkan persepsi pengunjungnya sebagai dasar perencanaan strategi tersebut. Persepsi disini adalah pendapat atau perasaan dari para pengunjung setelah mereka berkunjung dan menyaksikan apa saja yang ada didalam museum. Gambaran mengenai kesuksesan atau poin evaluasi yang akan dijadikan perencanaan untuk membuat mereka berkunjung kembali didapatkan melalui proses analisis persepsi.

Fenomena sekarang yang terjadi adalah masyarakat lebih tertarik mengunjungi pusat-pusat keramaian yang memiliki unsur hiburan didalamnya, serta menjadi ajang bersosialisasi bersama keluarga maupun teman. Banyaknya alternatif tersebut seperti *mall*, kafe, bioskop, diskotik, dan tempat hiburan lainnya tentunya merupakan tempat yang menarik bagi masyarakat. Padahal, jika semua kalangan masyarakat bersedia minimal meluangkan waktunya untuk datang berkunjung ke sebuah museum dan memahami makna yang terkandung dalam setiap benda-benda ataupun peninggalan sejarah yang dipamerkan di museum, maka akan terjadi suatu bentuk perubahan pola pikir dalam pewarisan nilai budaya dari generasi terdahulu ke generasi yang sekarang dan hal ini tak ternilai harganya.

Persepsi seseorang atau bisa dikatakan pengunjung merupakan kunci dari titik balik sebuah museum untuk tetap menjadi sebuah tempat pelestarian

informasi terhadap budaya dan kehidupan masa lalu. Hal yang biasanya menjadi pusat perhatian seseorang dalam mengunjungi sesuatu adalah terfokus pada bagaimana cara suatu tempat atau objek mengkomersilkan objek itu sendiri melalui suatu kegiatan yang dinamakan pemasaran.

Dari beberapa museum yang ada di kota Palembang, tentu terdapat persaingan yang cukup ketat pada kegiatan pemasaran dalam hal meningkatkan jumlah pengunjung agar memiliki ketertarikan untuk mengetahui isi museum dan sejarah yang ada didalamnya terutama yaitu Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang. Belum lagi objek wisata selain museum, sangat banyak lokasi yang tak kalah menarik untuk dikunjungi khalayak untuk berekreasi.

Pemasaran yang dilakukan di museum tidak jauh berbeda dengan pola pemasaran perusahaan atau intansi dalam memasarkan produknya, hanya saja museum membutuhkan pengunjung sebagai objek utama dari pemasaran mereka sehingga beberapa poin-poin pemasaran terfokus pada bagaimana cara memanjakan pengunjung yang datang dan cara membuat mereka berkunjung kembali karena pengalaman yang menyenangkan.

Pada kenyataanya ada beberapa museum yang kesulitan atau tidak mampu untuk menaikkan jumlah pengunjung secara signifikan, dan hal inilah yang membuat penulis mempunyai tujuan untuk mengkaji persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh sebuah museum terutama persepsi pengunjung terkait pelaksanaan bauran pemasaran objek wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Pengunjung 2016-2020

Jenis	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Pelajar	12601	8334	5862	10167	2800
Mahasiswa	1446	2519	834	2207	338
Umum	8945	10411	6024	9017	1817
Mancanegara	615	376	308	448	92
Jumlah	23607	21640	13028	21839	5047

Sumber: Dinas Kebudayaan Kota Palembang, 2020

Pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang berkunjung ke objek wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dengan kategori pelajar, mahasiswa, umum, dan wisatawan mancanegara dari tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami fluktuasi atau kondisi naik turunnya jumlah pengunjung.

Pemenuhan target jumlah pengunjung Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang berkaitan dengan daya tarik. Jadi perlu suatu cara untuk menciptakan magnet bagi masyarakat agar tertarik untuk berkunjung ke museum ini. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah agar dapat menarik minat pengunjung untuk datang. Strategi pemasaran ini tentunya berkaitan dengan apa yang terdapat didalam museum itu sendiri. Daya tarik ini akan menjadi suatu bentuk promosi yang dapat disampaikan oleh wisatawan yang telah berkunjung kepada teman atau kerabat mereka. Strategi pemasaran yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengacu pada beberapa komponen untuk mempengaruhi jumlah pengunjung.

Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen utama yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler dan Armstrong, 2016:58) serta tambahan untuk pemasaran jasa yakni *people*, *physical evidence*, dan *process*. Bauran pemasaran ini membentuk faktor-faktor perencanaan dalam membentuk sebuah strategi terutama pemasran. Bagi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang dibutuhkan strategi yang kuat dan terintegrasi yang mencakup aspek bauran pemasaran karena akan berdampak pada keberhasilan strategi itu sendiri.

Dilihat dari beberapa komponen bauran pemasaran diatas, terdapat beberapa permasalahan sebagai bentuk fenomena yang terjadi seperti pada bauran promosi yang kurang maksimal menjangkau masyarakat sebagai calon pengunjung, kemudian komponen Bukti fisik terkait sarana dan prasarana dimana pengunjung mengeluhkan kurangnya penyediaan fasilitas penyejuk udara dalam ruangan (*Air Conditioner*) yang membuat ketidaknyamanan bagi para pengunjung karena museum ini mengandalkan siklus udara dari jendela ditambah kapasitas yang diperbolehkan maksimal 50 orang yang datang serta permasalahan dari segi

manajemen sumber daya manusia seperti keterbatasannya tenaga pemandu di dalam Museum Sultan Mahmud Badaruddin yang minim.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novary Gita Akbarsyah, pada tahun 2017 yang melakukan penelitian tentang Upaya Pengelola Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Dalam Menyampaikan Edukasi Komunikasi mengatakan bahwa komunikasi yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman ialah pada komunikasi verbal dengan penggunaan *Caption* atau keterangan pada setiap koleksi serta SDM yang kurang dan menjadi penghambat proses komunikasi di Museum. Kemudian, dari penelitian yang dilakukan oleh Yusniar Dwi Ratnasari tahun 2016 tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra mengatakan bahwa terdapat tujuh tahapan yang dibuat berulang setiap tahunnya oleh pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan seperti analisis rencana, tujuan komunikasi, menentukan target pengunjung, pesan, program komunikasi, pemilihan media, dan evaluasi serta menghubungkan dengan beberapa pola *marketing*. Jurnal *Hotelier* dari peneliti Sri Sukarni Gestuti tahun 2018 tentang Persepsi Pengunjung Terhadap Strategi Pemasaran Objek Wisata Museum Gula Gondang Kabupaten Klaten mengatakan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan Museum Gula Gondang sudah berhasil namun harus ada perbaikan di promosi karena menurut pengunjung terkesan kurang kreatif dan pihak museum harus mempertimbangkan itu sebagai rencana strategi selanjutnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas bagaimana strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh pihak pengelola Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang dan meminta persepsi mereka yang pernah dan sedang berkunjung ke museum ini untuk memberikan tanggapan terkait strategi pemasaran tersebut, oleh sebab itu penulis membuat judul penelitian yaitu “Persepsi Pengunjung Dalam Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pada Objek Wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah terkait fenomena dan fokus penelitian di atas, maka peneliti hendak membuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yakni Bagaimana persepsi pengunjung dalam pelaksanaan Bauran pemasaran pada objek wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah penulis jelaskan pada latar belakang, maka penulis menarik sebuah fokus terkait pemasaran pariwisata dalam strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang. Fokus secara rinci dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak museum dan persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran seperti penerapan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan Physical Evidence*) Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran objek wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang serta persepsi pengunjung terhadap strategi bauran pemasaran yaitu 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan Physical Evidence*).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis yaitu dapat mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait yaitu dapat menjadi salah satu bahan acuan bagi pemerintah dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran pada museum agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pariwisata, terutama pada ilmu yang memiliki kaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai pemasaran pariwisata. Penelitian ini diharapkan berguna untuk bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas topik serupa dan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain nantinya.