

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Lancaster dan Lester dalam Suryadana dan Vanny (2015: 1) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Sementara itu menurut Kotler & Amstrong dalam Priansa (2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Kemudian *American Marketing Association* dalam Assauri (2017:3) "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Sedangkan menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman internal maupun eksternal merebut peluang yang ada. Tujuan utama pelaksanaan strategi adalah perusahaan atau instansi dapat melibatkan secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal. Jadi perencanaan strategi pemasaran sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha mempublikasikan atau memasarkan produk. Disamping itu strategi yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan atau instansi tersebut.

Proses pemasaran adalah suatu proses yang dijalankan oleh praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar. Proses pemasaran mencakup empat langkah yaitu: identifikasi pasar, menentukan segmentasi pasar, memilih pasar yang akan dijadikan target, dan menentukan posisi melalui strategi pemasaran (Morissan, 2015:70-71).

Identifikasi pasar mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Proses ini dilakukan sebelum melakukan segmentasi terhadap pasar, hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dalam menetapkan strategi pemasaran.

Berikutnya yakni menentukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen dan membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen dan merupakan konsep yang sangat penting dalam pemasaran, segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumen dengan pelayanan terbaik, melakukan komunikasi yang persuasif dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dituju. Dalam melakukan segmentasi pasar, terlebih dahulu harus mempelajari

dasar-dasar terhadap segmentasi yang terdiri dari segmentasi demografis, geografis, geodemografis dan psikografis.

Proses pemasaran berikutnya yakni menentukan target pasar. Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targeting* juga disebut dengan *selecting* karena audiens harus diseleksi. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*).

Proses yang terakhir yakni posisi. Posisi disini adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, dan perusahaan dalam ingatannya, sehingga memiliki penilaian tertentu. Dalam membuat pernyataan posisi harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan memiliki bukti-bukti yang mendukung.

Dari definisi hingga proses penyusunan strategi, bisa diambil kesimpulan bahwasannya strategi pemasaran dibutuhkan oleh suatu perusahaan sebagai proses identifikasi pasar dan menciptakan produk unggulan dengan tahapan penentuan target pasar dan tahapan penting seperti tahap penentuan posisi atau segmentasi dari produk, merk, jasa yang kita tawarkan agar terkesan unik dan memang disukai oleh konsumen yang nantinya menggunakan produk atau jasa kita.

2.1.3 Pengertian Pemasaran Pariwisata

Menurut Krippendorf dalam Payangan (2014:29) Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai bentuk kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta, pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk memberikan efek kepuasan wisatawan atau pengunjung dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Kemudian menurut Liga dan Vanny (2015:115) Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang digunakan sebagai suatu kebijakan perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata baik milik pemerintah, swasta dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan

internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan mendapatkan keuntungan yang wajar.

Dari kedua definisi tersebut disimpulkan bahwa Pemasaran pariwisata merupakan proses manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata maupun industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah mempunyai keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang berpeluang melakukan kegiatan wisata dengan jalan melakukan komunikasi terhadap mereka, mempengaruhi keinginan, memenuhi kebutuhan, dan melakukan proses motivasi baik oleh perusahaan atau industri pariwisata lokal, regional, nasional dan internasional.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2016:205) memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kemudian bauran pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran jasa karena mengingat tak hanya produk saja yang perlu dipasarkan, hal ini sesuai pengertian lainnya dari Lupiyoadi (2014:92) Bauran pemasaran jasa ditambahkan 3P: *people, process, physical evidence.*, sehingga menjadi 7P pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan atau instansi dalam mencapai tujuan mereka. Sementara itu

seperangkat alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas dan disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*psychal evidence*), dan proses (*process*) sehingga dikenal 7P, dan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran produk dan jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, psychal evidence, process*.

2.2.2 Dimensi Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi untuk mempengaruhi permintaan produknya. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen tambahan yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut ada 3P (Lupiyoadi, 2014:92), sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu:

1. *People* (Orang)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam saran fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. *Process* (Proses)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan senang merasakan penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat pemasaran diatas mencerminkan strategi terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan itu sendiri. Jadi, perusahaan ataupun instansi adalah mereka yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.3 Persepsi

2.3.1 Pengertian Persepsi

Menurut Boyddkk, dalam Fadila dan Lestari (2013:45) persepsi adalah proses dengan apa yang seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi. Kemudian menurut Pride dan Ferrell dalam Fadila dan Lestari (2013:45), mendefinisikan persepsi sebagai proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Sedangkan dalam Kotler dalam Fentri (2017:4), persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna tentang dunia.

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi diatas bahwa persepsi merupakan proses dalam memaknai sesuatu yang diterima melalui kelima indra supaya setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

2.3.2 Persepsi Pengunjung

Persepsi dalam dunia pariwisata merupakan pendapat atau cara pandang pengunjung maupun wisatawan dalam memahami suatu destinasi wisata. Dalam industri pariwisata setiap wisatawan memiliki kepribadian masing-masing sehingga melihat fenomena yang ada mereka memiliki persepsi masing-masing.

Menurut Fentri (2017:5), persepsi pengunjung adalah penilaian atau pandangan pengunjung terhadap sesuatu. Suatu objek wisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapat persepsi positif, Sedangkan menurut Warpani dalam Fentri (2017:6) persepsi pengunjung merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan suatu destinasi pariwisata. Mengenai apa saja yang diminati, diinginkan, dan diharapkan oleh pengunjung ke suatu destinasi menjadi amat penting artinya dalam kaitan dengan pemasaran suatu objek wisata, kemudian menurut Kotler dalam Wahyuningsih (2018:21) mengatakan bahwa persepsi pengunjung merupakan cara seseorang untuk

memahami hakikat sesuatu, dalam hal ini dipengaruhi oleh motivasi masing-masing individu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa persepsi pengunjung adalah suatu bentuk penilaian dari wisatawan yang penting untuk mengembangkan suatu destinasi wisata.

2.3.3 Aspek-Aspek Persepsi

Menurut Walgito dalam Fentri (2017:54) aspek-aspek untuk terjadinya suatu bentuk persepsi adalah sebagai berikut:

1. Aspek Kognitif

Komponen ini tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang objek. Berkaitan dengan pikiran, pengetahuan, pandangan, dan pengalaman masa lalu dan segala yang hendak diperoleh oleh seseorang dari hasil pikiran. Kognitif bersifat rasional, masuk dalam akal.

2. Aspek Afektif

Komponen afektif berhubungan dengan rasa senang dan rasa tidak senang, jadi sifatnya evaluasi yang berhubungan dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya. Berkaitan dengan perasaan senang, sedih, ceria dan gembira seseorang.

3. Aspek Konatif

Merupakan kesiapan seseorang untuk bertindak laku yang berhubungan dengan objek sikapnya. Berkaitan dengan tindakan, wujudnya adalah sebuah tindakan atau sikap.

Dapat penulis simpulkan bahwa aspek-aspek persepsi terdiri atas 3 aspek, aspek kognitif aspek afektif, dan aspek konatif. Aspek kognitif berhubungan dengan pengetahuan terhadap objek, aspek afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi, serta aspek konatif berkaitan dengan tindakan dan sikap seseorang.

2.4 Kepariwisataan

2.4.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Kodhyat dalam Kurniansah (2014:28), Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu, kemudian dari Wahab dalam Utama (2017:2) Pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain dalam negara penerima wisatawan.

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi:

- 1) Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
- 2) Pengusahaan objek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, dan pantai.
- 3) Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, dan informasi pariwisata). Usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata.

2.4.2 Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Mappi dalam Pradikta (2013:14), objek wisata dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu:

1. Wisata alam, misalnya laut, pantai, danau, sungai, fauna (langka), kawasan lindung, gunung, cagar alam, pemandangan alam, dan lain-lain

2. Wisata budaya, misalnya upacara kelahiran, tari-tari tradisional, musik tradisional, pakaian adat, upacara turun temurun, adat istiadat, museum, dan lain-lain.
3. Wisata buatan, misalnya sarana dan fasilitas olahraga, permainan modern, taman hiburan, taman nasional, pusat perbelanjaan dan lain-lain.

2.4.3 Objek Wisata

Objek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa, dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan (Fandeli dalam Asriandy, 2016:22-23).

Objek wisata merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Ridwan, 2012:5).

Menurut UU RI No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, dinyatakan bahwa obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata baik itu pembangunan obyek dan daya tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat obyek-obyek baru sebagai obyek dan daya tarik wisata. Dalam undang-undang di atas, yang termasuk obyek dan daya tarik wisata terdiri dari :

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti :pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya,pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
3. Sasaran wisata minat khusus, seperti :berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dan lain-lain.

4. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Obyek Wisata adalah segalasesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ketempat tersebut. Menurut SK. MENPARPOSTEL No.: KM. 98 / PW.102 / MPPT-87, Obyek Wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Obyek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, pantai, laut, atau berupa objek bangunan seperti museum, benteng, situs peninggalan sejarah, dan lain-lain.

2.4.4 Wisatawan

Berbicara tentang kepariwisataan, pasti tidak akan terlepas dari orang yang melakukan perjalanan wisata. Banyak definisi atau batasan tentang wisatawan yang dikemukakan para ahli, seperti Soekadijo (2013:3) memberikan batasan sebagai berikut “Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan ketempat wisata tanpa menetap atau hanya sementara”. Kemudian menurut Prajogo dalam Abdillah (2017:54-55),Wisatawan ialah pengunjung sementara sekurang-kurangnya 24 jam dengan maksud dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, olahraga yang pastinya kembali ke tempat asal.

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-Undang nomor 10 tahun 2009).Jadi berdasarkan pengertian ini maka semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan.Apapun tujuannya, yang terpenting perjalanan tersebut tidak untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

WTO memberikan definisi sebagai berikut :

1) Pengunjung

Pengunjung merupakan setiap orang yang berkunjung ke satu Negara lain dimana ia memiliki tempat kediaman, dengan maksud melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang ia kunjungi.

2) Wisatawan

Wisatawan ialah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa melihat kewarganegaraannya. Berkunjung dalam waktu kurang dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan kedalam hal berikut :

- a) Memanfaatkan waktu luang untuk liburan, pendidikan maupun kesehatan.
- b) Bisnis untuk mengunjungi sanak keluarga.

3) Darmawisata

Darmawisata adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di Negara yang ia kunjungi. Darmawisata termasuk juga orang-orang yang berkeliling dengan kapal pesiar.

Berdasarkan batasan-batasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan apabila memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Melakukan perjalanan kurang lebih 24 jam.
- 2) Perjalanan yang telah dilakukan hanya untuk sementara waktu.
- 3) Orang yang melakukan perjalanan tidak untuk mencari nafkah di tempat atau Negara yang ia kunjungi.

2.5 Museum

2.5.1 Pengertian Museum

Menurut *International Council of Museum (ICOM)*) Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan serta memamerkan artefak-artefak sesuatu jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan serta rekreasi.

Museum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 66 tahun 2015 tentang Museum menjelaskan bahwa museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Peraturan Pemerintah Nomor 66 tahun 2015 tentang Museum merupakan aturan pelaksanaan dari ketentuan Pasal 18 ayat (5) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) museum merupakan gudang yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu; tempat untuk menyimpan barang kuno.

2.5.2 Jenis-jenis Museum

Menurut Barus (2011:17) museum berdasarkan jenis koleksi terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Museum Umum

Museum ini memiliki koleksi yang terdiri atas kumpulan bukti material manusia atau lingkungan yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi.

2. Museum Khusus

Museum ini terdiri dari kumpulan bukti material manusia atau lingkungan yang berkaitan dengan cabang seni, satu cabang disiplin ilmu dan satu cabang teknologi.

Kemudian menurut Barus (2011:17) dibagi berdasarkan pengelolanya yang terdiri atas:

1. Museum Pemerintah

Museum yang dikelola langsung oleh pemerintah.

2. Museum Swasta-benda warisan budaya

Museum yang dikelola oleh pihak swasta.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beragam penelitian telah dilakukan berkenaan dengan strategi pemasaran serta penelitian terkait dengan maksud penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra (Yusniar Dwi Ratnasari, 2016)	Independent Variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara Dependent variabel Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra	Kualitatif penjodohan Pola	1) Mengkomunikasikan program atau hal baru di berbagai objek wisata sebagai bentuk publikasi dan promosi. 2) Menjalin Komunikasi dengan public internal dan eksternal. 3) Memperbanyak event-event Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara. 4) Promosi melalui media publikasi; internet, media luar ruang, sales trip dll. 5) Menjalin komunikasi dengan media massa dan pers guna membina hubungan baik.	Persamaan 1) Persamaan terhadap variabel Independen yakni strategi pemasaran 2) Metode penelitian sama yaitu kualitatif Perbedaan 1) Variabel Dependen yakni persepsi pengunjung 2) Teknik Analisis menggunakan analisis hubberman dan statistik deskriptif
2	Upaya Pengelola Objek Wisata Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang dalam Menyampaikan Edukasi Komunikasi	Independent Variabel Upaya Pengelola Objek Wisata Museum Sultan Mahmud	Analisis Kualitatif	Terdapat kekurangan terhadap keterangan pada setiap koleksi serta SDM Museum yang kurang menjadi	Persamaan 1) Metode penelitian sama yaitu kualitatif 2) Objek Penelitian sama yakni

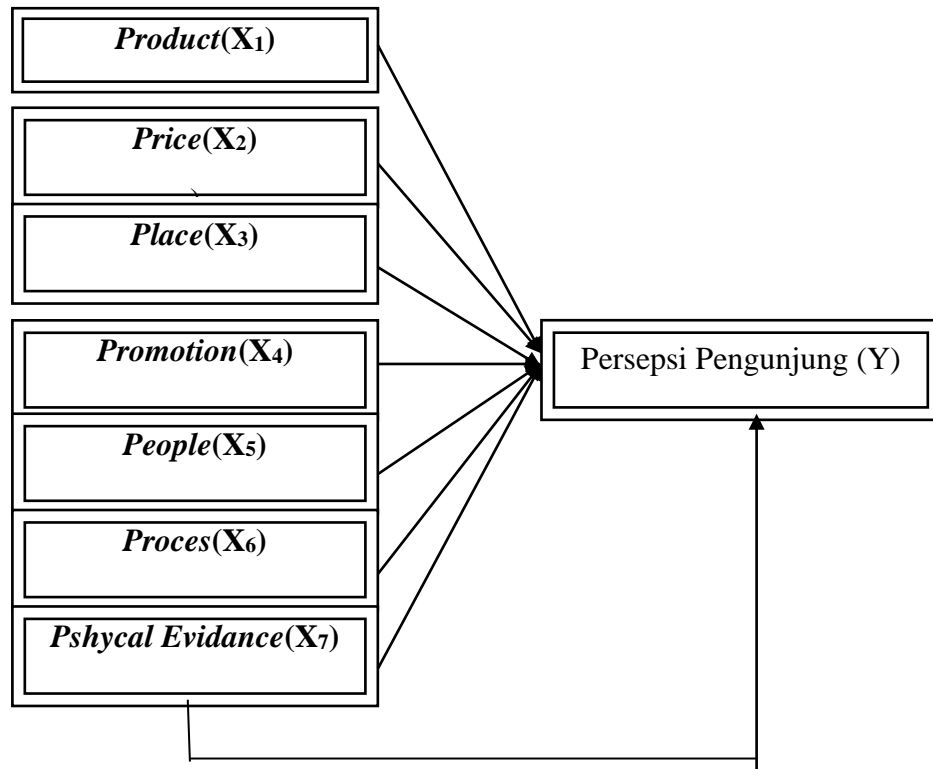
	(Novary Gita Akbarsyah, 2017)	Badaruddin II Palembang Dependent variabel Penyampaian Edukasi Komunikasi		penghambat proses komunikasi di Museum	museum Sultan Mahmud Badaruddinn II Palembang Perbedaan 1) Teknik Analisis berbeda 2) Membahas Strategi 7P museum 3) Variabel Berbeda
3	Strategi Komunikasi Museum RanggaSwita(Pra bowo Nunidagyo,2014)	Independent Variabel Strategi Komunikasi Dependent Variabel Museum Rangga Swita	Kualitatif Studi Kasus	Harus adanya pembaruan terhadap visi dan misi serta strategi dalam jangka panjang karena selama penelitian berlangsung peneliti merasakan dan menyatakan bahwa tidak ada penyiapan terhadap strategi jangka panjang terhadap museum	Persamaan 1) Metode Penelitian sama 2) Objek penelitian terhadap museum Perbedaan 1) Variabel penelitian berbeda 2) Teknik analisis berbeda 3) Pembahasan mengenai strategi pemasaran
4	Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangheh Kabupaten Badung Provinsi Bali (I Gusti Ayu, IdaBagus Suryawan, 2018)	Independent Variabel Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Dependent Variabel Jumlah Kunjungan Wisatawan ke DTW Sangheh Badung Prov. Bali	Analisis Data Deskriptif	Strategi Pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan yakni menciptakan branding, mempertahankan kebersihan, promosi, dan membangun image daya tarik wisata Sangheh dengan memperbaiki masalah yang ada	Persamaan 1) Membahas Variabel Independen yang sama 2) Membahas keterkaitan terhadap bauran pemasaran 7P 3) Metode Penelitian yang sama Perbedaan 1) Teknik Analisis Berbeda 2) Variabel Dependen

					berbeda yakni Persepsi Pengunjung
5	Marketing Mix Museum Gola Gondang Baru Klaten dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (Sri Sukarni Gestuti, 2017)	Independen Variabel Marketing Mix Museum Gola Gondang Baru Dependen Variabel Jumlah Wisatawan	Kualitatif Deskriptif	Dari 3 rumusan masalah terdapat hasil yakni bagian promosi merupakan strategi pemasarn yang harus diperbaiki	Persamaan 1) Variabel Independen Sama yakni marketing mix atau strategi pemasaran 2) Metode penelitian yang sama 3) Terdapat rumusan masalah yakni persepsi pengunjung Perbedaan 1) Variabel Dependen Berbeda yakni jumlah wisatawan dan persepsi pengunjung 2) Teknik Analisis Berbeda 3) Penelitian ini membahas 4P pemasaran
6	Persepsi pengunjung terhadap Strategi Pemasaran Museum Gula Gondang baru Kabupaten Klaten (Sri Sukarni Gestuti, 2018)	Independent Variabel Strategi Pemasaran Museum Gula Gondang Baru Kab. Klaten Dependent Variabel Persepsi Pengunjung	Kualitatif Deskriptif	Bauran pemasaran sudah baik hanya bagian promosi saaja yang kurang menarik	Persamaan 1) Variabel independen dan dependen sama 2) Metode penelitian kualitatif Perbedaan 1) Teknik Analisis berbeda 2) Perbedaan di 4P dan 7P Pemasaran
7	<i>Museums, Marketing, Tourism And</i>	Independent Variabel <i>Museums,</i>	Kualitatif Deskriptif	Bagian Promosi harus melibatkan seluruh elemen	Persamaan 1) Variabel Marketing

	<i>Urban Development. The British Museum – A Successful Model For Romanian Museums</i> (Corbos & Popescu, 2011)	<i>Marketing, Tourism and Urban Development. Dependent Variabel The British Museum, A Successful model for Romanian Museums</i>		pemasaran promosi baik menggunakan media cetak, internet, online, seminar, melalui konferensi dan integrasi dengan pihak perjalanan wisata	Mix 2) Metode Penelitian Perbedaan 1) Membahas 4P
8	Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataadalah Upaya Meningkatkan jumlah Kunjungan Wisatawan (Komariyah&Sundar, 2019)	Independent variabel Implementasi Bauran Pemasaran Pariwisataan Dependen Variabel Jumlah Kunjungan Wisatawan	Kualitatif	Produk harus komitmen yang jelas, komitmen terhadap strategi harga, pembuatan data base, SDM harus teruji kompetensinya, media sosial harus memberikan kemudahan pengunjung menerima informasi	Persamaan 1) Variabel Independen 2) Metode Kualitatif 3) Operasional Variabel Perbedaan 1) Dependen Variabel
9	Analisis Pengaruh Bauran Pemasarn Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Kesehatan DR. Adhytama, MPH Surabaya (Sarah Dhiba & Maduwinarti, 2014)	Independent Variabel Bauran Pemasaran Jasa Dependen Variabel Minat Pengunjung Objek Wisata Museum Kesehatan DR Adhytama Surabaya	Kausal, dengan pendekatan kuantitatif metode survey	Dari 7P semua berposisi signifikan berdampak terhadap minat pengunjung artinya bauran pemasaran yang dilakukan sangat penting terhadap minat pengunjung hanya saja terdapat saran yang mengatakan perlunya kerjasama terhadap agensi travel, sekolah-sekolah dan pengadaan program ilmiah didalam museum untuk memanjakan pengunjung.	Persamaan 1) Variabel Independent 2) 7P pemasaran Perbedaan 1) Teknik Analisis 2) Terdapat Hipotesis terhadap Penelitian

2.7 Kerangka Berfikir Penelitian

Jika bauran pemasaran di suatu objek wisata menjadi faktor yang dapat memberikan dampak terhadap persepsi pengunjung maka bauran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi persepsi pengunjung pada objek wisata Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pengunjung pada objek wisata Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang
- H₂: *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pengunjung pada objek wisata Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang

- H₃: *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pengunjung pada objek wisata Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang
- H₄: *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pengunjung pada objek wisata Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang
- H₅: *People* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pengunjung pada objek wisata Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang
- H₆: *Process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pengunjung pada objek wisata Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang
- H₇: *Psychal Evidance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pengunjung pada objek wisata Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang
- H₈: *Bauran pemasaran secara bersama-sama* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pengunjung pada objek wisata Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang