

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor industri pariwisata di Indonesia sangat mempunyai potensi besar untuk terus berkembang maju, dan memberikan dampak bagi banyak sektor terutama perekonomian di Indonesia. Peluang dalam mengembangkan sektor industri pariwisata mempengaruhi sumber pemasukan terhadap keuangan negara atau disebut menjadi salah satu penyumbang devisa negara. Perolehan devisa dari sektor industri pariwisata Indonesia memberikan dampak positif lainnya seperti perbaikan infrastruktur, penciptaan lapangan kerja baru, taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat, serta peningkatan berbagai industri yang terikat di dalam dunia pariwisata (Dewantara and Susanto 2020).

Daya tarik wisata merupakan segala hal yang memotivasi individu atau kelompok untuk datang berkunjung ke suatu lokasi karena mengandung nilai penting seperti, keindahan alam, warisan budaya atau situs bersejarah dan peristiwa khusus (Susanto and Astutik 2020). Indonesia mempunyai beragam jenis-jenis daya tarik wisata yang bisa menjadi tujuan lokasi wisatawan dalam kegiatan berwisata misalnya, wisata alam yaitu kegiatan yang dilakukan di alam terbuka untuk menikmati keadaan alam seperti mendaki atau berkemah, wisata religi yaitu mengunjungi tempat khusus berhubungan dengan keagamaan seperti Masjid Istiqlal atau Gereja Katedral, lalu ada wisata pendidikan yaitu berhubungan dengan edukasi sebagai sarana penunjang pelajaran seperti kebun binatang atau perpustakaan, serta terdapat wisata sejarah yaitu mengandung nilai situs sejarah, peninggalan masa lampau seperti candi, prasasti, dan museum.

Pengertian museum berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 19 tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum, Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. Maka, museum merupakan suatu tempat yang bertujuan untuk melindungi dan merawat benda-benda bersejarah yang bertujuan untuk

memamerkan dan mengomunikasikan kepada masyarakat umum untuk kepentingan pembelajaran, penelitian atau pun kesenangan.

Museum merupakan salah satu daya tarik wisata yang melestarikan peninggalan situs bersejarah yang dapat digunakan untuk sarana edukasi dan tempat rekreasi berwisata (Miswan, Austriana, and Sukaesih 2022). Berkunjung ke museum adalah sebuah kegiatan pariwisata budaya dikarenakan wisatawan mendatangi peninggalan budaya-budaya yang berhubungan dengan nilai kebudayaan. Salah satu daya tarik wisata museum sebagai tempat wisata budaya yaitu, Museum Tekstil Jakarta. Museum Tekstil Jakarta adalah museum yang dibawah dan dikelola oleh Unit Pengelola Museum Seni Jakarta yaitu Unit Kerja Perangkat Daerah Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Adapun, Museum Seni Jakarta mengelola tiga museum sekaligus yaitu Museum Seni Rupa dan Keramik, Museum Wayang, dan Museum Tekstil.

Tujuan dari Museum Tekstil Jakarta, yaitu sebagai pusat penelitian dan pengembangan dikarenakan menyediakan sarana penelitian berupa koleksi tekstil Indonesia, laboratorium penelitian dan perawatan, perpustakaan dan bertujuan sebagai pusat penerangan dan dokumentasi karena Museum Tekstil Jakarta melakukan kegiatan pameran tetap dan temporer yang terpelihara, penguraian benda-benda tekstil, dan menyelenggarakan kursus dan latihan untuk peminat tekstil seperti terdapat *workshop* membatik yang bisa dilakukan menjadi aktifitas wisatawan. Museum Tekstil Jakarta juga mempunyai fungsi menyimpan, menata, merawat dan menyediakan koleksi-koleksi yang berkaitan dengan kain-kain tekstil tradisional yang berasal dari tiap daerah di Indonesia seperti kain batik, kain tenun, kain kontemporer dan kelompok kain campuran.

Sebagai institusi nirlaba atau lembaga edukasi, Museum Tekstil Jakarta memiliki tujuan agar koleksi-koleksi yang dipamerkan dapat dikenal, diperlihatkan serta dimanfaatkan oleh wisatawan itu sendiri. Museum Tekstil Jakarta memiliki potensi sebagai daya tarik wisata budaya yang diminati wisatawan, akan tetapi kapasitas yang besar tersebut harus bersaing dengan museum-museum lainnya terutama museum yang berada di Jakarta. Berikut merupakan data pengunjung Museum Tekstil Jakarta pada tahun 2018 - 2022.

**Tabel 1.** Data Pengunjung Museum Tekstil Jakarta

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Layanan Gratis	Jumlah
2018	43.409	1.966	-	45.375
2019	32.083	6.004	-	38.087
2020	7.616	682	-	8.298
2021	3.614	58	2	3.674
2022	22.672	1.257	168	24.097
Total	109.394	9.967	170	119.531

Sumber : Pengelola Museum Tekstil Jakarta

Berdasarkan Tabel 1 disimpulkan bahwa hasil dari data pengunjung museum pada tahun 2018 sampai 2022, Museum Tekstil Jakarta mengalami ketidakstabilan hingga penurunan jumlah kunjungan wisatawan, terutama pada tahun 2020 dan 2021 yang menurun drastis dari tahun sebelumnya. Penurunan tersebut diakibatkan munculnya wabah COVID-19 (*Corona Virus*), dikarenakan pada saat itu terjadi peraturan-peraturan oleh pemerintah untuk membatasi hingga menutup sementara semua objek wisata yang ada di Indonesia khususnya Jakarta. Lalu tahun 2022, aktifitas sudah normal kembali, tetapi angka jumlah pengunjung belum melebihi atau setara dengan tahun-tahun sebelumnya.

Hal ini juga berkaitan dengan sistem pemasaran yang kurang maksimal yang diterapkan oleh pengelola museum, seperti kurangnya promosi dalam halnya memberikan promosi yang hanya dilakukan menggunakan media sosial (instagram) saja dan minimnya sumber daya manusia yang dimiliki, mengakibatkan standar pelayanan pada bauran pemasaran belum tentu dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas, dari hal tersebut dapat juga menyebabkan tidak aktifnya dalam menyebarkan atau membuat pamflet sebagai media informasi yang diberikan kepada masyarakat/wisatawan terkait event atau promosi-promosi yang dilakukan oleh museum tekstil, sehingga dapat mempengaruhi jumlah kunjungan museum tekstil setiap tahunnya.

**Tabel 2.** Data Pengunjung Museum Menurut Badan Pusat Statistik Jakarta 2018-2021

Jenis Museum	2018	2019	2020	2021
Museum Wayang	372.648	311.384	48.456	20.632
Museum Seni Rupa dan Keramik	190.469	184.412	30.602	9.849
Museum Sejarah Jakarta dan Prasasti	812.265	714.825	145.771	51.952
Museum Taman Arkeologi Pulau Onrust	621.33	45.319	28.165	23.135
Total	1.437.515	1.255.940	252.994	105.568

Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Tekstil Jakarta dan dapat menyeimbangi serta bersaing dengan beberapa museum-museum lain di Kota Jakarta, sangat diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan tersebut. Strategi pemasaran tersebut berupa mengetahui penetapan bauran pemasaran 7P yaitu *price* (harga), *place* (tempat), *product* (product), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (*proses*) dan *physical evidence* (bukti fisik) (Hanggraito, Wiratama, and Saifuddien 2020). Tentunya dengan mengetahui strategi bauran pemasaran tersebut berpotensi mengetahui tentang Museum Tekstil Jakarta jauh lebih dalam yang bisa menjadi strategi untuk mendatangkan wisatawan lebih banyak. Tanpa adanya strategi pemasaran potensi Museum Tekstil Jakarta tidak berkembang dan kurang dikenal wisatawan nusantara hingga wisatawan mancanegara, sehingga kunjungan wisatawan akan terus rendah dan tidak meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan, penulis memutuskan untuk mengambil judul “Penerapan Bauran Pemasaran 7P Pada Museum Tekstil Jakarta”.

## **1.2 Tujuan**

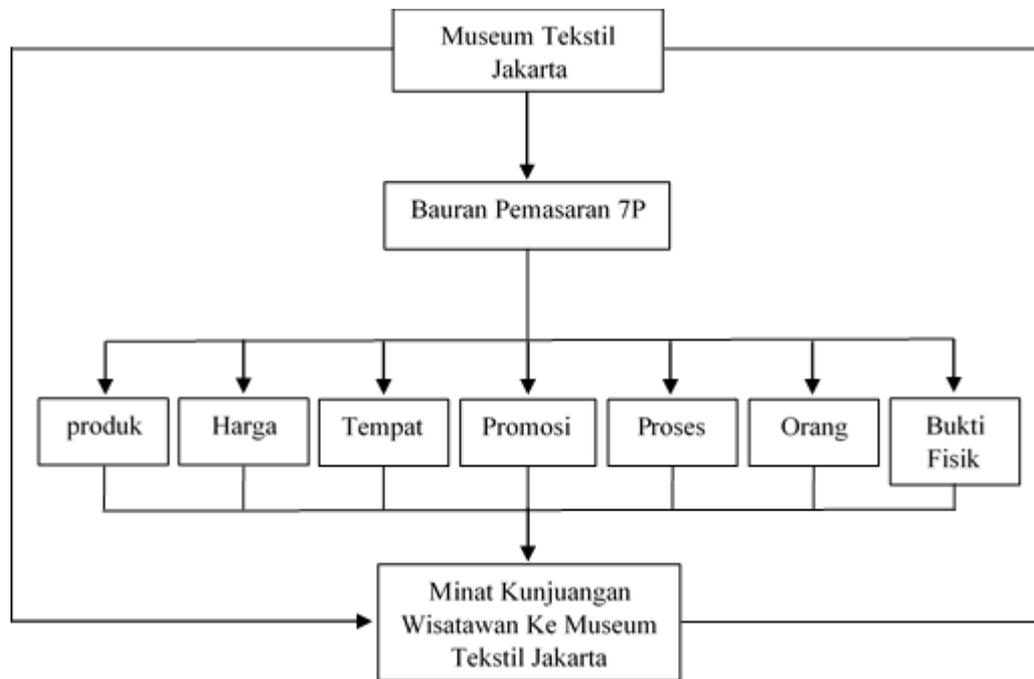
Adapun tujuan yang ada di dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan Museum Tekstil Jakarta
2. Mendeskripsikan penetapan bauran pemasaran pada Museum Tekstil Jakarta

## **1.3 Kerangka Pemikiran**

Museum Tekstil Jakarta merupakan salah satu museum yang dapat ditemukan di Kawasan Jakarta, tepatnya berada di Jakarta Barat. Untuk meningkatkan dan mempertahankan kunjungan wisatawan Museum Tekstil Jakarta perlu memiliki strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang baik untuk menarik perhatian wisatawan. Strategi pemasaran merupakan strategi usaha yang harus dilakukan dan dijalankan dengan baik bertujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu kunjungan wisatawan. Hal ini meliputi bagaimana cara pendekatan terhadap wisatawan dalam mengetahui strategi pemasaran di dalam

bauran pemasaran yang digunakan oleh Museum Tekstil Jakarta. Bagan kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

#### 1.4 Kontribusi

Adapun kontribusi yang diharapkan dalam pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Museum Tekstil Jakarta, agar lebih meningkatkan pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan baik.
2. Bagi Mahasiswa Perjalanan Wisata khususnya penulis, menambah ilmu dan pengetahuan dan mempelajari bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan wisatawan.
3. Bagi Politeknik Negeri Lampung, menambah referensi dan wawasan ilmu pengetahuan yang bermanfaat tentang strategi pemasaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Museum**

Latar belakang terbentuknya museum-museum di Indonesia dikarenakan banyaknya keberagaman dan perbedaan faktor budaya-budaya yang terdapat di Indonesia. Museum merupakan tempat yang sangat penting karena mempunyai tujuan dan fungsi untuk menjadi tempat penyimpanan peninggalan-peninggalan kebudayaan, sejarah, ilmu pengetahuan, seni dan barang-barang kuno pada masa lampau yang sudah jarang ditemukan. Sehingga, menekankan bahwa museum mempunyai peran dan nilai berharga yang sejalan dengan tujuan dan fungsinya. Dengan demikian, museum adalah wadah pelestarian dan sumber informasi sejarah kebudayaan (Asmara 2019)

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) No. 19 Tahun 1995, museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda bukti materil hasil budaya manusia, alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. Sehingga, museum sangat bernilai positif dalam mengamankan, menjaga, dan merawat cagar budaya. Maka, museum merupakan salah satu lembaga yang didirikan sebagai tanggapan atas kebijakan pemerintah untuk melestarikan artefak budaya dan sejarah manusia (Junaid, Ilham, and Saharuna 2022)

Museum merupakan salah satu daya tarik wisata dikarenakan lokasi museum yang mempunyai keunikan, keberagaman budaya, dan sejarah manusia yang dimanfaatkan oleh wisatawan sebagai tujuan wisata edukasi. Museum menjadi pusat edukasi dikarenakan nilai informasi dari koleksi-koleksi yang tersedia dalam suasana variatif dan rekreatif, maka museum sekaligus menjadi tempat media belajar sambil berwisata. Museum merupakan daya tarik wisata budaya namun dapat pula dikategorikan sebagai wisata buatan yang berkaitan dengan kebudayaan dan sejarah manusia (Junaid et al. 2022)

### **2.2 Pemasaran dan Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial ekonomi yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok melalui penciptaan peluang dan pertukaran

sehingga kepuasan individu atau kelompok setinggi mungkin (Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra 2019). Jadi, setiap perusahaan harus memahami dasar pemasaran yang bertujuan melihat kondisi pasar, menciptakan, menentukan harga, promosi, melihat kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk memasarkan produk atau pun jasa ditunjukkan untuk memberi pengertian kepada konsumen yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran merupakan tugas terpenting yang harus dilakukan dari setiap perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan (Rusdi 2019).

Strategi adalah tanggapan yang berlangsung atau berkelanjutan serta adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal, serta mengatur kekuatan dan kelemahan internal yang mungkin mempengaruhi perusahaan (Haryanti, Mursito, dan Sudarwati 2019). Sedangkan menurut (Akbar 2019) Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan organisasi menggunakan sumber daya dan keuntungan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuannya, memiliki dua bagian yaitu analisis pemilihan pasar sasaran dan memilih serta menciptakan bauran pemasaran yang dirancang untuk memuaskan target pasar tertentu.

Pendapat lain dikemukakan oleh (Fajariani 2022), yang mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan konsumen dengan menggabungkan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut (Rusdi 2019), Strategi pemasaran menentukan arah dalam hal segmentasi pasar, identifikasi target pasar, positioning, dan bauran pemasaran. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis untuk mencapai sasaran yang ditinjau terlebih dahulu, berkaitan pada pengembangan usaha serta prestasi pemasaran secara menyeluruh.

### **2.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan faktor penting yang dibutuhkan perusahaan atau pengusaha untuk memperoleh pangsa pasar yang sesuai dengan harapan perusahaan (Hidayah et al. 2021). Alat-alat perangkat pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan, dipakai perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran di target pasar. Suatu perusahaan dianggap berhasil dalam persaingan dengan perusahaan lain, apabila perusahaan tersebut dapat

menerapkan bauran pemasaran secara efektif dan hal ini dapat ditunjukkan dengan tingkat penjualan yang signifikan dalam kurun waktu tertentu. Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen penting yaitu *price* (harga), *place* (tempat), *product* (produk), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) (Hanggraito et al. 2020). Tujuh elemen bauran pemasaran wajib digunakan untuk dijadikan sebagai acuan dalam membentuk strategi pemasaran yang baik.

### **2.3.1 Price (Harga)**

Harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar digunakan untuk menghasilkan laba dengan memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Zulfa and Hariyani 2022). Harga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi citra produk. Konsumen mempertimbangkan strategi dan taktik politik seperti tingkat harga, ketentuan pembayaran, dan diskon saat membuat pilihan produk (Suciati and Maulidiyanti 2019)

### **2.3.2 Place (Tempat)**

Tempat adalah lokasi dijualnya barang atau jasa. Tempat menentukan berbagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat dan memudahkan pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Akhiri 2019). Tempat juga diartikan sebagai pemilihan tempat yang baik, seberapa jauh dari pusat kota atau seberapa mudah mencapai tempat tersebut dan apakah tempat tersebut bersih atau tidak. Oleh karena itu pemilihan lokasi harus sesuai dan tepat agar produksi, pemasaran atau pendistribusian dapat berjalan dengan baik (Saputro, Hidayati, and Habib 2022).

### **2.3.3 Product (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi serta mampu memaksimalkan kebutuhan atau keinginan konsumen (Akhiri 2019). Keberhasilan suatu produk perusahaan di mata konsumen adalah perusahaan tersebut dipandang dan dianggap berhasil jika produk tersebut dapat memuaskan pelanggan (Zulfa and Hariyani 2022).

#### **2.3.4 Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan kegiatan penting dalam perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi adalah proses penyampaian informasi yang berguna tentang perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Mulyana 2019). Promosi ini tidak hanya berfungsi untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pilihan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta menciptakan suasana atau kondisi di mana konsumen siap untuk memilih dan memiliki produk (Syahputra 2019).

#### **2.3.5 People (Orang)**

Orang yang berjanji untuk menyediakan atau menyajikan layanan yang ditawarkan kepada pengunjung sehubungan dengan pembelian (Pafatima Mbulu, Herwanda, and Pratama 2019). Sehingga *people* merupakan seorang yang berhubungan langsung dalam kegiatan pemasaran dan menentukan dampak kepada kualitas produk dan jasa (Suciati and Maulidiyanti 2019). Misalnya para karyawan perusahaan, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait. Semua sikap, penampilan dan perbuatan karyawan mempengaruhi serta berdampak terhadap tanggapan pembeli (Hasanah 2020).

#### **2.3.6 Process (Proses)**

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana layanan diberikan kepada konsumen saat membeli barang produk atau jasa (Adhianti and Herlinda 2020). Tujuan dari strategi proses adalah untuk menemukan cara untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan spesifikasi produk dalam batasan biaya (Sari, Alita, and Kisworo 2022). Sehingga, proses merupakan elemen bauran pemasaran untuk memberikan kepuasan atas pelayanan terhadap konsumen.

#### **2.3.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik adalah keadaan serta kondisi yang mengandung suasana tempat jasa pelayanan dan lingkungan fisik di mana layanan diciptakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Maisah et al. 2020). Serta komponen fisik lainnya juga berfungsi untuk memaksimalkan penampilan fisik dari layanan. Karakteristik *physical evidence* yaitu aspek paling terlihat seperti dekorasi, situasi, ruang, aroma,

cuaca, penerangan, dan tata letak (Adhianti and Herlinda 2020). Serta terdapat juga, unsur-unsurnya seperti lingkungan fisik dari bangunan fisik, peralatan, kebutuhan perlengkapan, simbol, warna dan fasilitas pendukung (Aisyah, Sari, and Hermawan 2022).