

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di Era modern seperti sekarang ini tempat-tempat wisata sangat marak dan banyak bermunculan di Indonesia. Sedikit saja kesalahan dalam proses melakukan komunikasi pemasaran pariwisata akan berdampak buruk bagi daerah wisata tersebut, oleh karena itu perlu strategi – strategi pemasaran yang jitu agar suatu daerah wisata tetap diminati banyak pengunjung atau wisatawan, baik itu wisatawan domestik maupun manca negara. Tidak cukup sampai disitu, komunikasi pemasaran pariwisata juga harus dilakukan secara terus menerus guna menarik perhatian para wisatawan.

Pada umumnya sebuah destinasi dipengaruhi oleh beberapa komponen-komponen pariwisata, dimana komponen itu merupakan faktor penting dalam pengembangan industri pariwisata. Faktor-faktor itu seperti transportasi dan guide, perhotelan dan restoran, sikap penerimaan masyarakat lokal terhadap tamu, daya tarik obyek wisata, kemudahan – kemudahan wisatawan di tempat wisata, masalah sanitasi dan sebagainya.¹

Pemasaran pariwisata sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur yang biasa kita kenal. Produk yang ingin dipasarkan sangat terikat dengan suplier yang

¹ M. Burhan, Bungin. *Destinasi Banda Neira; Brand Pariwisata Indonesia Timur*. (Jakarta : Kakilangit Kencana, 2010),h.73

menghasilkannya, insansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang mengelolanya.

Untuk memasarkan produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

Dapat dikatakan, keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, karena itu sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agen of development* bagi daerah itu.

Pariwisata menjadi sektor penting dalam penyumbangan devisa negara di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data Kementrian Pariwisata dan ekonomi Kreatif 2012.²

Tabel 1.1

Sektor ekonomi penyumbang devisa indonesia 2008-2010

No	Jenis Komoditi	2008	Jenis Komoditi	2009	Jenis Komoditi	2010

² *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggung Jawab (responsible tourism marketing)*. Kementrian Budaya dan Pariwisata Republik Indonesia. 2012

1	Minyak dan Gas Bumi	29.126,30	Minyak dan Gas Bumi	19.018,30	Minyak dan Gas Bumi	28.039,60
2	Minyak Kelapa Sawit	12.375,57	Minyak Kelapa Sawit	10.367,62	Minyak Kelapa Sawit	13.468,97
3	Batu Bara	10.656,24	Batu Bara	N/A	Batu Bara	N/A
4	Karet Olahan	7.579,66	Pariwisata	6.298,02	Karet Olahan	9.314,97
5	Pariwisata	7.377,00	Karet Olahan	4.870,68	Pariwisata	7.603,45
6	Pakaian Jadi	6.092,06	Pakaian Jadi	5.735,60	Pakaian Jadi	6.598,11
7	Alat Listrik	5.253,74	Alat Listrik	4.580,18	Alat Listrik	6.337,50
8	Tekstil	4.127,97	Tekstil	3.602,78	Tekstil	4.721,77
9	Kertas dan Barang dari Kertas	3.796,91	Kertas dan Barang dari Kertas	3.405,01	Kertas dan Barang dari Kertas	4.241,79
10	Makanan Olahan	2.997,17	Makanan Olahan	2.960,73	Makanan Olahan	3.620,86

11	Kayu Olahan	2.821,34	Kayu Olahan	2.275,32	Kayu Olahan	3.381,85
12	Bahan Kimia	2.754,30	Bahan Kimia	2.155,41	Bahan Kimia	2.870,49

J. Krippendorf, dalam bukunya *Marketing At Tourisme* merumuskan pemasaran pariwisata sebagai berikut :

Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.³

Begitupun dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Museum Majapahit Trowulan kabupaten Mojokerto dalam menarik pengunjung ataupun para wisatawan agar mengunjungi dan menyumbangkan dolar atau rupiahnya bagi devisa negara maupun kesejahteraan Museum itu sendiri.

Keberadaan Museum Majapahit Trowulan tentu tidak dapat dilepaskan dari kerajaan Majapahit. Kondisi ini ditandai oleh ribuan koleksi yang di *display* pada areal museum mulai dari mata uang, perhiasan lampu, alat musik, senjata

³ Oka A. Yoeti. *Perencanaan Strategis Pemasaran; Daerah Tujuan Wisata*. (Jakarta : Pradnya Paramita, 2002)h.1

perang, pedupaan, genta untuk pengiring pembacaan doa dalam upacara keagamaan, dan masih banyak lagi peninggalan yang lainnya.

Museum ini merupakan museum istimewa karena sekitar 80 % koleksinya adalah zaman kerajaan Majapahit. Dalam perjalanan sejarah Majapahit adalah kerajaan terbesar di Asia tenggara yang berdiri pada 12 November 1293 dan bertahan selama 2 abad, dari abad ke 13 sampai pada abad ke 15. Ketika dipimpin oleh Gajah Mada dan Hayam Wuruk kerajaan ini mencapai kejayaan sehingga berekspansi ke Malaysia dan Thailand. Namun, setelah bergonta-ganti kekuasaan dan dilanda perang saudara, yang dikenal dengan perang paregreg, kerajaan ini kemudian hancur. Ibu Kotanya beberapa kali mengalami perpindahan, dan yang terakhir di kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur.

Semenjak Indonesia merdeka maka pengelolaan dilakukan oleh bangsa sendiri melalui lembaga Suaka Peninggalan Sejarah dan Purbakala (SPSP) yang sekarang bernama Balai Pelestarian Peninggalan Purbakala (BP3) Jawa Timur. Kantor tersebut selain mengelola museum juga melakukan perlindungan benda purbakala di seluruh wilayah Jawa Timur sehingga Museum Majapahit Trowulan pada akhirnya menampung benda cagar budaya yang rawan rusak atau hilang di tempat aslinya. Museum akhirnya berpindah ke arah selatan berganti nama menjadi Balai Penyelamatan Arca. Penamaan tersebut didasarkan atas fungsinya yaitu lokasi penyelamatan arca dan sejenisnya. Walaupun nama tersebut sudah berubah tetapi masyarakat masih mengenal dengan naman Museum Majapahit Trowulan.

Jumlah koleksi Museum Majapahit Trowulan semakin bertambah banyak pada tahun 1999 karena adanya pemindahan dan penggabungan koleksi Gedung Arca Mojokerto dengan Museum Majapahit Trowulan. Penambahan koleksi tersebut terutama berasal dari koleksi R.A.A. Kromodjojo Adinegoro pada masa sebelumnya yang disimpan di Gedung Arca Mojokerto tersebut.

Mulai tanggal 3 November 2008 secara resmi nama Balai Penyelamatan Arca atau Museum Majapahit Trowulan berganti nama menjadi Pusat Informasi Majapahit (PIM) yang diresmikan langsung oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Jero Wacik. Penamaan tersebut didasarkan atas peningkatan kebutuhan masyarakat akan informasi tentang Majapahit baik oleh peneliti maupun masyarakat umum. Sebuah informasi terpadu baik berupa data tertulis, digital, gambar maupun peninggalan pada zaman Majapahit nantinya dapat diakses secara lengkap di Pusat Informasi Majapahit tersebut.

Walaupun nama dan bentuk kegiatannya sudah mengalami perubahan dan perkembangan, tetapi fungsi dan tujuan dasarnya tidak berubah yaitu tetap sebagai museum dan Balai Penyelamatan Benda Cagar Budaya di Jawa Timur. Bahkan sekarang beragam bentuk kegiatan mampu dilaksanakan di Pusat Informasi Majapahit tersebut, sebagai contoh kegiatan outbond yang mampu menampung sekitar 800 orang. Bertambahnya nilai penyajian dan bentuk kegiatan di PIM mampu mendongkrak pula nilai museum bukan hanya sekedar tempat mengumpulkan benda-benda antik tetapi juga sebagai sarana hiburan keluarga dan kelompok masyarakat. Bahkan siswa-siswa di sekitar Mojokerto

hampir setiap akhir pekan selalu mengadakan kegiatan kunjungan atau hanya sekedar melaksanakan kegiatan outbond di kompleks PIM tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu jumlah kunjungan wisatawan semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini di buktikan dengan data laporan Museum Majapahit mulai tahun 2008- 2012.⁴

Tabel 1.2

Tabel jumlah kunjungan di Museum Majapahit lima tahun terakhir

No	Tahun	Wisatawan Domestik			Wisatawan Asing	Jumlah
		Pelajar/Mahasiswa	Umum	Dinas		
1	2008	41,696	17.902	1.200	622	61.420
2	2009	93,049	22,561	1,103	875	117,588
3	2010	49,788	21,896	1,226	890	73,800
4	2011	40.943	17.882	1.075	691	60.591
5	2012	72,025	36,671	725	811	110,232

Oleh karena itu dengan berbagai penjabaran tersebut di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk memahami strategi komunikasi pemasaran pariwisata Museum Majapahit Trowulan Kabupaten Mojokerto dalam menarik pengunjung. Meskipun untuk menentukan ini menarik tidaknya, peneliti

⁴Laporan pengunjung situs, benda cagar budaya dan Museum tahun 2009-2012. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pelestarian Cagar Budaya Provinsi Jawa timur.

memiliki beberapa alasan yaitu : *pertama*, Museum Majapahit Trowulan adalah tempat wisata yang keberadaannya sudah relatif lama. *Kedua*, Museum Majapahit Trowulan mempunyai fasilitas yang berbeda dengan tempat wisata yang lain karena konsep pengembangan Museum Majapahit Trowulan yang memadukan aspek budaya, dan arsitektur yang bernuansa global tanpa meninggalkan lokalitas. Dimana Museum Majapahit Trowulan di dirikan dan dikembangkan dengan memanfaatkan peninggalan-peninggalan sejarah kerajaan Majapahit. Dari later belakan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mendeskripsikan **Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Museum Majapahit Trowulan Dalam Menarik Pengunjung.**

B. Fokus Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Museum Majapahit Trowulan dalam menarik pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata Museum Majapahit Trowulan dalam menarik pengunjung.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis :

Memberikan kontribusi paada kajian komunikasi pemasaran, khususnya bidang pemasaran pariwisata.

2. Manfaat praktis:

- a. Memberikan kontribusi bagi instansi terkait mengenai strategi komunikasi pemasaran yang harus dijalankan.
- b. Sebagai contoh tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata terhadap tempat-tempat wisata yang lain.

E. Kajian hasil penelitian terdahulu

Sebagai rujukan dari hasil penelitian yang terkait dengan tema yang diteliti, peneliti berusaha mencari hasil penelitian yang dikaji oleh peneliti terdahulu, sehingga membantu peneliti dalam mengkaji tema yang diteliti. Selain itu hasil penelitian yang terdahulu akan dapat diketahui permasalahan dan hasil temuan yang diperoleh peneliti sebagai berikut :

Tabel 1.3

1	
Nama	Ratri Puji Rahayu
Judul	Efektifitas Program Komunikasi Pemasaran Wisata Budaya Kota Solo (Study Evaluasi program kegiatan komunikasi pemasaran Karaton Surakarta Hadiningrat dalam melestarikan warisan budaya).
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2011
Metode Penelitian	Metode penelitian evaluasi dengan pendekatan kualitatif

Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh keberhasilan dari pelaksanaan program komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Karaton Surakarta Hadiningrat Bauran promosi merupakan kegiatan yang sangat membantu dalam proses kelancaran pengenalan adanya Karaton Surakarta Hadiningrat sebagai salah satu warisan budaya di kota Solo.
Hasil Temuan Penelitian	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa program kegiatan komunikasi pemasaran Karaton Surakarta Hadiningrat mempunyai tiga program yang dikenal dengan KKN, yaitu : Komitmen, Konsisten, dan Networking, yang terwujud dalam berbagai aktivitas antara lain, pembuatan brosur, pembuatan website, pameran wisata, dan kerjasama dengan Dinas terkait.
Perbedaan	Meskipun penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sama dalam lingkup komunikasipemasaran, akan tetapi terdapat perbedaan antara kedua penelitian ini yang terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian terdahulu lebih fokus pada efektifitas peogram komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu tempat wisata sedangkan

	penelitian yang sekarang lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran pariwisata.
2	
Nama	Umu Hasanah
Judul	Strategi Publikasi dan Promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL) Dalam Meningkatkan Pengunjung.
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2008
Metode Penelitian	Metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif.
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi publikasi dan promosi yang dilakukan oleh Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung.
Hasil Temuan Penelitian	Dalam hal ini strategi promosi wisata bahari lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung, adalah: pertama, melakukan komunikasi, menginformasikan adanya program atau hal baru di WBL. Kedua, menjalin kerjasama yang harmonis dengan media massa. Ketiga, memperbanyak

	permainan, event-event dan meningkatkan mutu permainan.
Perbedaan	Meskipun penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sama dalam lingkup komunikasi pemasaran, akan tetapi terdapat perbedaan antara kedua penelitian ini yang terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian terdahulu lebih fokus pada publikasi dan promosi yang dilakukan oleh suatu tempat wisata sedangkan penelitian yang sekarang lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran pariwisata.
3	
Nama	Eriana Prince Agustin
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Nusantara Di Desa Wisata Kabupaten Sleman (Periode 2005 – 2010).
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2011
Metode Penelitian	Metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Nusantara Di Desa Wisata Kabupaten Sleman (Periode 2005 – 2010).
Hasil Temuan Penelitian	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata dinas kebudayaan dan Pariwisata Sleman dalam meningkatkan jumlah pengunjung yakni terdapat dua hal. Pertama, penyesuaian fasilitas sesuai masyarakat sekitar. Kedua, menggunakan salah satu bauran promosi pemasaran, yakni periklanan dan publisitas serta mengadakan program-program baru dalam publisitas daerah wisata.
Perbedaan	Meskipun penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sama dalam lingkup komunikasi pemasaran, akan tetapi terdapat perbedaan antara kedua penelitian ini yang terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu terletak di dinas kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Sleman sedangkan penelitian yang sekarang terletak di Museum Majapahit Trowulan.

F. Definisi Konseptual

Konsep atau pengertian merupakan suatu unsur pokok dalam suatu penelitian. Dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi singkat dari sekelompok fakta atau gejala itu. Untuk mendapatkan pengetahuan mendasar tentang objek penelitian dan untuk menghindari ambiguitas, maka diperlukan definisi-definisi terhadap terminologi yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Definisi ini merupakan kerangka konsep yang mendasari batasan-batasan makna terhadap topik-topik yang menjadi pokok penelitian.

1. Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”⁵. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para menejer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasai. Dalam lingkungan yang

⁵ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012) h.33

turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan pada manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.⁶

2. Komunikasi pemasaran pariwisata

Pada dasarnya komunikasi sendiri adalah suatu proses dengan mana kita bisa memahami dan di pahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku.⁷ Komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain, melalui

⁶ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Jakarta : Andi, 2008) h.3

⁷ Sasa Djuarsa Sedjaja, *Teori Komunikasi*. (Jakarta : Universitas Terbuka, 1999) h.19

penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka – angka, dan lain-lain.⁸

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan keinginan manusia. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan Pariwisata sendiri berasal dari kata pari yang berarti banyak, berkali- kali, berputar-putar, dan lengkap. Sementara Wisata adalah perjalanan atau bepergian. Jadi dapat dikatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali – kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Pariwisata juga dapat diartikan suatu aktifitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen , seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya dan seterusnya.⁹ Di sisi lain pariwisata juga berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan pelajaran yang dilakukan secara sukarela, serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata tersebut.

Selanjutnya pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional ataupun perusahaan-

⁸ *Ibid.*,h.20

⁹ I Gede Pitana dan Putu G Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*. (Yogyakarta ; Andi, 2005) h.91

perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang punya potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional, ataupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.¹⁰

3. Museum Majapahit Trowulan

Museum Majapahit Trowulan adalah tempat di simpan dan dilestarikannya peninggalan-peninggalan kerajaan majapahit dan kerajaan-kerajaan yang lain seperti kerajaan Singosari dan sebagainya. Namun di Museum Majapahit Trowulan itu sendiri sekitar 80% adalah sisa-sisa peninggalan-peninggalan sejarah dari kerajaan majapahit.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran pariwisata Museum majapahit Trowulan adalah salah suatu rancangan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau meningkatkan pasar sasaran museum majapahit agar tertarik sehingga bersedia mengunjungi dan menerima tempat wisata tersebut. Dan pada dasarnya pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan oleh

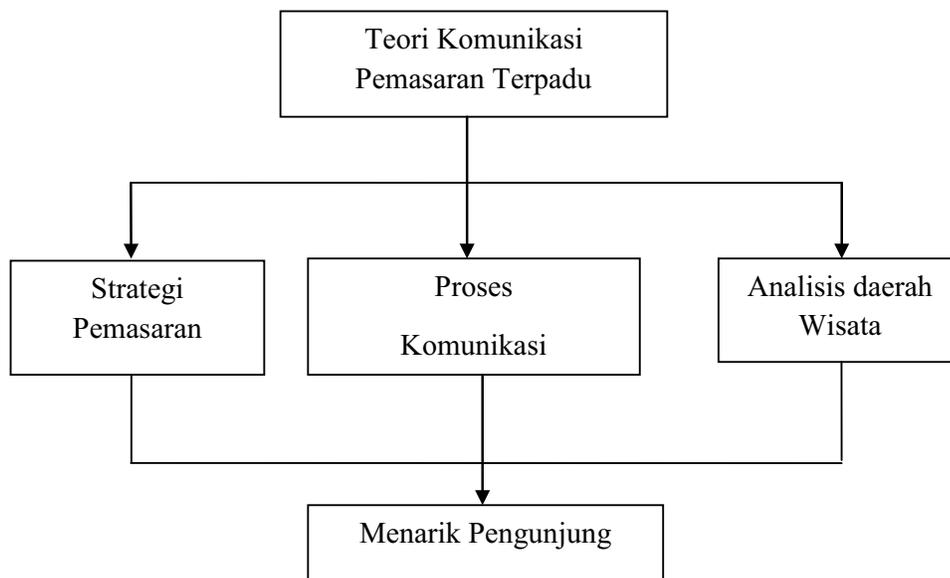
¹⁰ Oka A. Yoeti. *Op Cit.*, h.2

suatu organisasi pariwisata nasional (OPN) atau organisasi pariwisata daerah (OPD) untuk menarik wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan dolar ataupun rupiahnya pada daerah tempat wisata yang dikunjungi.

G. Kerangka Pikir Penelitian

Ilustrasi kerangka pikir penelitian “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Museum Majapahit Trowulan Dalam Menarik Pengunjung*” adalah sebagai berikut :

Gambar 1.1



1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1988). Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran

sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bauran integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2. Proses Komunikasi

Dari pengertian komunikasi sebagaimana diutarakan diatas, tampak sejumlah adanya komponen atau sejumlah unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Dalam “bahasa komunikasi “ komponen-komponen tersebut adalah Komunikator, Pesan, Komunikan, Media, dan Efek.¹¹

Yang penting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya yakni:

- a. Dampak kognitif, adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat

¹¹ Onong, Uchjana Efendi. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung :PT Remaja Rosdakarya Offset, 2008) h.6

intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran si komunikan. Dengan perkataan lain, tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran diri komunikan.

- b. Dampak afektif, lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif, disini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.
- c. Dampak behavioral adalah dampak yang paling tinggi kadarnya, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

3. Analisis Daerah Wisata

Langkah pertama suatu strategi pemasaran pariwisata adalah melakukan analisis lingkungan dimana suatu daerah tujuan wisata (DTW) itu berada. Dengan cara ini dapat diketahui kecenderungan yang relevan dan implikasinya terhadap DTW atau perusahaan – perusahaan yang termasuk kelompok industri pariwisata. Dengan melakukan analisis ini diharapkan kita dapat mengetahui peluang-peluang (*opportunities*) dan kendala atau ancaman (*threats*) yang perlu diantisipasi.

Bila suatu organisasi atau lembaga ingin menyesuaikan diri dengan keadaan yang selalu berubah, maka organisasi atau lembaga itu harus terlebih dahulu mengetahui jenis atau macam perubahan yang

terjadi. Perlu bagi setiap organisasi atau lembaga untuk selalu secara teratur mengamati dan mencermati segala bentuk perubahan.

Hal ini diperlukan karena, perubahan sering terjadi sangat jauh sehingga dapat dikatakan perencanaan strategis adalah bagaimana suatu organisasi atau lembaga secara periodik mengetahui atau dapat menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*), bila terjadi perubahan lingkungan usahanya.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologis. objektivitasnya dibangun di atas rumusan tentang keadaan atau situasi tertentu sebagaimana dihayati subyek atau obyek penelitian itu sendiri.

b. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah deskriptif kualitatif, Sebagaimana yang dikatakan Denzin dan Lincon, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada.¹² Sudut pandang peneliti dalam penelitian kali ini adalah sebagai seorang pengamat yang berusaha memahami permasalahan yang terjadi.¹³ Penelitian

¹² Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) h.16

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001) h. 3

kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.¹⁴

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.¹⁵

Untuk melakukan penelitian seseorang dapat menggunakan metode penelitian tertentu. Sesuai dengan masalah, tujuan, kegunaan dan kemampuan yang dimilikinya. Menurut Bagman dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sedangkan Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.

Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (*understanding*) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif itu sendiri.

Penelitian kualitatif juga dapat diartikan salah satu metode untuk mendapat kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang

¹⁴ Rahmad Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana) h.2

¹⁵ Moh. Nasir. *Metode Penelitian* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1988) h. 63

dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik.

Jadi dalam penelitian kualitatif ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada, yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung.

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Yang menjadi subyek adalah pimpinan, pegawai dan pengunjung (domestik maupun manca negara) di Museum Majapahit Trowulan. Serta masyarakat yang berdomisili di sekitar kawasan daerah wisata tersebut. Yang rencananya mereka akan dijadikan informan pada penelitian kali ini.

b. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian kali ini adalah kajian dari ilmu komunikasi khususnya yakni komunikasi pemasaran pariwisata di Museum Majapahit Trowulan Kabupaten Mojokerto.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat disimpannya peninggalan-peninggalan prasejarah yang kemudian di jadikan icon tempat wisata di daerah Trowulan lebih tepatnya di Museum Majapahit Trowulan Kabupaten Mojokerto.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data.

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer.

Data primer adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil data primer dari informan yaitu orang-orang yang benar-benar mengetahui tentang jalannya komunikasi pemasaran pariwisata di Museum Majapahit Trowulan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapat dari informan sebagai pendukung atau tambahan penguat data atau informasi yang didapat dari informan. Seperti : catatan – catatan yang dimiliki oleh peneliti ketika melakukan observasi atau wawancara saat peneliti berbaur secara langsung dengan para informan dan masyarakat saat mencari informasi. Dan dokumentasi yaitu dokumen-dokumen yang di peroleh peneliti saat melakukan observasi maupun pengamatan terlibat.

b. Sumber Data

Sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian yang didapat. Dalam hal ini sumber datanya adalah orang – orang yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian. Dalam pemilihan

informan peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹⁶ Teknik ini bisa diartikan menjadi suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama¹⁷, peneliti menggunakan 3 teknik dalam pengumpulan data, yakni :

1. Wawancara mendalam (*Indepth Interview*)

Menurut Deddy Mulyana, wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu¹⁸. Wawancara sebagai cara mendekati informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya akan dapat diperoleh dengan cara bertanya langsung.

Memperkuat pernyataan Deddy, Britha Mikkelsen juga mengatakan bahwa salah satu kekuatan wawancara informal adalah

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R & D.* (Bandung: Alfabeta, 2008) h.85

¹⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2007) h.83

¹⁸ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) h.180

membuat pertanyaan jadi relevan, karena selain dibangun atas dasar pengamatan, pertanyaan juga disesuaikan dengan keadaan orang yang diwawancarai¹⁹ Wawancara mendalam biasanya dibutuhkan untuk menggali lebih kualitatif informasi yang ada dari informan, baik tentang dirinya, keluarganya, orang lain, lingkungan sekitar, bahkan lingkungan yang lebih luas lagi dalam situasi individual yang lebih dekat dan intens²⁰.

Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian. Teknik ini digunakan dengan wawancara secara mendalam oleh peneliti sehingga mendapatkan informasi yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Observasi terlibat (*Participatory Observation*)

Teknik ini dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subyek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dengan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melebur secara aktif dengan pihak-pihak yang akan dimintai informasi. Seperti : Kepala museum Majapahit, staf-staf yang bekerja di Museum, turis domestik maupun mancanegara, dan masyarakat sekitar.

¹⁹ Britha Mikkelsen, *Metode Partisipatoris* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005) h.73

²⁰ Rachmah Ida. *Metode Penelitian Kajian Media dan Budaya* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan Unair, 2011) h.100

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mencari dan mengumpulkan data-data tertulis yang berhubungan dengan permasalahan yang tengah diteliti.

Dalam teknik yang terakhir ini peneliti melakukannya dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian. Dapat berupa gambar-gambar, foto-foto, dan dokumen-dokumen tertulis.

Dalam menggunakan ketiga teknik tersebut, peneliti menggunakannya dengan cara bersamaan, karena ketiga teknik tersebut saling menunjang dan saling mendukung.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Maleong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.²¹

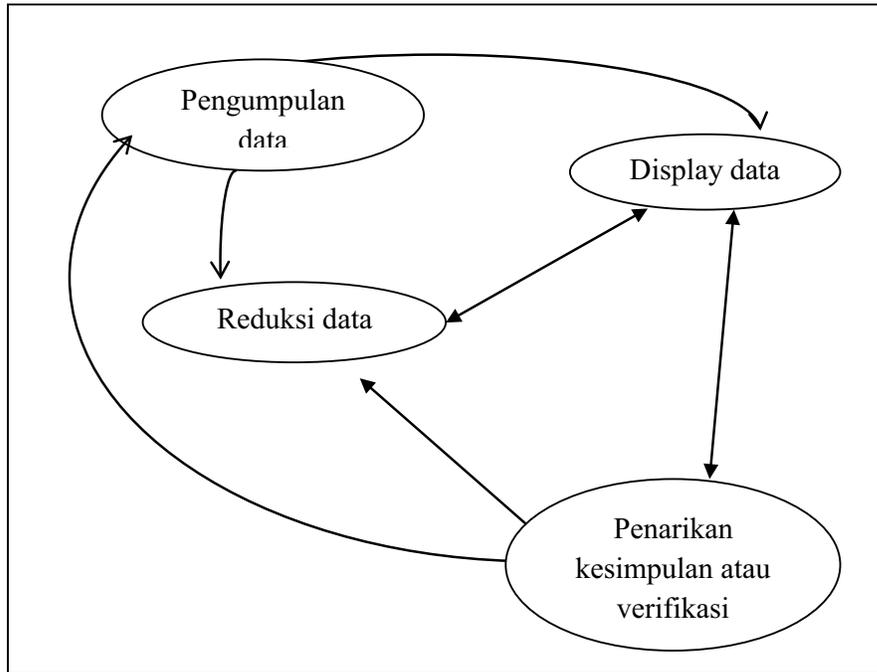
Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif. Model analisis interaktif ini dilakukan dengan tiga langkah analisis data kualitatif, reduksi data, penyajian data dan verifikasi²²

²¹ Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosakarya, 2006) h.103

²² Milles, Matthew B., & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. (Universitas Indonesia, 2007) .h.18

Gambar 1.2

Komponen Analisis Data Model Interaktif



- a. Reduksi data adalah sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Dalam hal ini peneliti menggunakan data yang diperoleh dari data primer maupun data sekunder.
- b. Display Data atau penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. penyajian data dalam bentuk teks naratif

yang menceritakan tentang komunikasi pemasaran pariwisata di Museum Majapahit Trowulan yang sedang diteliti oleh peneliti.

- c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi yakni, peneliti mulai mencari arti dari data-data yang dikumpulkan, peneliti menyimpulkan dan memverifikasi data yang ada yang diperoleh selama peneliti melakukan penelitian di Museum Majapahit Trowulan.

6. Teknik Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik pengamatan, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara intensif kepada subyek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data yang telah diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.²³ Dalam hal ini, triangulasi antara teori sebagai penjelas akan dibandingkan dengan data yang ada (*rival explanation*). Dalam penelitian ini, teori *brand* yang berfokus pada penciptaan dan pengelolaan *brand* dalam suatu perusahaan akan

²³ Lexy J. Maleong, *Op., Cit.* h.178

dibandingkan dengan data-data yang telah didapat melalui berbagai proses pengumpulan data.

Selain itu, dapat pula dilakukan perbandingan antara hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan perspektif orang lain selain narasumber. Dan yang terakhir, bisa juga dibandingkan antara data-data yang dikumpulkan dengan cara yang berbeda, misalnya membandingkan antara hasil wawancara dengan dokumentasi yang diperoleh selama masa penelitian.

b. Penggalan data melalui referensi yang memadai

Peneliti berusaha mengumpulkan literatur sebanyak mungkin berupa buku-buku komunikasi, buku-buku yang membahas metode penelitian kualitatif sebagai referensi dan bahan perbandingan dengan data-data yang terkumpul melalui proses pengumpulan data.

c. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspose hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.²⁴ Melibatkan teman sejawat (yang tidak ikut melakukan penelitian untuk berdiskusi memberikan masukan bahkan kritik mulai awal kegiatan proses penelitian sampai tersusunnya hasil penelitian).

²⁴ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003) h. 161

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini untuk selanjutnya dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari pendahuluan, kajian teoretis, penyajian data, analisis data, penutup. Yang selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut.

Bab pertama, Pada bab ini peneliti menulis beberapa hal yang berkaitan dengan perencanaan yang akan dilakukan sebelum dilakukannya penelitian, yaitu dengan membuat proposal penelitian. Dan pada bab ini, meliputi penjelasan tentang A. Konteks Penelitian B. Fokus Penelitian C. Tujuan Penelitian D. Manfaat Penelitian E. Kerangka Konseptual. F. Metode Penelitian dan G. Sistematika Penelitian

Bab kedua yaitu kajian teoritis. Pada kajian teoritis ini peneliti menyajikan 2 item yang menyangkut pembahasan. Item yang pertama ada kajian pustaka dan item kedua yaitu kajian teori.

Bab ketiga yaitu Penyajian data, yang membagi pembahasan menjadi 2 item, yaitu: *pertama* deskripsi subyek penelitian. Dan *kedua*, deskripsi data penelitian

Bab keempat yaitu Analisis data, yang meliputi temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

Bab kelima yaitu penutup. Pada bab ini merupakan bab akhir dari penelitian yang berisi tentang simpulan dan rekomendasi yang dapat dijadikan suatu kontribusi yang positif bagi semua pihak.