

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang diperoleh dari informan maupun dari lapangan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Peneliti telah menemukan fakta mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Pihak Museum Majapahit Trowulan dalam menarik pengunjung, yang dimulai dari perumusan atau perencanaan strategi hingga pada pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak museum itu sendiri.

Dari hasil wawancara maupun dokumentasi yang dilakukan peneliti selama meneliti di Museum Majapahit Trowulan menemukan Dalam perumusan atau perencanaan strategi, Museum Majapahit menganggap bahwa hal yang terlebih dahulu menjadi fokus adalah Visi museum itu sendiri yakni menjadikan museum majapahit sebagai media edukasi, konservasi dan rekreasi kepurbakalaan majapahit. Dari visi tersebut, museum berkeinginan untuk menciptakan sebuah museum dengan citra edukasi yang tinggi, hal ini didasari oleh semakin banyaknya

pengunjung yang tidak hanya ingin sekedar berekreasi di daerah destinasi melainkan karena rasa ingin tahu mengenai kepurbakalaan majapahit yang semakin tinggi. Dengan adanya visi tersebut, museum membuat sebuah program paket kunjungan wisata yang diberi nama paket edukasi, dari paket edukasi inilah pengunjung tidak hanya disuguhkan dengan koleksi-koleksi benda cagar budaya melainkan bisa melakukan secara langsung pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh seorang arkeolog, yakni ekskavasi (penggalian benda cagar budaya), Registrasi (proses pendataan benda cagar budaya) dan konservasi (perlindungan dan perawatan benda cagar budaya). Selain program tersebut, pengunjung juga mendapatkan fasilitas outbond dan bioskop 3D, yang mana setiap pengunjung akan melakukan berbagai macam permainan tradisional dan dilanjutkan dengan menonton film-film dimasa krajaan majapahit. Hal ini sesuai dengan visi museum majapahit yakni sebagai juga sarana rekreasi kepurbakalaan majapahit. Biasanya pengunjung terlebih dahulu melakukan survei dengan cara menelfon, mengakses melalui web museum, dan datang secara langsung ke museum majapahit sebelum memilih untuk mengambil paket kunjungan edukasi.

Setelah menentukan visi, maka sampailah pada metode yang digunakan oleh museum guna visi yang mereka bangun bisa diterima oleh masyarakat daerah sekitar. Hal yang dilakukan museum adalah dengan cara melakukan pendekatan kepada masyarakat maupun khalayak. Museum berusaha memahami karakteristik dan apa yang diinginkan oleh

masyarakat akan keberadaan museum majapahit sebagai daerah wisata. Dari keinginan masyarakat inilah, museum majapahit selalu mencoba untuk mengadakan kegiatan-kegiatan yang diinginkan oleh khalayak khususnya masyarakat sekitar museum.

Sejauh ini masyarakat akan lebih terbuka apabila museum majapahit melakukan hal-hal yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar destinasi wisata. Dari hal tersebut, museum majapahit memberikan kesempatan bagi sebagian warga untuk berjualan tatkala museum mengadakan event-event tahunan seperti Gaung Sakala Bhumi Majapahit, HUT Purbakala, dan lain sebagainya.

Selain itu dalam menjalankan strategi pemasaran nantinya agar dapat diterima masyarakat dengan baik, maka Pimpinan Museum Majapahit melakukan taktik individu yakni pelibatan secara langsung kepada seluruh apek yang berkaitan dengan museum majapahit, hal ini dilakukan agar pihak-pihak yang berhubungan dengan museum (*stakeholder*) merasa diperhatikan. Dari hal tersebut, diharapkan mampu menimbulkan loyalitas yang tinggi dari *stakeholder*.

Dari taktik tersebut maka museum majapahit dapat dengan mudah mendapatkan sponsor tatkala akan mengadakan event tahunan. Dan tak jarang mereka akan menawarkan diri terlebih dahulu agar bisa membantu terselenggaranya sebuah event tahunan tersebut tanpa di minta oleh museum majapahit. Biasanya mereka akan dengan sukarela membantu

dengan latar belakang mereka masing masing. Jika latar belakangnya adalah sebuah perusahaan di bidang media, maka mereka akan menginformasikan kepada khalayak mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh museum majapahit, baik itu media cetak maupun elektronik. Dan bila perusahaan itu bergerak di bidang jasa, maka mereka akan dengan senang hati membantu untuk membawa wisatawan domestik maupun mancanegara agar bersedia mengunjungi museum majapahit saat kegiatan sedang berlangsung.

Event tahunan seperti inilah yang nantinya akan di minati oleh banyak wisatawan. Dari sinilah museum majapahit lebih giat lagi untuk menjalankan pelaksanaan strateginya yakni dengan cara memberi brosur-brosur kegiatan kepada pengunjung, hal ini menuntut pihak museum majapahit untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut kepada para pengunjung guna lebih menjelaskan lagi esensi dari brosur tersebut, mengenai program-program baru, dan pelayanan yang ada di museum majapahit.

Dan apabila pengunjung ingin mengetahui lebih banyak lagi mengenai sejarah kerajaan majapahit maka pengunjung bisa membeli buku yang disediakan oleh museum. Selain itu pengunjung juga dimanjakan dengan area free wifi dan koprasi yang menjual berbagai macam souvenir, mulai dari batik khas majapahit hingga gantungan kunci yang juga khas majapahit.

Dari analisis di atas mengenai strategi pemasaran Museum Majapahit Trowulan menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut:

- a. Promosi melalui media baik cetak maupun elektronik.
- b. Mengadakan event-event tahunan atau berbagai jenis kegiatan serta pameran di Museum Majapahit Trowulan maupun diluar Jawa Timur
- c. Dengan Memperbarui Pelayanan dan Menawarkan Paket-Paket Wisata
- d. Menggunakan SDM yang bersertifikasi
- e. Menjalin hubungan baik dengan melakukan kemitraan baik dengan instansi pemerintah maupun swasta.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata Museum Majapahit Trowulan dalam menarik pengunjung, Museum Majapahit Trowulan berperan penting dalam melakukan langkah-langkah dan strategi untuk menarik pengunjung. Berdasarkan hasil temuan dan fakta lapangan dalam penelitian museum majapahit untuk menarik pengunjung, ketika peneliti mengkonfirmasi dengan teori komunikasi pemasaran terpadu ternyata memiliki keterkaitan satu sama lain.

Dalam menjalankan sebuah strategi pemasaran, museum majapahit terlebih dahulu melakukan perumusan visi yakni menjadikan museum majapahit sebagai media edukasi, konservasi dan rekreasi keurbakalaan

majapahit. Dalam perumusan ini, museum dengan citra edukasi adalah hal yang menjadi fokus utama museum majapahit untuk dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang secara tidak langsung, dengan citra tersebut di harapkan semakin banyak wisatawan yang mengunjungi museum majapahit untuk melakukan studi-studi ilmiah melalui kegiatan-kegiatan edukasi yang ditawarkan oleh museum sesuai dengan tujuannya yakni menjadikan museum sebagai pusat studi ilmiah, kegiatan edukatif cultural pelestarian warisan budaya dan menunjang kepariwisataan. Sedikit demi sedikit museum majapahit mulai melaksanakan langkah (museum yang bersifat educate) tersebut dengan metode pendekatan kepada masyarakat maupun khalayak luas, dengan cara mencoba memahami karakteristik dan apa yang diharapkan oleh masyarakat akan adanya museum majapahit. Hal ini sesuai dengan tahapan strategi yang mana mulai dari perumusan, pelaksanaan hingga metode.

Peneliti mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu kerana pada teori ini menjelaskan tentang cara strategi komunikasi pemasaran dalam menarik pengunjung dan melakukan 8P yang merupakan ekstensi dari 4 tradisional yang berlaku untuk produk secara umum. Kedelapan 'P' tersebut adalah *Product, Price, Promotion, Packaging, Programming, People, dan Partnership* yang ditujukan pada para wisatawan domestik maupun manca negara.

Produk dan Kemitraan (*Product and Partnership*)

Dalam strategi pemasaran museum majapahit, produk yang dimaksud adalah museum majapahit itu sendiri, mulai dari sejarah berdiri, hingga koleksi-koleksi yang ada.

Kemitraan (*Partnership*), museum majapahit telah melakukan hal tersebut, hal ini dibuktikan dengan bentuk kerjasama promosi (*Join Promotion*) antara museum majapahit dengan Bioskop 3D, yang mana instansi pemerintah (dalam hal ini adalah BPCB, Museum Majapahit) telah memberi kesempatan pada instansi swasta untuk bergabung dalam pelaksanaan strategi promosi museum majapahit serta instansi swasta itu sendiri (Bioskop 3D).

Sumber Daya Manusia (*People*)

Seperti telah disebutkan sebelumnya, produk wisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. Sejauh ini para staf pemandu museum majapahit telah mendapatkan sertifikasi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) pada tahun 2006 dan 2011. Sehingga mereka telah dibekali dengan pelatihan, pengendalian kualitas, dan standarisasi kualifikasi diri.

Pemaketan dan Perancangan Program (*Packaging and Programming*)

Packaging dan programming merupakan elemen yang ikut menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman

berwisata yang menarik pula. Dalam hal ini, museum Majapahit memiliki pemaketan program yakni Paket Edukasi, dimana dalam paket tersebut pengunjung diharuskan untuk membayar sebesar Rp.650.000 dengan fasilitas pemanduan museum, materi ekskavasi, konservasi, registrasi (kegiatan yang biasanya dilakukan oleh seorang arkeolog) dan Outbond (memainkan segala macam permainan tradisional). Paket ini berdurasi kurang lebih 2 jam, dengan wisatawan sebanyak 50 orang didalam satu pakatnya. Disisi lain, programming akan terus direncanakan oleh sub.kelompok kerja edukasi museum Majapahit, agar dapat menciptakan rangkaian paket-paket wisata yang lain guna memenuhi kebutuhan pengunjung yang setiap tahunnya bertambah dan berubah.

Promosi (*Promotions*)

Promosi memiliki berbagai cara untuk menyampaikan, menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung, yakni :

1. Periklanan (*Advertising*)

Museum Majapahit melakukan promosi via media cetak maupun elektronik mengenai segala macam kegiatan yang akan dilakukan oleh museum Majapahit. Berikut adalah media cetak yang biasa di ajak kerja sama adalah Radar Mojokerto, Jawa Pos dan Sindo. Sedangkan media elektorniknya yakni, JTV, RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV, TRANS CROP, TV ONE, SBO, KOMPAS TV dan TV9. dan Rfm

sebagai promosi melalui Radio. juga melalui media cetak seperti Banner, liflet, baliho, poster dsb. Serta melalui media soial seperti Web, Facebook dan Twitter.

2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)**

Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. Museum majapahit melakukan promosi penjualan seperti, bila anda menyewa jasa guide untuk memandu anda dan keluarga selama berwisata di museum, maka anda akan dikenakan biaya sebesar Rp.75.000/ guide untuk pemanduan di kawasan museum majapahit. Namun anda juga bisa menyewa jasa guide untuk pemanduan di museum majapahit dan 2 candi, yakni Candi Bajang Ratu dan Candi Tikus hanya dengan biaya Rp. 125.000/guide.

3. **Acara dan pengalaman (*Events and Experiences*)**

Berbagai acara bisa diselenggarakan disuatu destinasi, misalnya festifal musik, kompetisi olahraga, atau karnaval. Selain acara tersebut telah dapat mengundang wisatawan, penyelenggaraan acara yang tepat akan membentuk atau mendukung citra destinasi yang sedang dibentuk. Museum majapahit telah melakukan berbagai event-event besar seperti memperingati berdirinya Museum Majapahit yang jatuh pada tanggal 224 April, HUT Purbakala pada tanggal 06 Juni dan HUT Majapahit (Gaung Shakala Bhumi Majapahit) setiap tanggal 10 November. Terdapat serangkaian kegiatan untuk menyemarakkan tiga

event tahunan tersebut seperti, pengobatan gratis, donor darah, lomba mewarnai, loba batik, workshop budaya, jalan santai, pengobatan mata katarak, sembako murah, festival marching band dan lain sebagainya.

4. **Public Relation dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)**

Museum majapahit telah melakukan strategi promosi publisitas, yakni dengan cara membuat panel-panel penjelasan koleksi yang ada di museum majapahit. Memfasilitasi pengunjung dengan penjualan buku-buku pemanduan dan VCD film kejayaan kerajaan majapahit pada masa lampau, mulai dari berditinya sampai runtuhnya kerajaan majapahit. Serta pameran-pameran koleksi cagar budaya di Jawa Timur maupun di Luar Jawa Timur.

5. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Museum majapahit telah melaksanakan strategi Direct marketing. Hal ini dilaksanakan oleh pihak pemanduan, yang mana mereka akan berhubungan secara langsung melalui telephon, email, dan surat dengan para wisatawan apabila wisatawan tersebut membutuhkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan perjalanan wisata di museum majapahit. Hal ini biasanya dilakukan oleh wisatawan yang mengambil paket edukasi, karena sebelum mereka mengambil paket tersebut, harus ada perjanjian terlebih dahulu minimal 1 minggu sebelumnya, hal ini dikarenakan pihak museum majapahit membutuhkan waktu untuk menyiapkan berbagai barang yang dibutuhkan saat materi paket edukasi dilaksanakan.

6. **Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word-of-Mouth Marketing*)**

Selain direct marketing diatas, kegiatan promosi dari mulut ke mulut juga dilakukan oleh wisatawan yang telah melakukan perjalanan wisata ke museum majapahit, biasanya mereka akan menceritakan atau menginformasikan pengalaman mereka ketika berwisata di museum majapahit kepada kerabat, rekan kerja, maupun yang lain. Karena pernah suatu ketika seorang wisatawan datang ke museum majapahit atas usul dari temannya yang telah melakukan perjalanan wisata terlebih dahulu ke museum majapahit.

7. **Penjualan secara Personal (*Personal Selling*)**

Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikasn presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan. Pihak museum majapahit juga melaksanakan strategi promosi Personal Selling. Hal ini terbukti dengan adanya kontak langsung yag terjadi antara pemandu dengan wisatawan apabila wisatawan tersebut ingin mengetahui informasi museum lebih banyak lagi, maka pemandu museum majapahit akan secara langsung memberikan informasi, bahkan mengenai tentang program-program maupun event-event yang akan dilaksanakan oleh museum majapahit dalam waktu dekat. Dan tak jarang wisatawan tersebut akan kembali lagi dalam acara yang tadinya di sampaikan oleh pemandu.

Harga (Price)

Selain menjadi paket program unggulan, paket edukasi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan atau pengunjung. Paket yang dibandrol dengan harga Rp. 650.000 ini dapat diikuti dengan jumlah rombongan di atas 60 orang. selain mendapat materi ekskavasi, konservasi, registrasi serta outbond, para guru yang mendampingi murid juga mendapatkan sertifikat dari pihak museum. Biasanya paket edukasi ini erat kaitannya dengan 3D, dimana jika pengunjung yang kebanyakan adalah anak sekolah ini sudah lelah dengan kegiatan yang ada di paket edukasi tersebut, maka akan memilih untuk menonton film di 3D yang harga tiketnya Rp.10.000 per orang.

Tidak hanya itu saja, para pengunjung yang ingin mengetahui lebih jauh lagi mengenai peninggalan-peninggalan maupun sejarah kerajaan majapahit namun tidak bisa berlama-lama karena terbatasnya waktu kunjungan, bisa dengan mudah membeli buku panduan yang memenag sengaja di sediakan oleh pihak museum majapahit. Buku panduan ini ada tiga macam, yakni buku panduan mengenai sejarah lengkap kerajaan majapahit (Rp.20.000), buku panduan mengenai candi-candi pada masa majapahit (Rp.35.000), dan buku panduan mengenai candi-candi pada masa pra-majapahit (Rp.35.000), serta VCD yang berisi tentang sejarah singkat berdiri serta hancurnya kerajaan majapahit (Rp.10.000).

Ide pokok mengenai komunikasi pemasaran terpadu atau (*integrated marketing communications (IMC)*) yakni komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*, maksudnya adalah walau elemen komunikasi pemasaran yang

digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh beberapa organisasi, lembaga atau agensi-agensinya yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. Jadi pihak Museum Majapahit Trowulan meskipun menggunakan pemasaran dan promosi dengan menggunakan media yang berbeda-beda dalam menarik pengunjung tetapi tetap saja semuanya sudah terkonsep dan tertata dengan baik.

Sehingga seluruh masyarakat baik yang ada di kawasan sekitar Mojokerto maupun di luar daerah Mojokerto bisa mengerti dan faham maksud dan tujuan dari pesan-pesan atau informasi yang didapat melalui media. Dengan begitu masyarakat disekitar daerah Mojokerto dan luar daerah Mojokerto bisa mengerti dan mengetahui segala informasi mengenai keberadaan Museum Majapahit Trowulan baik melalui media elektronik maupun cetak, melalui even-even atau kegiatan-kegiatan, melalui adanya pameran-pameran benda-benda peninggalan sejarah, serta melalui media sosial yang semuanya itu diadakan oleh Museum Majapahit Trowulan. Tujuan dari dibuatnya langkah-langkah atau strategi tersebut semata-mata hanya untuk menarik perhatian masyarakat agar mengunjungi Museum Majapahit Trowulan.