

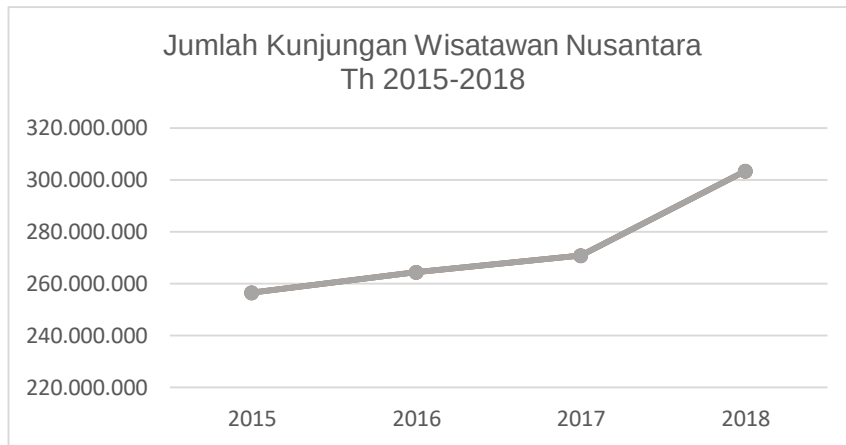
BAB I

PENDAHULUAN

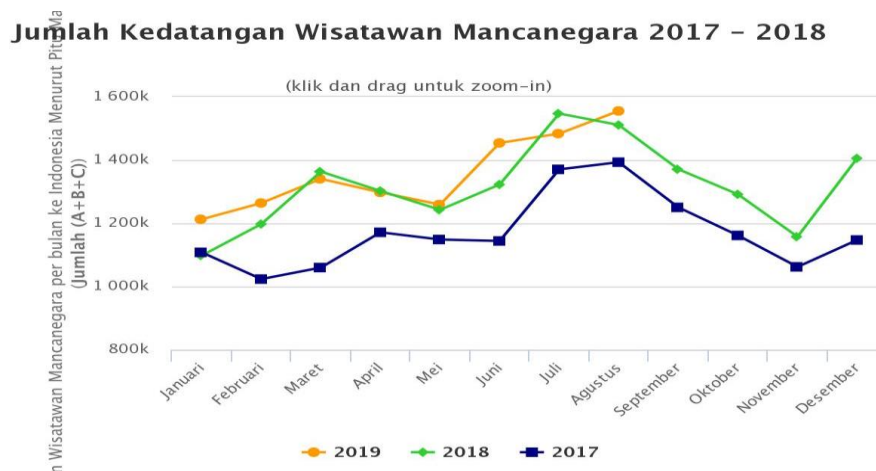
1.1 Latar Belakang

Indonesia telah memiliki beragam pesona dan daya tarik tersendiri. Baik dari segi keanekaragaman flora fauna, keragaman budaya, keindahan alam, kondisi geografis dan demografi masyarakatnya yang terbentang dari sabang sampai merauke. Keindahan itu menciptakan berbagai potensi wisata berupa wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Keberagaman potensi wisata itu lahir akibat latar belakang Indonesia yang tercipta dari berbagai suku, ras, agama, adat istiadat, budaya dan sebagainya sehingga memberikan warna berbeda pula bagi kebudayaan setiap daerah.

Dengan memiliki 34 provinsi beserta kebudayaan yang berbeda setiap daerahnya menjadikan Indonesia memiliki pesona kebudayaan yang unik dan tersendiri. Kebudayaan inilah yang membuat banyak wisatawan baik dalam negeri atau luar negeri melakukan kegiatan pariwisata di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik Indonesia selama tiga tahun terakhir mencatat adanya kenaikan kunjungan wisatawan nusantara dalam mengunjungi objek wisata di Indonesia (Gambar 1.1). Selain itu, kunjungan wisatawan mancanegara (Gambar 1.2) juga mengalami kenaikan. Tentu saja hal ini akan memberi tambahan pada pemasukan devisa negara dan menjadi bukti bahwa setiap objek wisata di Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi para pelancong maupun wisatawan.



Gambar 1.1
 Grafik Kunjungan Wisatawan Nusantara Tahun 2015-2018
 Sumber : bps.go.id / diolah



Gambar 1.2
 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2017-2018
 Sumber : bps.go.id / diolah

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam objek wisata, mulai dari wisata pantai seperti Gili Labak di Madura, pantai Papuma di Jember dan pantai di wilayah Malang Selatan. Kawasan wisata Bromo Tengger Semeru, Taman Nasional Baluran beserta Kawah Ijen juga tidak luput dari daftar objek wisata nasional yang sering dikunjungi wisatawan. Ada juga objek wisata rekreasi diantaranya Taman Safari di Pasuruan, diantaranya Taman

Safari di Pasuruan, Wisata Bahari Lamongan, dan Jatim Park Malang. Jawa Timur juga terkenal dengan kota wisata; Kota Malang, Kota Batu, dan Banyuwangi salah satunya. Tidak hanya itu, beberapa festival kebudayaan seperti *Jember Fashion Festival*, Festival Yadnya Kasada di Tengger, Festival Gandrung Sewu Banyuwangi yang tentunya juga memiliki daya tarik tersendiri.

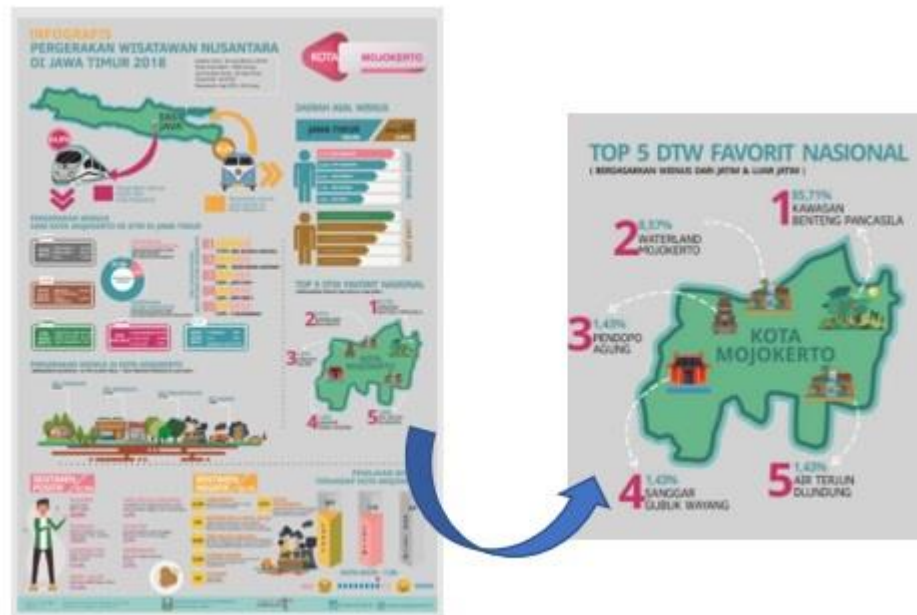
Daya tarik wisata sendiri merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan). Penggolongan daya tarik wisata terbagi menjadi tiga bagian. Pertama, daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa berwujud keadaan alam, flora dan fauna. Kedua, daya tarik wisata hasil karya manusia yang berupa museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan. Ketiga, daya tarik minat khusus seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, tempat ibadah, sungai air deras, tempat ziarah dan sebagainya.

Dari penjabaran tersebut dijelaskan bahwa daya tarik wisata hasil karya manusia salah satunya berupa seni dan budaya. Seperti yang diketahui, seni dan budaya merupakan warisan leluhur yang harus dilestarikan. Seni dan budaya tidak akan pernah habis dan terus berkembang seiring dengan perkembangan pariwisata. Wisata budaya menjadikan budaya sebagai objek utama dalam pariwisata yang memiliki beberapa unsur seperti bahasa, masyarakat, kerajinan tangan, makanan dan kebiasaan makan, musik dan kesenian, sejarah suatu tempat cara kerja dan teknologi, agama, bentuk dan karakteristik arsitektur di setiap daerah tujuan

wisata, tata cara berpakaian, sistem pendidikan, serta aktivitas pada waktu senggang (www.wikipedia.com).

Seluruh wisata budaya ini apabila dikelola dan dikembangkan dengan baik akan menambah pendapatan asli suatu daerah dengan optimal. Beberapa wilayah di Indonesia sudah banyak yang mempromosikan budaya sebagai salah satu bentuk wisata. Di Sanggar Seni Pendopo Kabupaten Blitar dalam mengikuti Festival Panji Nusantara menyajikan “Sang Satyawana”, sebuah drama tari yang memiliki kisah tentang kesetiaan dan ketulusan cinta seorang pertapa. Bali yang terkenal karena keindahan pantai juga memiliki pesona budaya yang menarik. Misalnya saja pesta kesenian Bali yang merupakan acara tahunan masyarakat dan wisatawan, dimana berbagai jenis tari, musik, kerajinan dan kesenian khas Bali lainnya akan ditampilkan sesuai dengan tema yang berlangsung saat acara tersebut. Daerah lainnya seperti Jember, Banyuwangi, Yogyakarta, Malang dan sebagainya juga telah mengembangkan budaya sebagai salah satu objek wisata.

Sebagaimana ungkapan dari Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara (Deputi BP3N), Esthy Reko Astuti dalam wawancaranya mengatakan bahwa “Keunggulan pariwisata Indonesia bertumpu pada potensi budaya, mendapat porsi paling besar yaitu 60 persen, potensi alam sebesar 35 persen dan diikuti dengan potensi buatan manusia yang mendapat porsi sebesar 5 persen.” Potensi budaya yang dimaksud berupa warisan budaya dan sejarah, wisata belanja dan kuliner serta wisata kota dan desa. Sedangkan untuk potensi alam berkaitan dengan produk wisata bahari, wisata ekologi, dan wisata petualang. Hal ini akan sangat berbeda dengan potensi buatan manusia yang mencakup pengembangan wisata MICE, wisata olahraga, dan objek wisata yang terintegrasi (Kompas.com: 2017).



Gambar 1.3
Museum Gubug Wayang Sebagai Top 5 DTW Favorit Nasional
Sumber : disbudpar.jatimprov/diolah

Dalam wujud pengembangan wisata budaya, salah satu kota di Provinsi Jawa Timur tepatnya berada di Kota Mojokerto terdapat objek wisata berupa museum kesenian. “Museum Gubug Wayang Mojokerto” terletak di jalan R.A Kartini No.23, Kota Mojokerto. Merupakan museum yang didirikan oleh Yensen Project sebagai bentuk kepedulian terhadap kesenian dan kebudayaan Indonesia yang sangat beragam. Museum yang unik dan menarik ini menyimpan berbagai macam koleksi; mulai dari keris yang berasal dari seluruh wilayah di Indonesia, wayang yang terbuat dari beberapa jenis bahan berbeda dengan koleksi lengkap dari keseluruhan penokohan wayang serta macam-macam wayang itu sendiri, koleksi topeng, permainan tradisional, bermacam-macam boneka, alat pengiring pertunjukan wayang, permainan tradisional dan sebagainya. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur, Museum Gubug Wayang masuk dalam Top 5 DTW Favorit Nasional berdasarkan wisnus Jatim dan Luar

Jatim yang berada di wilayah kota Mojokerto dengan menggunakan 2400 responden dengan 40 daerah tujuan wisata (Gambar 1.3). Meskipun demikian, kedudukan Museum Gubug Wayang menempati urutan ke empat dengan persentasi 1,43% dari lima daerah favorit tujuan wisata (DTW) lainnya di Kota Mojokerto. Hal tersebut dikarenakan sebagaian masyarakat masih memandang museum dengan sebelah mata. Bagi mereka museum merupakan bangunan kuno yang tidak menarik serta monoton dan membuat bosan. Padahal apabila ditelisik lebih jauh, keseluruhan koleksi-koleksi yang ada dalam museum ini syarat akan filosofi kehidupan dan keberagaman yang menghasilkan pemahaman bahwa kebudayaan kesenian di Indonesia sangat beranekaragam.

Oleh karenanya dalam mengembangkan dan mempromosikan objek wisata museum tentu memerlukan strategi yang efektif dan efisien untuk menarik minat berkunjung wisatawan guna menjaga agar budaya ini tetap lestari baik dari segi warisan budaya ataupun segi kompetitif. Sejalan dengan pendapat Richards dan Wilson dalam Li (2014) yang dikutip oleh Kirom, dkk. (2016: 536) menyatakan bahwa daya tarik wisata budaya yang terlibat dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif dikarenakan dalam hal pengadaannya pasar pariwisata, budaya semakin dibanjiri dengan daya tarik baru, rute budaya, dan pusat warisan. Dan dari segi permintaannya terdapat permintaan yang cepat berubah dari pelanggan. Strategi yang tepat dalam menarik minat dan keputusan berkunjung wisatawan sangat diperlukan sehingga pihak pemasaran Museum Gubug Wayang harus mengambil langkah-langkah yang cepat, tepat, dan inovatif dalam mempromosikan Museum Gubug Wayang kepada publik. Selain itu Museum Gubug Wayang Mojokerto merupakan museum swasta yang berdiri sendiri tanpa adanya bantuan operasional dari pemerintah. Tujuan lain adalah agar museum

tidak kehilangan pamor-nya dan mampu mempertahankan tujuan yang ingin dicapai manajemen Museum Gubug Wayang. Promosi yang dilakukan harus tepat mengarah pada seluruh lapisan masyarakat yang ada, baik di sekitar tempat berdirinya museum itu ataupun dari luar wilayah Kota Mojokerto.

Promosi yang merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran memiliki beberapa elemen yang digunakan sebagai alat untuk mengenalkan dan menginformasikan jasa kepada target sasaraannya. Elemen tersebut bernama bauran promosi atau *promotion mix* yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perorangan atau tatap muka), *public relation* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *word of mouth marketing* (informasi dari mulut ke mulut).

Seluruh bauran promosi tersebut apabila diterapkan dalam suatu objek wisata, maka akan memberikan dampak positif bagi tujuan pemasar. Tentunya dalam penganggaran, biaya promosi memiliki anggaran biaya yang cukup besar. Tetapi hal tersebut tidak akan menjadi masalah yang berarti karena promosi sebagai ujung tombak pemasaran yang akan memberikan kontribusi signifikan terhadap organisasi apabila tepat sasaran. Namun, tidak jarang bahwa kebijakan setiap organisasi terhadap penerapan bauran promosi akan berbeda-beda tergantung bagaimana kebutuhan dan kondisi dari usaha itu sendiri. Dari pemaparan di atas, maka peneliti bermaksud untuk meneliti dan mendeskripsikan bagaimana penerapan bauran promosi jasa pada Museum Gubug Wayang Mojokerto. Untuk itu judul dalam penelitian ini adalah “Implementasi Bauran Promosi (Studi Pada Objek Wisata Museum Gubug Wayang Mojokerto)”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan bauran promosi jasa yang meliputi periklanan, penjualan perorangan/tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan informasi dari mulut ke mulut pada objek wisata Museum Gubug Wayang Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan/tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan informasi dari mulut ke mulut di objek wisata Museum Gubug Wayang Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Menerapkan pengetahuan terkait teori-teori yang diperoleh penulis selama di bangku perkuliahan dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu promosi jasa wisata.
2. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan bauran promosi jasa.
3. Sebagai bahan referensi usaha wisata sejenis untuk meningkatkan penjualan jasanya dan mendapat tujuan yang diinginkan.