

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki keindahan alam dan tempat-tempat wisata yang dapat mendukung pertumbuhan perekonomian. Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sector pariwisata menyumbang 82,94% pendapatan bagi masyarakat secara langsung dibandingkan dengan sektor lainnya (Sumber BPS). Pemerintah Indonesia saat ini tengah konsen dalam pengembangan pariwisata didukung dengan berbagai upaya guna mendorong berkunjung keberbagai objek wisata untuk berwisata. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata, pengelola objek wisata harus mampu memberikan pengalaman yang unik serta daya tarik wisata yang bertujuan pada peningkatan kunjungan wisatawan. Berbagai macam jenis objek wisata yang tersedia baik wisata yang menawarkan keindahan alam, bahari, buatan hingga wisata yang terkait dengan etnik dan peninggalan sejarah dan budaya yang dihimpun didalam satu lokasi sebagai sarana wisata edukasi bagi wisatawan.

Provinsi Lampung merupakan Provinsi yang berada di ujung pulau Sumatera. Secara geografis, Provinsi Lampung memiliki peranan penting sebagai akses dan pintu masuk mobilitas masyarakat pulau Sumatera dan pulau Jawa. Provinsi Lampung juga memiliki keanekaragaman hayati, dengan hutan tropis yang masih asri dan pantai-pantai yang menawarkan keindahan, juga wisata bahari dengan garis pantai yang panjang dan pulau-pulau kecil yang eksotis sehingga wisatawan dapat menikmati keindahan bawah laut. Kondisi geografis tersebut menjadi peluang yang cukup potensial dalam pengembangan sektor pariwisata di Provinsi Lampung dalam menarik kunjungan wisatawan.

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Nusantara Ke Provinsi Lampung

No	Tahun	Jumlah Wisatawan	Persentase
1	2022	10.925.704	28%
2	2023	13.760.697	35%
3	2024	14.710.949	37%

Sumber : BPS Provinsi Lampung

Berdasarkan tabel 1.1 data kunjungan wisatawan ke Provinsi Lampung pada periode 2022-2024 menunjukkan pertumbuhan jumlah kunjungan yang positif. Pada tahun 2022, jumlah wisatawan yang berkunjung tercatat sebanyak 10.925.704 jiwa, kemudian mengalami kenaikan menjadi 13.760.697 jiwa pada tahun 2023. Peningkatan tersebut berlanjut pada tahun 2024, dengan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 14.710.949 jiwa. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf), Provinsi Lampung menempati peringkat ketiga dalam jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023, dengan mencapai 10.260.000 jiwa selama periode Januari hingga September, hal ini menjadi pencapaian yang jauh melampaui target yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi Lampung pada tahun 2023, yaitu sebanyak 5.490.000 jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa Provinsi Lampung merupakan salah satu tujuan utama bagi wisatawan untuk berkunjung dengan berbagai destinasi objek wisata. Museum Negeri Provinsi Lampung merupakan objek wisata dalam bentuk informasi mengenai adat budaya dan benda sejarah yang ada di Provinsi Lampung. Pembangunan Museum Lampung dimulai pada tahun 1975, dengan proses peletakan batu pertama pada tahun 1978. Museum ini secara resmi di resmikan pada tanggal 24 September 1988 oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan saat itu, Prof. Dr. Fuad Hasan, bertepatan dengan peringatan Hari Aksara Internasional. Museum Lampung dikenal juga dengan “Ruwa Jurai” yang diambil dari filosofi masyarakat Lampung yang berarti “dua keturunan” merujuk pada dua komunitas adat utama di Lampung yaitu Sai Batin dan Pepadun. Museum Lampung merupakan satu-satunya museum yang cukup dikenal oleh masyarakat Lampung, yang berkonsep rumah adat Lampung, dengan struktur rumah panggung yang mencerminkan budaya local, tidak hanya estetik tetapi juga fungsional karena memberikan gambaran

tentang kehidupan tradisional masyarakat Lampung. Museum Lampung memiliki komitmen tinggi dalam konservasi dan pelestarian benda dan cagar budaya. Melalui penelitian dan restorasi, museum ini berupaya menjaga keaslian dan integritas koleksinya, memastikan bahwa warisan budaya Lampung dapat dinikmati oleh generasi mendatang.

Saat ini, Museum Lampung memiliki sekitar 4.735 koleksi. Koleksi ini mencakup berbagai jenis peninggalan sejarah. Koleksi tersebut terdiri dari geologika, koleksi yang berkaitan dengan sejarah alam dan lingkungan; biologika, koleksi yang berhubungan dengan ilmu biologi; serta etnografika, yang menggambarkan kebudayaan dan etnografi masyarakat Lampung; historika, yang berkaitan dengan sejarah; numismatika & heraldika, koleksi mata uang dan lambang-lambang; filologika, yang merupakan koleksi naskah dan dokumen kuno; keramologika, koleksi keramik dan tembikar; seni rupa dan teknografika, koleksi seni lukis, patung, alat dan teknologi tradisional. Selain mempunyai koleksi-koleksi benda sejarah, museum Lampung juga rutin mengadakan berbagai kegiatan dan program khusus, seperti pameran temporer, seminar, dan workshop yang berkaitan dengan sejarah dan budaya Lampung. Program-program ini bertujuan untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap warisan budaya dan sejarah Lampung.

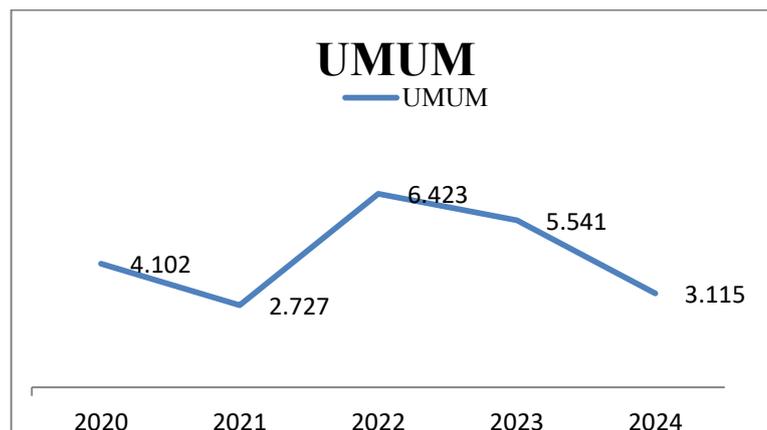
Museum Lampung berperan sangat penting dalam pendidikan dan pariwisata di Lampung. Museum Lampung selalu berupaya untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Sebagai sarana edukasi, museum ini sering dikunjungi oleh pelajar dan mahasiswa untuk mempelajari sejarah dan budaya Lampung. Selain itu, museum ini juga menjadi destinasi wisata budaya yang menarik bagi wisatawan domestic dan mancanegara. Berikut ini data kunjungan kategori umum ke Museum Lampung dari tahun 2020-2024 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Tamu Umum Ke Museum Lampung Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2020	4.102
2	2021	2.727
3	2022	6.423
4	2023	5.541

Sumber : UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung (2024)

Berdasarkan data kunjungan pada UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan relative belum stabil. Untuk melihat data mengenai peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Lampung pada periode 2022-2024 disajikan dalam grafik berikut :



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung

Berdasarkan data grafik diatas, kunjungan wisatawan selama 4 tahun terakhir tidak signifikan. Pada tahun 2020 kunjungan wisatawan Museum Lampung mencapai 4.102 jiwa, kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup drastic mencapai 2.727 jiwa. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang cukup tinggi mencapai 6.423 jiwa, ditahun 2023-2024 terjadi penurunan kembali hingga mencapai 3.115 jiwa. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sangat diperlukan untuk pertumbuhan pendapatan, pengembangan sector pariwisata, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta kesejahteraan masyarakat local. Berdasarkan data yang telah disajikan,

jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya menunjukkan ketidakstabilan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke museum, terutama pada generasi muda.

Wawancara yang dilakukan kepada pengelola UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung dengan bapak Yudha selaku kelompok fungsional pihak museum Lampung telah melakukan berbagai cara dalam meningkatkan antusiasme kunjungan wisatawan ke museum Lampung diantaranya terkait dengan workshop terkait dengan benda-benda sejarah dan lomba-lomba terkait dengan Ict dan vlog yang bertema kan tentang museum Lampung. Namun kegiatan tersebut dinilai belum maksimal untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke museum Lampung. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang efektif guna mendorong kunjungan wisatawan berkunjung ke museum Lampung.

Konsep pemasaran menjadi aspek yang penting dalam mengembangkan sebuah museum terutama dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung dengan menentukan alternative strategi untuk mengatasi berbagai masalah internal maupun eksternal (Larasaty, 2020). Pemasaran tidak dapat berjalan secara terpisah, tetapi harus di dukung oleh berbagai komponen yang berperan dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Komponen-komponen tersebut berfungsi sebagai penghubung dalam proses transaksi antara lembaga museum dan pengunjung. Dalam bahasa Inggris, konsep ini dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* berarti sesuatu yang ditawarkan; *price* berarti harga yang harus dibayar baik jumlah maupun bagaimana cara pembayaran; *place* terkait keberadaan produk yang ditawarkan, misal kapan, dimana, dan bagaimana produk tersebut sampai kepada konsumen; *Promotion* yaitu kegiatan penyampaian pesan kepada calon konsumen, termasuk metode dan cara penyampaian pesan tersebut.

Promotion merupakan bagian dari *marketing mix*, yaitu gabungan dari berbagai aspek pemasaran. Prinsip ini digunakan untuk menguraikan penawaran ke dalam beberapa komponen guna mendukung pengambilan

keputusan strategis. Keputusan dalam salah satu komponen hanya dapat dibuat dengan mempertimbangkan keterkaitan dengan komponen lainnya. Sedangkan *marketing mix* merupakan kombinasi variable atau aktivitas yang menjadi inti dari system pemasaran. Variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli atau konsumen (Aryani et al., 2020).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun yang menyediakan jasa. Strategi pemasaran merupakan proses yang meliputi riset, perencanaan, persiapan, hingga implementasi berbagai alat yang digunakan untuk mendukung penyampaian informasi, meningkatkan efektivitas manajemen, menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, mengambil keputusan strategis, serta mengendalikan proses pemasaran. Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan factor lingkungan internal maupun lingkungan eksternal suatu perusahaan atau organisasi (Paramitasari et al., 2021). Permasalahan dalam perusahaan, diperlukan perencanaan yang komperenshif sebagai pedoman bagi setiap segmen perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke objek wisata dapat disebabkan oleh kelemahan sistem pemasaran. Oleh karna itu diperlukan peembangan model pemasaran yang efektif untuk objek wisata, daya tarik wisata, serta fasilitas pendukungnya guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (Nugraha & Agustina, 2020).

Analisis SWOT merupakan metode yang tepat dalam melakukan strategi dengan mempertimbangkan pengambilan keputusan yang focus pada pemanfaatan kekuatan dan peluang dari lingkungan internal serta mengurangi dampak kelemahan dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal pada objek wisata ini untuk mendukung strategi pengembangan yang lebih efektif. SWOT adalah analisis yang membandingkan kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman sebuah organisasi (Abdila & Sulaiman, 2024). Analisis SWOT merupakan proses identifikasi factor-faktor secara sistematis yang digunakan dalam penyusunan strategi perusahaan. Pendekatan ini didasarkan pada logika yang bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), dan mengurangi kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threat*) (Ginting & Andarini, 2021). Dengan demikian, analisis ini berperan dalam mengidentifikasi merumuskan strategi secara sistematis serta memberikan rekomendasi strategi pengembangan usaha yang tepat guna menyelesaikan permasalahan yang ada dalam mengoptimalkan dan memanfaatkan keunggulan sumber daya yang tersedia.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, dapat disimpulkan bahwa belum maksimalnya jumlah kunjungan wisatawan, maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA UPTD MUSEUM NEGERI PROVINSI LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana Strategi Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah Faktor Internal yaitu karyawan yang bekerja di UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di jalan Z.A Pagar Alam No.64, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu dalam penelitian ini di tetapkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan November 2024 sampai dengan Februari 2025.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

Penyusunan strategi pemasaran UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan pengalaman penulis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan serta menjadi referensi akademik yang bermanfaat dalam mendukung jenjang pendidikan selanjutnya.

1.5.2 Bagi Instansi Pariwisata

Memberikan masukan kepada instansi pariwisata terkait tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung

1.5.3 Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung”

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini membahas tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini serta penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variable penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, serta teknik analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang didasarkan pada teori dan metode yang telah diuraikan pada Bab II dan Bab III.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan oleh penulis, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait maupun pembaca secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN