

Persepsi Pengunjung Objek Wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang

Perception of Visitors to the Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang

Bagas Eka Saputra¹⁾, Hadi Jauhari²⁾, Lisnini³⁾

1) Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

2) Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

3) Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Corresponding Email: Bagaseka19kaka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap bauran pemasaran produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara bersama narasumber utama, observasi serta pembagian kuisioner kepada 100 orang responden. Dari ketujuh bauran tersebut masing-masing mendapatkan rata-rata tanggapan capaian responden yang masuk dalam kriteria baik tetapi hanya tiga dari 7 bauran pemasaran ini seperti bauran produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi pengunjung.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Persepsi

Abstract

This study aims to determine the visitor's perception of the marketing mix of product, price, location, promotion, people, process, and physical evidence. This study uses a qualitative research method with a descriptive quantitative approach with data collection techniques in the form of interviews with the main informants, observations and distribution of questionnaires to 100 respondents. Of the seven mixes, each of them got an average response of respondents' achievements that fall into the Good criteria, but only three of these 7 marketing mixes such as product mix, location and promotion have a significant effect on visitor perceptions.

Keywords: Products, Prices, Promotions, Perception

PENDAHULUAN

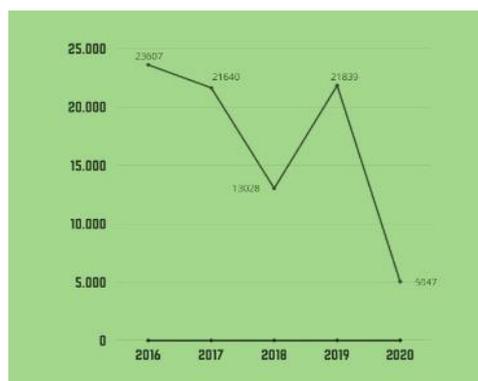
Museum berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 66 tahun 2015 tentang Museum menerangkan bahwa museum adalah lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat.

Fenomena yang terjadi sekarang ini ialah masyarakat banyak berpendapat berkunjung ke museum adalah kegiatan yang membosankan. Terlebih sekarang banyak diluar terdapat objek wisata yang lebih menarik untuk dikunjungi. Persaingan antar museum dalam segi sajian dan hiburan di dalamnya juga menjadi bentuk kajian yang perlu dipertimbangkan pengelolanya. Tapi pada kenyataannya beberapa museum kesulitan untuk menaikkan jumlah pengunjung secara signifikan

Strategi untuk menjaga loyalitas terhadap pengunjung dilakukan dengan analisis terhadap bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) disini mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh tempat.

Dilihat dari berbagai komponen bauran pemasaran pada Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang yang

ada, nampak beberapa permasalahan yang ditemukan melalui observasi singkat yaitu pada bauran promosi yang belum maksimal menambah jumlah target kunjungan. Sementara untuk 3 bauran yang lainnya sudah terlaksana dengan baik.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Tahun 2016-2020
Sumber: Dinas Kebudayaan Kota Palembang

Berdasarkan gambar tersebut terjadi fluktuasi terhadap jumlah kunjungan di Objek Wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gestuti (2018) *Persepsi Pengunjung Terhadap Strategi Pemasaran Objek Wisata Museum Gula Gondang* yang meneliti bauran pemasaran 4P mendapatkan hasil yang menyatakan hanya saja pada dimensi bauran pemasaran promosi masih kurang menarik perhatian dikarenakan kurang kreatif dan monoton. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana persepsi pengunjung tentang bauran pemasaran yang dilakukan

oleh pihak pengelola Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.

KAJIAN PUSTAKA

Museum

Menurut (*International Council of Museum*, 2007; dikutip Komarac, 2014) Museum diartikan sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak untuk mencari keuntungan, melayani masyarakat tujuannya untuk keperluan studi, pendidikan serta rekreasi.

Menurut KBBI, museum merupakan gudang yang dipergunakan untuk tempat pameran tetap benda-benda yang menjadi perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni dan ilmu; ttempat menyimpan barang kuno.

Persepsi Pengunjung

Menurut Fentri (2017) Persepsi pengunjung ialah penilaian atau pandangan pengunjung terhadap sesuatu. kemudian menurut Kotler dalam Wahyuningsih (2018) mengatakan bahwa persepsi pengunjung merupakan cara seseorang untuk memahami hakikat sesuatu, dalam hal ini dipengaruhi oleh motivasi masing-masing individu.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran pemasaran tersebut

mencakupi empat hal pokok serta dapat dikontrol perusahaan yang terdiri atas Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan yang terakhir ialah Promosi (*promotion*).

Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2016) bahwa definisi tentang bauran pemasaran adalah suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

METODOLOGI

Penelitian ini berdesain penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif metode survei. Data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer data sekunder. Data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan Kasi Permuseuman dan Benda Bersejarah dan penyebaran kuisisioner. Data sekunder diperoleh dari pihak pengelola seperti jumlah pengunjung, dan dokumen-dokumen pendukung lainnya.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

	Sub Variabel
Bauran Pemasaran (7P)	Produk
	Harga
	Lokasi/Tempat
	Promosi
	People
	Process
	Phsyical Evidence

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif dan metode analisis secara kuantitatif menggunakan statistik deskriptif. Sampel dalam analisis ini sebanyak 100 orang responden. Setiap jawaban diberikan skor dengan skala pengukuran Likert (Sugiyono, 2019). Hasil dari perhitungan nanti akan dijabarkan dalam bentuk deskripsi dan membentuk suatu hubungan yang menghasilkan penjelasan. Indikator persepsi pengunjung diperoleh dari perhitungan rata-rata tanggapan capaian responden (TCR) yang bisa dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 2. Klasifikasi TCR

Skor Persentase	Kategori
85 – 100 %	Sangat Baik
66 – 84 %	Baik
51 – 65 %	Cukup Baik
35 – 50 %	Kurang Baik
1 – 35%	Sangat Kurang Baik

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2019:175). Uji Validitas yaitu untuk melihat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Uji Realibilitas

Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019:176).

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis berdasarkan Uji-t, Uji-F, Koefisiensi Determinasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:153), analisis regresi linier adalah “analisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen”. Penelitian ini menggunakan model regresi berganda karena menggunakan tujuh variabel independen yaitu *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), dan *Pshycal Evidence* (X_7), dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

HASIL dan PEMBAHASAN

Penerapan Bauran Pemasaran 7P

1. Strategi Produk

Bauran pemasaran produk yang dilakukan oleh pengelola Museum Sultan Mahmud Badaruddin II terfokus pada bentuk arsitektur museum itu

sendiri dan jumlah dan jenis koleksi yang dimiliki didalamnya.

2. Strategi Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh pengelola didasarkan pada peraturan daerah yang berlaku dimana harga untuk masuk dibagi dalam kategori pengunjung itu sendiri.

3. Strategi Lokasi/Tempat

Menurut pengelola, lokasi museum yang strategis adalah daya tarik utama karena akses yang mudah untuk dicapai dan kenyamanan didalam museum sendiri sudah diusahakan nyaman bagi pengunjung.

4. Strategi Promosi

Media promosi yang dilakukan oleh pengelola menurut hasil wawancara yaitu melalui media cetak dengan bantuan media, penyebaran promosi melalui media sosial *Instagram* dan media elektronik.

5. Strategi Orang

Bauran pemasaran pada kaitan orang yang dilakukan oleh pihak pengelola museum ialah memanfaatkan tenaga kerja pemandu senior yang akan memberikan keterangan pada setiap sudut dan jenis koleksi yang ada di museum.

6. Strategi Proses

Proses yang diberikan oleh pihak museum dimulai dari proses kedatangan

pengunjung hingga sampai mereka menikmati pelayanan yang diberikan oleh pengelola museum.

7. Strategi Bukti Fisik

Bauran pemasaran yang dilakukan untuk menunjang kenyamanan bagi pengunjung ialah dengan mengadakan beberapa pengadaan fasilitas seperti toilet, musolah, dan pengadaan kantin di area belakang museum.

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Pengunjung

Kategori	Keterangan	(%)
Asal Daerah	Palembang	70%
	Luar Palembang	30%
Usia	<30 Tahun	95%
	>30 Tahun	5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	33%
	Perempuan	67%
Pendidikan	SMA	43%
	Diploma	33%
	Sarjana	24%
	Tidak Bekerja	6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	75%
	PNS	2%
	Guru/Dosen	4%
	Karyawan	13%
Frekuensi Kunjungan	1 kali	51%
	>1 kali	49%
Jumlah		100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Persepsi Pengunjung Terhadap Bauran Pemasaran 7P

Tabel 4. Rekapitulasi TCR terhadap 7P

	Sub Variabel	(%)	Kriteria
Bauran Pemasaran (7P)	Produk	80%	Baik
	Harga	79%	Baik
	Lokasi/Tempat	82%	Baik
	Promosi	68%	Baik
	Orang	76%	Baik
	Proses	79%	Baik
	Bukti Fisik	76%	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item	(r-hitung)	r-tabel	Ket
Product	1	0,878	0,361	Valid
	2	0,854		Valid
	3	0,558		Valid
Price	4	0,828	0,361	Valid
	5	0,886		Valid
	6	0,842		Valid
Place	7	0,794	0,361	Valid
	8	0,872		Valid
	9	0,750		Valid
Promotion	10	0,869	0,361	Valid
	11	0,913		Valid
	12	0,854		Valid
People	13	0,910	0,361	Valid
	14	0,948		Valid
	15	0,934		Valid
Process	16	0,928	0,361	Valid
	17	0,836		Valid
	18	0,877		Valid
Phsycal Evidence	19	0,786	0,361	Valid
	20	0,702		Valid
	21	0,777		Valid
Persepsi Pengunjung (Y)	1	0,738	0,361	Valid
	2	0,730		Valid
	3	0,739		Valid
	4	0,477		Valid
	5	0,758		Valid
	6	0,775		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Uji Realibilitas

Tabel 6. Uji Realibilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Ket
Product	1	0,906	Realiabel
	2	0,907	Realiabel
	3	0,906	Realiabel
Price	4	0,913	Realiabel
	5	0,908	Realiabel
	6	0,910	Realiabel
Place	7	0,908	Realiabel
	8	0,905	Realiabel
	9	0,905	Realiabel
Promotion	10	0,908	Realiabel
	11	0,908	Realiabel
	12	0,927	Realiabel
People	13	0,904	Realiabel
	14	0,902	Realiabel
	15	0,905	Realiabel
Process	16	0,906	Realiabel
	17	0,909	Realiabel
	18	0,904	Realiabel
Phsycal Evidence	19	0,910	Realiabel
	20	0,909	Realiabel
	21	0,909	Realiabel
Persepsi Pengunjung (Y)	1	0,749	Realiabel
	2	0,751	Realiabel
	3	0,749	Realiabel
	4	0,819	Realiabel
	5	0,754	Realiabel
	6	0,742	Realiabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,221	0,537		2,274	0,025
total_x1	1,078	0,054	0,568	20,135	0,000
total_X2	-0,037	0,050	-0,018	-0,744	0,459
total_X3	0,266	0,046	0,152	5,780	0,000
total_X4	0,607	0,037	0,459	16,284	0,000
total_X5	0,010	0,049	0,007	0,210	0,834
total_X6	-0,021	0,055	-0,013	-0,380	0,705
total_X7	0,011	0,042	0,007	0,271	0,787

a. Dependent Variable: total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1365,234	7	195,033	394,127	.000 ^b
Residual	45,526	92	0,495		
Total	1410,760	99			

a. Dependent Variable: total_Y

b. Predictors: (Constant), total_X7, total_X2, total_X4, total_X3, total_X6, total_x1, total_X5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Kefisiensi Determinasi

Tabel 9. Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	0,968	0,965	0,703

a. Predictors: (Constant), total_X7, total_X2, total_X4, total_X3, total_X6, total_x1, total_X5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
1 (Constant)	1,221	0,537	2,274	0,025	
total_x1	1,078	0,054	20,135	0,000	
total_X2	-0,037	0,050	-0,744	0,459	
total_X3	0,266	0,046	5,780	0,000	
total_X4	0,607	0,037	16,284	0,000	
total_X5	0,010	0,049	0,210	0,834	
total_X6	-0,021	0,055	-0,380	0,705	
total_X7	0,011	0,042	0,271	0,787	

a. Dependent Variable: total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

KESIMPULAN

Pengelola Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang telah memberikan sajian dan melaksanakan bauran pemasaran 7P yaitu Produk, Harga, Lokasi/Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik Dari ketujuh bauran tersebut masing-masing mendapatkan rata-rata tanggapan capaian responden yang masuk dalam kriteria Baik tetapi tiga dari 7 bauran pemasaran ini seperti

bauran produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi pengunjung.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari hasil serta pembahasan terhadap persepsi pengunjung mengenai bauran pemasaran iProduk, aHarga, lLokasi/Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik masih terdapat catatan yang perlu menjadi suatu bentuk perhatian kepada pengelola museum seperti pada bauran promosi. Walau berada pada kriteria persepsi yang baik tetapi menurut peneliti belum maksimal dan perlu adanya kajian seperti menggabungkan atau menciptakan suatu bentuk sistem promosi yang efektif menjangkau masyarakat selaku calon pengunjung dan tentunya juga harus efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dinas Kebudayaan Kota Palembang. 2020. *Dokumen Pedoman Museum Tahun 2020*. Palembang, 33 hal.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2012. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 4*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fentri, Devola Martania. 2017. *Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Taman Wisata Alam Hutan Rimbo Tujuh Dana Di Desa Wisata Buluh Cina Kecamatan Siak Hulu*

- Komarac, T. 2014. *A New World of Museum Marketing Facing the Old Dilemmas While Challenging New Market Opportunities*. *Trziste*, 199-214
- Kotler, Phillip and Gary Amstrong. 2016. *The Principles of Marketing Edition 1*. 15th Education, Pearson Education, Inc.
- Peraturan Pemerintah Nomor 66 tahun 2015 tentang Museum
- Sri Sukarni Gestuti. 2017. *Marketing Mix Museum Museum Gola Gondang Baru Klaten dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan*, Vol. 3, Nomor 5.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningsih, Ririn. 2018. *Persepsi Pengunjung Terhadap Fasilitas di Objek Wisata Puncak Ulu Kasok Kabupaten Kampar*. JOM