KOMUNIKASI PEMASARAN MUSEUM BALAPUTRA DEWA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Diajukan Oleh:

TIARA YUNIAR

07031181621195

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

TAHUN 2020

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

"KOMUNIKASI PEMASARN MUSEUM BALAPUTRA DEWA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG"

Skripsi
Oleh :

TIARA YUNIAR
07031181621195

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 9 November 2020

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Sofyan Effendi, S. IP., M.Si 197705122003121003	.....
2. Krisna Murti, S.I.Kom., M.A 198807252019031010	.....

Penguji :	Tanda Tangan
1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si 199309052019032019	.....
2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si 199208222018031001	.....

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,
Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si NIP. 196311061990031001	**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si** NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Tiara Yuniar
NIM	: 07031181621195
Tempat dan Tanggal Lahir	: Palembang, 23 Nopember 1998
Program Studi/ Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Komunikasi Pemasaran Museum Balaputra Dewa Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dan pembimbingan yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengujian karya ilmiah ini.

Palembang,

METERAI TEMPEL ... ng membuat pernyataan,

Tiara Yuniar

07031181621195

MOTTO

“Jadilah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, tumbuh di tepi jalan. Dilempar buahnya dengan batu, tetapi tetap dibalas dengan buah.”

(Abu Bakar Ash-Shiddiq)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. **Kedua Orang tuaku tercinta yaitu Bapak Keria Kelipa dan Ibu Yuliani.**
2. **Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.**
3. **Almamater Universitas Sriwijaya.**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Komunikasi Pemasaran Museum Balaputra Dewa dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung". Museum Negeri Sumatera Selatan atau yang lebih dikenal dengan Museum Balaputra Dewa adalah jenis museum regional yang ada di Sumatera Selatan. Museum ini juga merupakan museum umum tempat menyimpan berbagai macam koleksi menarik yang tesimpan dan terpamerkan. Periode Koleksi yang dipamerkan di mulai dari masa Prasejarah, Kerajaan Sriwijaya, Kesultanan Palembang hingga massa Revolusi Fisik atau Perjuangan Kemerdekaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Balaputra Dewa untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong yang terdapat lima dimensi aktivitas dalam komunikasi pemasaran. Dimensi tersebut meliputi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan data. Proses pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa seluruh dimensi pada teori komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan baik sehingga mampu untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Museum Balaputra Dewa, Bauran Komunikasi Pemasaran

Pembimbing I	Pembimbing II
Sofyan Effendi, S. IP., M.Si	**Krisna Murti, S.I.Kom., M.A**
197705122003121003	**198807252019031010**

Palembang, 27 2020
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosil dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si
NIP 197905012002121005

ABSTRACT

This research entitled "Balaputra Dewa Museum Marketing Communication in Increasing the Number of Visitors". South Sumatra State Museum or better known as the Balaputra Dewa Museum is a type of regional museum in South Sumatra. This museum is also a public museum where various kinds of interesting collections are stored and exhibited. The collection period on display starts from the prehistoric period, the Sriwijaya Kingdom, the Palembang Sultanate to the mass of the Physical Revolution or the Independence Struggle. The purpose of this study was to determine the marketing communication activities carried out by the Museum Balaputra Dewa to increase the number of visitors. The theory used in this research is the marketing communication mix theory proposed by Philip Kotler and Gary Armstrong which contains five dimensions of activity in marketing communication. These dimensions include: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. This research method uses a qualitative analysis method, which is a form of research that includes the process of collecting and compiling data. The data collection process was carried out by conducting in-depth interviews, observation and documentation. The results showed that all dimensions of marketing communication theory were implemented properly so as to increase the number of visitors.

Keywords: Marketing Communication, Balaputra Dewa Museum, Marketing Communication Mix.

Thesis Adviser I	Thesis Adviser II
Sofyan Effendi, S. IP., M.Si	**Krisna Murti, S.I.Kom., M.A**
197705122003121003	**198807252019031010**

Palembang, 27/12 2020
Head of Department Communication Sciences
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijya University

Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si
NIP 197905012002121005

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Komunikasi Pemasaran Museum Balaputra Dewa Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. Skripsi ini dibuat dalam rangka untuk memenuhi persyaratan akademis pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini penulis mengucaokan terima kasih sebesar-besranya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada :

1. Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya lah penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Keria Kelipa dan Ibu Yuliani yang telah memberikan dukungan dan do'a kepada penulis dalam meyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komuniaksi dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Sofyan Effendi, S. IP., M.Si selaku pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi selama ini sehinga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A selaku pembimbing II Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan nasihat dalam penegerjaan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.S.I, selaku dosen Pengasuh Akademik yang selalu memberikan arahan kepada penulis sampai sekarang.

9. Bapak/Ibu dosen Jurusan Ilmu Komunikasi maupun Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberi ilmu dan pengetahuan selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar
10. Mbak Vira, selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu segala urusan administrasi dari mulai menjadi mahasiswa baru sampai saat ini
11. Saudara-saudara saya yang telah mebantu dan mendukung penelitian dalam penyusunan skripsi.
12. Seluruh teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mendukung penulis dalam pembuatan skripsi ni.

Penulis menyadari akan ketidak sempurnaan penyusunan skripsi ini. Namun penulis berharap agar halnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Untuk itu penulis juga mengharapkan saran atau kritikan yang membangun kedepannya. Terima Kasih.

Indralaya, 2020

Tiara Yuniar
0703181621195

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....ii
MOTTO.....iii
ABSTRAK.....iv
ABSTRACT.....v
KATA PENGANTAR.....vi
DAFTAR ISI.....viii
DAFTAR TABEL.....ix
DAFTAR GAMBAR.....xi
DAFTAR BAGAN.....xii
BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1 Latar Belakang..... 1
1.2 Rumusan Masalah.....10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.4.1 Manfaat Akademis.....10
1.4.2 Manfaat Praktis.....11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....12
2.1Penelitian Terdahulu.....12
2.2 Landasan Teori 14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran..... ...14
2.2.2 Museum..... ..17
2.2.3 Pengunjung..... 21
2.3 Beberapa Teori Komunikasi Pemasaran 22
2.3.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu Kotler dan Amstrong.....22
2.3.2 Teori Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller.....23
2.3.3 Teori Komunikasi Pemasaran menurut Morrisan.....24
2.4 Teori Komunikasi Pemasaran yang digunakan dalam penelitian 25
2.5 Kerangka Teori.....26
2.6 Kerangka Pemikiran.....28

2.7 Alur Pemikiran.....31
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Rancangan Penelitian.....32
3.2 Definisi Konsep.....32
3.3 Fokus Penelitian.....33
3.4 Unit Analisis.....34
3.5 Informan Penelitian.....34
3.5.1 Kriteria Informan.....34
3.5.2 *Key* Informan.....34
3.5.3 Informan Pendukung atau Tambahan.....35
3.6 Data dan Sumber Data.....35
3.6.1 Data.....35
3.6.2 Sumber Data.....35
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....36
3.8 Teknik Keabsahan Data.....37
3.9 Teknik Analisis Data 38
BAB IV Gambaran Umum Tempat Penelitian.....40
4.1 Sejarah Museum Balaputra Dewa.....40
4.2 Visi dan Misi Museum Balaputra Dewa.....41
4.2.1 Visi.....41
4.2.2 Misi.....41
4.3 Waktu Operasional.....41
4.4 Struktur Organisasi.....42
4.5 Koleksi Museum Balaputra Dewa.....44
BAB V Hasil dan Analisis.....51
5.1 Periklanan.....52
5.1.1 Memilih Media Periklanan.....52
5.1.2 Pesan Iklan.....61
5.1.3 Tujuan Iklan.....64
5.2 Promosi Penjualan.....66
5.2.1 Alat Promosi Penjualan.....67
5.2.2 Tujuan Promosi Penjualan.....69

5.3 Hubungan Masyarakat.....71
5.3.1 *Media Relations*.....72
5.3.2 Publikasi.....74
5.4 Penjualan Personal.....81
5.4.1 Kegiatan Penjualan Personal.....82
5.4.2 Tenaga Penjualan.....83
5.5 Pemasaran Langsung.....86
5.5.1 Media Pemasaran langsung.....86
BAB IV PENUTUP.....91
6.1 Kesimpulan.....91
6.2 Saran.....93
DAFTAR PUSTAKA.....94
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Museum Balaputra Dewa tahun 2018-2019.....3

Tabel. 1.2 Media Promosi Museum Balaputra Dewa.....5

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... .12

Tabel 3.1 Fokus Penelitian..... ...33

Tabel 4.1 Waktu Operasional Museum Balaputra Dewa.....41

Tabel 5.1 Media periklanan Museum Balaputra Dewa.....54

Tabel 5.2 Jadwal Kegiatan Program Publikasi Museum.....75

Tabel 5.3 Media Publikasi.....78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fostingan Facebook Museum Balaputra Dewa.....6
Gambar 1.2 Kondisi *Outdoo*r Museum Balaputra Dewa.....8
Gambar 1.3 Ulasan Masyarkat mengenai Museum Balaputra Dewa.....8
Gambar 4.1 Taman Megalith..... ...45
Gambar 4.2 Gedung Pameran I.....46
Gambar 4.3 Gedung Pameran II.....47
Gambar 4.4 Gedung Pameran III.....48
Gambar 4.5 Bangsal Arkeologi.....49
Gambar 4.6.Rumah Limas..... ..49
Gambar 4.7 Rumah Ulu..... 50
Gambar 5.1 Leafleat Museum Balaputra Dewa.....55
Gambar 5.2 Booklet Museum Balaputra Dewa.....56
Gambar 5.3 Iklan Museum Balaputra Dewa di Surat Kabar.....57
Gambar 5.4 Iklan Museum Balaputra di Instagram.....58
Gambar 5.5 Iklan Museum Balaputra Dewa din Facebook.....59
Gambar 5.6 Website Museum.....59
Gambar 5.7 Spanduk Yang Digunakan Museum Balaputra Dewa.....60
Gambar 5.8 Pesan Iklan Yang Digunakan Museum Balaputra Dewa.....63
Gambar 5.9 Lomba Cerdas Cermat SMP Se-Sumsel.....69
Gambar 510 Lomba Sang Juara.....69
Gambar 5.11 Lomba Mewarnai..... 69
Gambar 5.12 Poster Perlombaan Yang Diadakan Meseum Dengan Palpres.....73
Gambar 5.13 Pemberitaan Eksklusif Palpres..... 73
Gambar 5.14 Kegiatan Seminar..... 76
Gambar 5.15 Pameran Temporer..... 76
Gambar 5.16 Webinar Yang Diadakan Museum Balaputra Dewa.....77
Gambar 5.17 Pemberitaan Kegiatan Museum Pada Media Palpres.....79
Gambar 5.18 Media Kompas TV Meliput Kegiatan Museum.....79
Gambar 5.19 Media iNews TV Meliput Kegiatan Museum.....79
Gambar 5.20 Kegiatan Publikasi Museum Pada Instagram.....80
Gambar 5.21 Kegiatan Publikasi di Facebook Museum.....80
Gambar 5.22 Pelayanan Yang Dilakukan Museum Balaputra Dewa.....83
Gambar 5.23 *Stand* Pameran Museum Balaputra Dewa.....89
Gambar 5.24 Kegiatan Museum Masuk Sekolah Tahun 2019.....89

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Struktur Organisasi Museum Balaputra Dewa.....9

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....30

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Museum Balaputra Dewa.....41

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan bagian terpenting dari kehidupan manusia. Setiap manusia pasti memerlukan komunikasi untuk mencapai tujuannya. Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan baik secara individu, kelompok, organsasi, maupun dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal. Komunikasi memiliki peranan penting hampir disemua bidang kehidupan termasuk dalam kegiatan pemasaran.

Komunikasi pemasaran memegang bagian penting dari pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan lembaga atau organisasi dalam menginformasikan, mebujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang sesuatu yang mereka jual. Komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan organisasi. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan maka para calon konsumen dan konnsumen tidak akan mengetahui apa yang mereka jual tersebut.

Menurut Burhan Bungin (2015:59) target dari komunikasi pemsaran bukan menjual apa yang organisasi atau lembaga miliki, namun targetnya adalah pengetahuan pelanggan terhadap sesuatu yang dimiliki organisasi atau lembaga tersebut sehingga calon pelanggan dapat mengetahui dan memahami hal tersebut. Dengan para calon pelanggan mengetahui dan memahami hal itu tentunya dapat menarik minat para calon pelanggan tersebut untuk menggunakan maupun melakukan hal tersebut. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah *brand awarness* di mata para konsumen. Oleh karena itu dalam melaksanakan komunikasi pemasaran harus dilakukan secara cermat dan tepat untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dan penting demi keberlangsungan suatu organisasi atau lembaga. Salah satu lembaga yang juga melakukan komunikasi pemasaran yaitu Museum Balaputra Dewa .

Museum Negeri Sumatera Selatan atau yang lebih dikenal dengan Museum Balaputra Dewa adalah jenis museum regional yang ada di Sumatera Selatan. Museum ini merupakan salah satu dari apa yang disebut Museum Negeri Indonesia. Museum ini juga merupakan museum umum tempat menyimpan berbagai macam koleksi menarik yang tesimpan dan terpamerkan pada Taman Megalith, Gedung Pameran Tetap (I, II, dan III), Bangsal Arca, Rumah Limas dan Rumah Ulu. Periode Koleksi yang dipamerkan di mulai dari masa Prasejarah, Kerajaan Sriwijaya, Kesultanan Palembang hingga massa Revolusi Fisik atau Perjuangan Kemerdekaan. Ini menunjukkan bahwasanya museum Balaputra Dewa merupakan tempat peninggalan sejarah yang bernilai edukatif dan juga dapat menjadi tempat hiburan bagi masyarakat, yang tentunya sangat berguna dan berharga bagi masyarakat luas.

Oleh karena itu untuk menjaga eksistensinya ditengah masyarakat, museum harus melakukan suatu hal yang dapat menarik perhatian para calon pengunjung. Pengunjung dalam hal ini merupakan sumber daya manusia yang penting bagi museum, tanpa pengunjung museum hanya merupakan sebuah gudang penyimpanan benda-benda koleksi saja. Untuk mengkomunikasikan, menginformasikan dan memberi pengetahuan kepada masyarakat mengenai apa yang ada di Musuem Balaputra Dewa tersebut tentunya diperlukan suatu kegiatan promosi. Promosi yang dapat dilakukam oleh pihak museum ini yaitu dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar halnya dapat menarik minat para calon pengunjung untuk melakukan kunjungan.

Museum sebagai organisasi *nonprofit*, selayaknya dapat memanfaatkan dan menerapkan komunikasi pemasaran sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan fungsi dan tugasnya kepada masyarakat, apalagi dizaman yang modern saat ini. Oleh karena itu peneliti melihat terdapat beberapa hal yang harus menjadi perhatian oleh pihak Museum Balaputra Dewa dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan.

1.1.1 Jumlah pengunjung Nusantara dan Mancanegara di Museum Balaputra Dewa mengalami kenaikan pertahunnya dan fluktuatif perbulannya

Pengunjung merupakan suatu yang sangat penting bagi museum. Pengunjung adalah setiap orang yang datang ke suatu tempat dengan memiliki maksud dan tujuan tertentu kecuali seseorang yang melakukan pekerjaan dengan mendapatkan upah. Pengunjung ini dapat berupa orang yang bertujuan melakukan rekreasi, penelitian maupun hal lainnya.

Pada dasarnya suatu objek wisata dapat dikatakan mengalami perkembangan apabila kunjungan wisatawan Mancanegara dan juga Nusantara mengalami kenaikan ataupun dalam keadaan stabil. Pada Museum Balaputra Dewa ini sendiri, pengunjung yang melakukan kunjungan ke museum Balaputra Dewa mengalami kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2019. Namun kenaikan ini tidak diikuti dengan kenaikan pengunjung perbulannya pada tahun 2018-2019. Dimana pada periode tersebut pengunjung nusantara dan mancanegara cendrung fluaktuatif. . Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Museum Balaputra Dewa Tahun 2018 - 2019

Bulan	Tahun 2018		Tahun 2019	
	Nusantara	Mancanegara	Nusantara	Mancanegara
Januari	2.685	87	3.374	42
Februari	5.821	32	4.201	52
Maret	5.069	48	9.867	172
April	5.293	22	4.960	41
Mei	4.497	25	2.009	38
Juni	2.919	20	3.990	11
Juli	4.085	25	3.737	79
Agustus	11.231	101	21.679	128
September	5.791	58	5.940	51
Oktober	6.986	47	7.321	109
November	6.465	58	31.661	92
Desember	5.033	53	6.384	0
Jumlah	65.875	576	105.123	815

Sumber: UPTD Museum Balaputra Dewa

Dari tabel ini dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 mengalami kenaikan jumlah pengunjung, baik itu dari pengunjung nusantara maupun pengunjung mancanegara, namun pada periode tahun 2018-2019 ini jumlah pengunjung yang mengunjungi museum Balaputra Dewa ini cendrung fluktuatif perbulannya. Pada Bulan Januari 2019 pengunjung nusantara nampak mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2018, namun pengunjung Mancanegara mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Hal ini berbanding terbalik pada bulan Februari 2019. Pada bulan selanjutnya yaitu bulan Maret, Jumlah pengunjung nampak mengalami kenaikan baik itu jumlah pengunjung nusantara maupun pengunjung Mancanegara. Di bulan ini pada tahun 2019 memiliki jumlah pengunjung mancanegara tertinggi pada periode 2018-2019 yaitu sebesar 172. Kenaikan jumlah wisatawan mancanegara juga dialami pada bulan Mei, namun pada bulan ini pengunjung nusantara mengalami penurunan. Jumlah pengunjung nusantara pada bulan Mei 2019 ini merupakan jumlah pengunjung nusanatra terendah selama 2018-2019 perbulannya. Pada bulan Juni pengunjung nusantara mengalami kenaikan jumlah pengunjug pada tahun 2019, namun pengunjung mancanegara mengalami penurunan, hal ini berbanding terbalik pada bulan Juli.

Bulan Agustus merupakan bulan yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak setiap tahunnya, pada bulan ini pengunjung nusantara mengalami kenaikan yang sangat signifikan dan pada Agustus 2019 merupakan bulan yang paling banyak dikunjungi oleh pengunjung nusanatra. Kenaikan jumlah pegunjung ini juga terjadi pada pengunjung mancanegara. Pada bulan selanjutnya jumlah pengunjung nusantara mengalami kenaikan namun penurun terjadi pada pengunjung Mancanegara. Bulan Oktober dan Nopember pengunjung nusantara dan Mancanegara mengalami kenaikan. Hal ini berbanding terbalik dengan bulan Desember, yang mana pada bulan Desember 2019 ini tidak ada sama sekali kunjungan yang dialkukan oleh pengunjung Mancanegara. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian bagi pengelola museum. Meskipun terjadi peningkatan paad pengunjung nusantara.

1.1.2 Media Promosi Museum Balaputra Dewa belum berjalan dengan baik

Media promosi merupakan sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang diharapkan agar halnya masyarakat luas dapat mengetahui produk ataupun jasa tersebut. Media promosi ini sendiri saat ini mengalami perkembangan dimana bukan hanya media elektronik dan media cetak saja yang bisa dijadikan media promosi namun saat ini juga ada media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi.

Pemanfaatan media promosi juga dilakukan oleh pihak Museum Balaputra Dewa. Media Promosi yang dilakukan pihak museum yaitu dengan melakukan promosi pada beberapa media, baik itu pada media cetak maupun dimedia sosial. Adapun media promosi yang dilakukan pihak Museum Balaputra Dewa dapat dilihat pada tabel berikut ini.

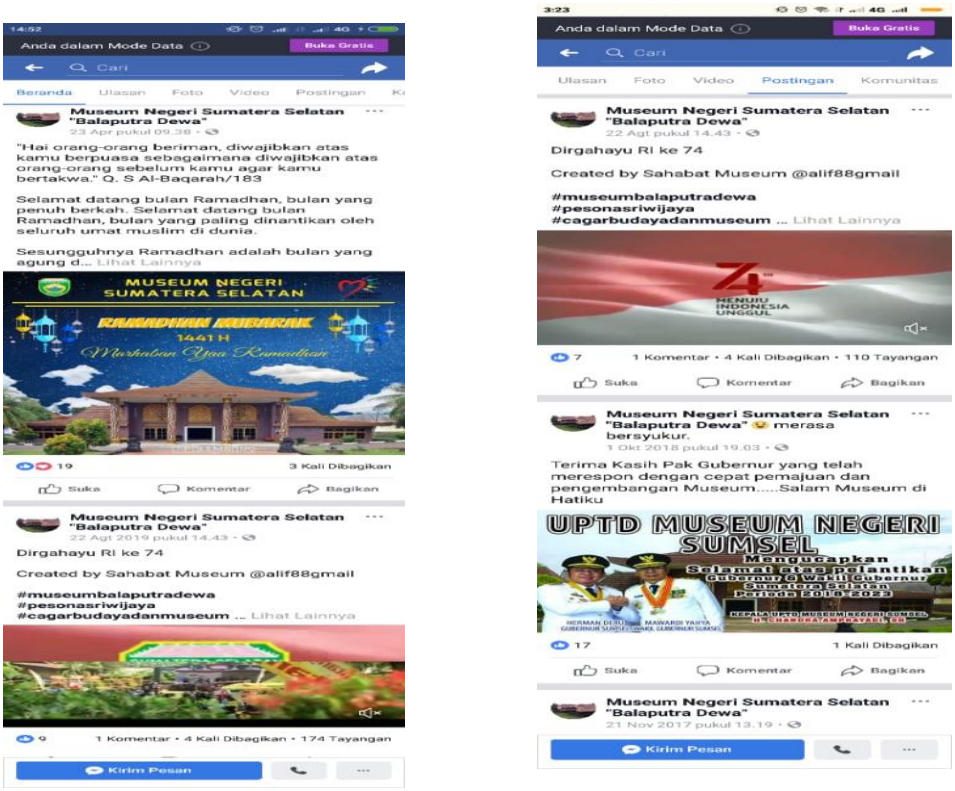
Tabel 1.2
Media Promosi Museum Balaputra Dewa

No	Media Promosi	Alat Media Prmosi	Keterangan
1.	Media Sosial	Instagram: @museum_balaputradewa Facebook: Museum Negeri Sumatera Selatan "Balaputra Dewa" Email: pameranmuseum@yahoo.com /museumnegerisumsel288@ hotmail.com	Terdapat 3 akun media sosial. Hanya Instagram dan email yang terus aktif. Dan Instagram yang terus memeberikan informasi-informasi terbaru.
2.	Media Cetak	Koran Palembang Ekspress *Leafleat, Booklet*	Pihak museum menjalin kerjasama hanya dengan media cetak Palembang Exprees, namun museum terbuka untuk media manapun

Sumber: Diolah oleh penulis melalui wawancara dengan Staff Museum Balaputra Dewa tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa media yang digunakan oleh Museum Balaputra Dewa guna untuk memberikan informasi seputar museum Balaputra Dewa itu sendiri dan memperkenalkannya kepada masyarakat. Pada media cetak pihak museum bekerjasama dengan media cetak lokal yang ada saat ini. Media sosial sebagai salah satu media dengan biaya yang murah dan bisa dibilanng sebagai media terpopuler saat ini seharusnya dapat digunakan semaksimal mungkin oleh pihak museum, namun nyatanya untuk media sosial ini sendiri hanya Instagram yang selalu memberikan informasi terbaru tentang museum Balaputra Dewa, sedangkan Facebook yang dimiliki oleh museum Balaputra Dewa ini tidak begitu aktif. Keadaan itu dapat dilihat pada waktu postingan yang dilakukan pihak museum itu sendiri. Dimana postingan tersebut memiliki jarak hampir satu tahun pada postingan sebelumnya yaitu tanggal 22 Agustus 2019 dan 1 Oktober 2018. Kemudian baru aktif kembali pada tanggal 23 April 2020. Berikut gambar postingan Facebook Museum Balaputra Dewa:

Gambar 1.1
Postingan Facebook Museum Balaputra Dewa



Sumber: *https://www.facebook.com/Museum-Negeri-Sumatera - Selatan-Balaputra-Dewa-801460446632311*

Pada gambar 1.1 dapat dilihat terlihat jelas postingan yang dilakukan oleh museum Balaputra Dewa ini memiliki jarak jangka waktu yang cukup jauh yaitu hampir satu tahun lamanya. Ini menunjukan bahwa dalam menggunaan media sosial masih belum optimal, padahal media sosial ini sendiri marupakan media promosi yang cukup efektif apabila dapat digunakan dengan baik dan tentunya juga dapat dikatan sebagai media yang tidak begitu perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan sebuah promosi. Dengan menggunakan media promosi tersebut tentunya diharapkan dapat berdampak dengan menimbulkan rasa ketertarikan bagi para guna untuk melakukan kunjung ke museum.

Promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) yaitu promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Pembeli dalam hal ini sendiri yaitu pengunjung atau calon pengunjung, sedagkan produk tersebut merupakan wisata museum Balaputra Dewa itu sendiri.

1.1.3 Perawatan Museum Balaputra Dewa belum maksimal

Museum merupakan tempat peninggalan sejarah yang memiliki nilai tersendiri bagi mayarakat luas. Oleh karena itu sudah seharusnya museum dirawat dan dikelola dengan baik, hal ini berguna untuk keberlangsungan museum itu sendiri. Perawatan dan pengelolaan museum ini tentunya dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan kunjungan museum. Semakin baik perawatan dan pengelolaannya tentu semakin tinggi pula hal ini untuk mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan kunjungan hal ini juga berlaku sebaliknya. Pada Museum Balaputra Dewa ini sendiri perawatan dan pengelolaan museum ini tampak belum dilakukan secara optimal hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

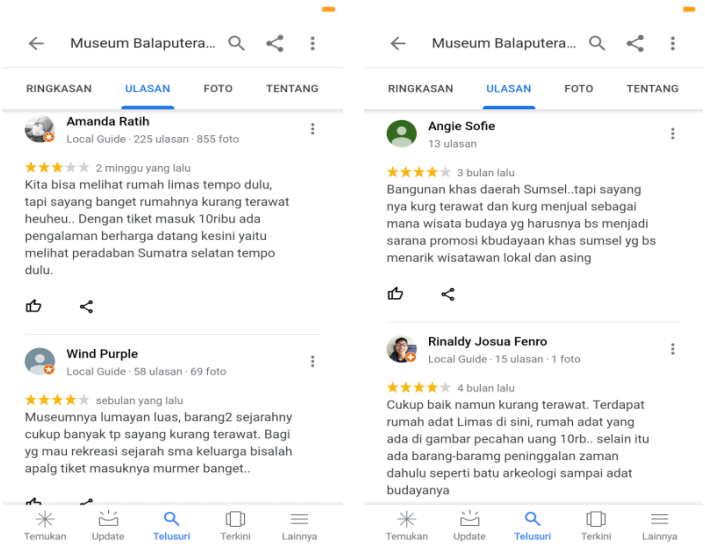
Gambar 1.2

Kondisi *outdoor* Museum Balpautra Dewa

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa keadaan museum belum terawat dengan baik, yang mana pada beberapa patung pada museum itu sendiri dalam keadaan yang tidak terawat. Pada patung tersebut tampak terihat dikelilingi rumput-rumput panjang yang menambah kesan buruk terhadap penegelolaan. Kondisi memprihatinkan ini juga tentunya dirasakan oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dalam *google search* mengenai ulasan masyarakat tentang Museum Balaputra Dewa seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 1.3 Ulasan masyarakat mengenai
Museum Balaputra Dewa yang kurang terawat



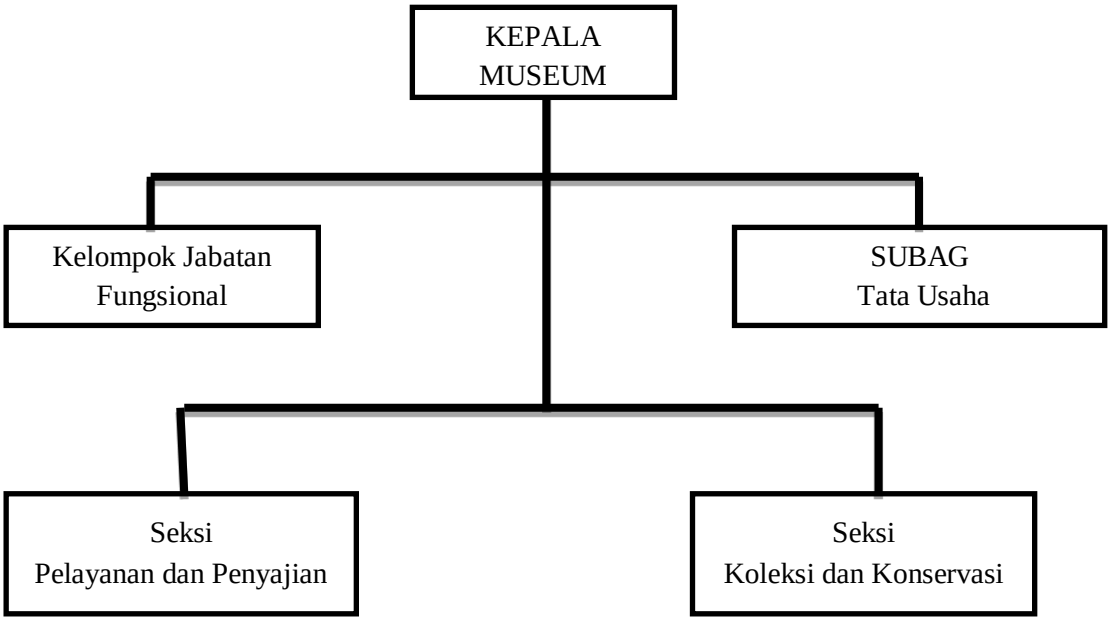
Sumber: https://g.co/kgs/b5vBzq, 2020

Pada gambar 1.3 dapat dilihat terdapat beberapa ulasan masyarrakat yang menilai kurang terawatnya museum Balaputra Dewa ini. Keadaan yang dialami ini tentunya dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ke Museum Balaputra Dewa itu sendiri. Untuk melakukan perawatan dan pengelolaaan museum tentunya memerlukan dana yang cukup untuk melakukan kegiatan tersebut. Oleh karena itu untuk mendapatkan dana yang lebih maka diperlukannya pengunjung untuk mendapatkan keuntungan bagi museum. Keuntungan tersebutlah yang nanntinya akan digunakan pihak museum untuk melakukan pengelolaan dan perawatan museum secara optimal.

1.1.4 Tidak ada Sub Bagian Khusus Pemasaran pada Musuem Balaputra Dewa

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi suatu organisasi. Kegiatan pemasaran berguna untuk keberlangsungan organisasi atau lembaga. Ini juga berlaku bagi Museum. Pada Museum Balaputra Dewa saat ini tidak ada Sub Bagian yang secara khusus mengatur tentang pemasaran ataupun humas yang dilakukan museum. Hal ini dapa dilihat pada bagan berikut ini:

Bagan 1.1 Struktur Organisasi Museum Negeri Sumatera Selatan Berdasarkan Peraturan Gubernur Provinsi Sumatera Selatan



Sumber: UPTD Museum Balaputra Dewa

Pada bagan 1.1. dapat dilihat bahwa sub bagian pemasaran tidak terdapat pada struktur organisasi Museum Balaputra Dewa. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Musuem Balaputra Dewa ini dilakukan oleh bagian Seksi Pelayanan dan Penyajian. Ini menunjukan dalam melaksanakan pemasaran museum Balaputra Dewa belum secara optimal, yang mana dengan adanya penumpukan tugas dan kewajiban dari masing-masing sub bagian akan menyebabkan ketidak optimalan dalam melakukan tugasnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan Museum Balaputra Dewa dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah yang penulis ambil yaitu "Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Balaputra Dewa dalam meningkatkan jumlah pengunjung?"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh museum Balaputra Dewa itu sendiri guna untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

a. Sebagai referensi bagi civitas akademika untuk dapat menunjang pengembangan ilmu pengetahuan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran.
b. Dapat dipakai sebagai acuan penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat meberikan masukan kepada pengelola wisata museum Balaputra dewa agar lebih mengenalkan museum tersebut ke seluruh lapisan masyarakat.
b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai Komunikasi Pemasaran dan juga mengenai museum Balaputra Dewa.