

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Blambangan juga disebut sebagai Balambangan/Belambangan, yaitu sebutan untuk sebuah kerajaan yang terletak di ujung Timur Pulau Jawa, Indonesia. Kerajaan ini merupakan salah satu kerajaan Hindu terakhir di Pulau tersebut dan memiliki pusat kekuasaan di Banyuwangi (Badriyatus et al., 2023). Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur yang berada di bagian paling timur di Pulau Jawa. Banyuwangi memiliki sumber daya alam yang cukup melimpah dikarenakan secara Geografis dikelilingi oleh wilayah dataran tinggi, dataran rendah, dan pantai. Selain sumber daya alam Banyuwangi juga memiliki budaya khas yang tercipta secara turun temurun dari adat istiadat suku Osing yakni suku sub-Jawa dari Suku Jawa (Endriana et al., 2022). Dikarenakan karakteristik wilayahnya yang khas, potensi Banyuwangi dalam bidang pariwisata cukup kuat. Hal ini di buktikan dengan terus meningkatnya angka kunjungan wisatawan lokal maupun Internasional di Banyuwangi.

Museum adalah salah satu opsi wisata yang menawarkan produk unik dan pengalaman yang lebih kaya. Menurut [PP] Nomor 19 Tahun 1995 adalah peraturan yang mengatur tentang pemeliharaan dan pemanfaatan benda cagar budaya di Museum. Peraturan ini bertujuan untuk melindungi, melestarikan, dan memanfaatkan benda-benda cagar budaya yang berada di Museum agar terjaga keasliannya dan nilai sejarahnya (Hanggraito et al., 2020). Dalam era globalisasi dan perkembangan pariwisata yang pesat, Museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan benda-benda bersejarah, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan rekreasi. Selain fungsi edukasi dan rekreasi, Museum memainkan peran penting dalam pelestarian warisan budaya. Museum ini tidak hanya menyimpan koleksi tetapi juga melakukan penelitian dan penyajian kepada masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga sejarah dan tradisi (Pramana et al., 2018). Salah satunya yakni adalah Museum Blambangan yang bersebelahan dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebuah instansi pemerintah yang mana memiliki peran yang signifikan melestarikan, menjaga budaya dan pariwisata yang ada di kabupaten Banyuwangi. salah satu lokasi yang tetap menjaga peninggalan benda bersejarah dari era kerajaan Blambangan yaitu Museum Blambangan yang menjadi satu dengan Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Banyak masyarakat, pelajar, bahkan dari mancanegara tertarik belajar tentang artefak tua peninggalan masa Hindu-Buddha dan Kolonial. Selain sebagai gudang artefak sejarah Museum Blambangan juga berfungsi sebagai gudang ilmu pengetahuan terkait identitas sejarah Banyuwangi. Keberadaan Museum ini sangat penting, terutama dalam upaya edukasi dan peningkatan kesadaran masyarakat serta wisatawan tentang pentingnya pelestarian lingkungan.

Di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, Museum Blambangan harus mampu menawarkan pelayanan yang efektif dan berdaya saing untuk tetap relevan dan diminati oleh wisatawan. Perkembangan pariwisata global menunjukkan fenomena terbaru terkait peningkatan peminatan terhadap destinasi wisata yang menawarkan pengalaman unik dan edukatif. Wisatawan modern tidak hanya mencari hiburan semata, tetapi juga menginginkan nilai tambah berupa pengetahuan dan pemahaman terhadap budaya lokal. Dalam konteks ini, Museum memiliki peluang untuk menjadi destinasi wisata unggulan. Namun, untuk mewujudkan hal tersebut, Museum Blambangan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efisien berguna untuk meningkatkan efektivitas pelayanannya.

Dalam pengelolaan destinasi wisata yaitu Museum Blambangan yang semakin kompetitif, dibutuhkan strategi pemasaran yang efisien yang tepat. Oleh sebab itu tujuannya bukan hanya mengenalkan produk dan menjual produk saja. Tetapi, juga sebagai alat untuk menjaga keberlanjutan produk. Jika diartikan secara teoritis, pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah bagaimana menggeneralisasi, mendistribusikan, mendukung dan memberi harga pada produk dan layanan, serta merencanakan promosi yang ramah pelanggan dan membangun serta menciptakan interaksi positif yang bertahan lama dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan dinamis. oleh sebab itu strategi pemasaran Museum Blambangan yang optimal diharapkan

dapat memaksimalkan kunjungan wisatawan dan keberlanjutan Museum itu sendiri di tengah persaingan destinasi wisata yang ketat. (Hanggraito et al., 2020)

Oleh karena itu salah satu tantangan utama yang di hadapi Museum Blambangan adalah kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan kepuasan wisatawan. Di dalam era digital ini, pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi konvensional, tetapi juga harus mengadopsi strategi yang lebih terstruktur dan berbasis konsep pemasaran modern. Konsep komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) menjadi pendekatan yang relevan dalam meningkatkan efektivitas pelayanan Museum serta menarik minat wisatawan dari berbagai latar belakang.

Kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang baik supaya dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Karena tujuan strategi komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk menghindari dari kerugian yang di sebabkan kurangnya efektif dan efisien kegiatan promosi yang merupakan bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Konsep bauran komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari 7P meliputi (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Pshical Evidence*) (Adhianti & Herlinda, 2020). Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi, mengenalkan produk, dan mendorong minat konsumen terhadap suatu produk dan jasa untuk mencapai minat dan pilihan konsumen terhadap produk. Bauran pemasaran adalah salah satu kunci dalam strategi pemasaran yang memiliki dampak besar untuk memasarkan produk maupun jasa dengan efektif. (Syafitri & Nur, 2024). Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah upaya komunikasi yang sifatnya informasial dan persuasif berfungsi untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan, kasus, produk dan jasa yang sudah direncanakan, hal ini dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba atau nirlaba, mempunyai tujuan, *planing* dan berbagai alternatif yang sudah berdasarkan riset dan mempunyai evaluasi. (Adhianti & Herlinda, 2020)

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam membangun citra positif Museum dan meningkatkan Kepuasan pengunjung. Dalam hal ini,

strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Pshical Evidence*) menawarkan kerangka kerja yang koprehensif untuk menganalisis dan meningkatkan berbagai aspek pelayanan Museum. Komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Pshical Evidence*) memungkinkan Museum untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dan strategi pemasaran mereka. Strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Pshical Evidence*), yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran ini menjadi penting untuk dilakukan, mengingat peran Museum ini dalam melestarikan, memperkenalkan budaya dan pariwisata lokal. Dengan memahami dan mengelola setiap elemen 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Pshical Evidence*), Museum Blambangan dapat menciptakan nilai yang lebih baik bagi pengunjung dan meningkatkan daya saingnya.

Penelitian di latar belakang oleh adanya kesenjangan penelitian terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Pshical Evidence*) di Museum-Museum daerah, khususnya di Museum Blambangan. Meskipun strategi komunikasi pemasaran 7P telah banyak di terapkan dalam sektor komersial, penerapannya di Museum memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Pshical Evidence*) dalam efektivitas pelayanan wisatawan lokal dan internasional di Museum Blambangan. Hasil dari penelitian ini diharapkan Museum dapat meningkatkan efektivitas pelayanan wisatawan lokal dan internasional dan daya saingnya sebagai destinasi wisata edukatif unggulan di Banyuwangi. Dengan hal tersebut. Museum Blambangan dapat berperan lebih besar dalam pengembangan dan pelestarian budaya bahkan pariwisata lokal di Kabupaten Banyuwangi

1.2. Rumusan Masalah

Terdapat satu rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran 7P di Museum Blambangan dalam efektivitas pelayanan kepada wisatawan lokal dan internasional?
2. Apa saja kendala yang di hadapi Museum Blambangan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran 7P, terutama terkait (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*)?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran 7P di Museum Blambangan dalam efektivitas pelayanan kepada wisatawan lokal dan Internasional.
2. Untuk mengetahui kendala yang di hadapi Museum Blambangan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran 7P, terutama terkait (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat tiga manfaat dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya teori komunikasi pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Dengan studi ini, kita bisa mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana setiap elemen dari strategi 7P berpengaruh pada efektivitas pelayanan wisatawan, baik lokal maupun internasional, di Museum Blambangan. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya di bidang komunikasi pemasaran pariwisata.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pengelola Museum Blambangan dan destinasi wisata lainnya untuk meningkatkan pelayanan kepada wisatawan. Dengan memahami penerapan strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), pengelola bisa merancang strategi yang lebih tepat untuk menarik pengunjung, meningkatkan kualitas layanan, dan menjaga kepuasan wisatawan. Hasilnya diharapkan dapat membantu pengelola dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik bagi wisatawan lokal maupun internasional.

