

STRATEGI PROMOSI MUSEUM BASOEKI ABDULLAH DI ERA NEW NORMAL

Liliana Dewi, Annisa Nur Istiqomah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta Indonesia

Email: Liliana.dewi@civitas.unas.ac.id, annisanuristiqomahh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Museum Basoeki Abdullah di era new normal. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 100 responden pengunjung Museum Basoeki Abdullah, dan wawancara dengan pengelola Museum. Hasil penelitian diketahui bahwa factor penghambat dan factor pendukung berpengaruh pada strategi promosi museum Basoeki Abdullah.

Kata Kunci: faktor penghambat, factor pendukung, strategi promosi, museum basoeki abdullah, new normal

Abstract

This research aims to identify promotion strategy Museum Basoeki Abdullah in New Normal era. Qualitative descriptive as a research method, using three data techniques are questionnaire to 100 respondents, literature study and interview with chief of museum Basoeki Abdullah. Result research the push and pull factor influence promotion strategy.

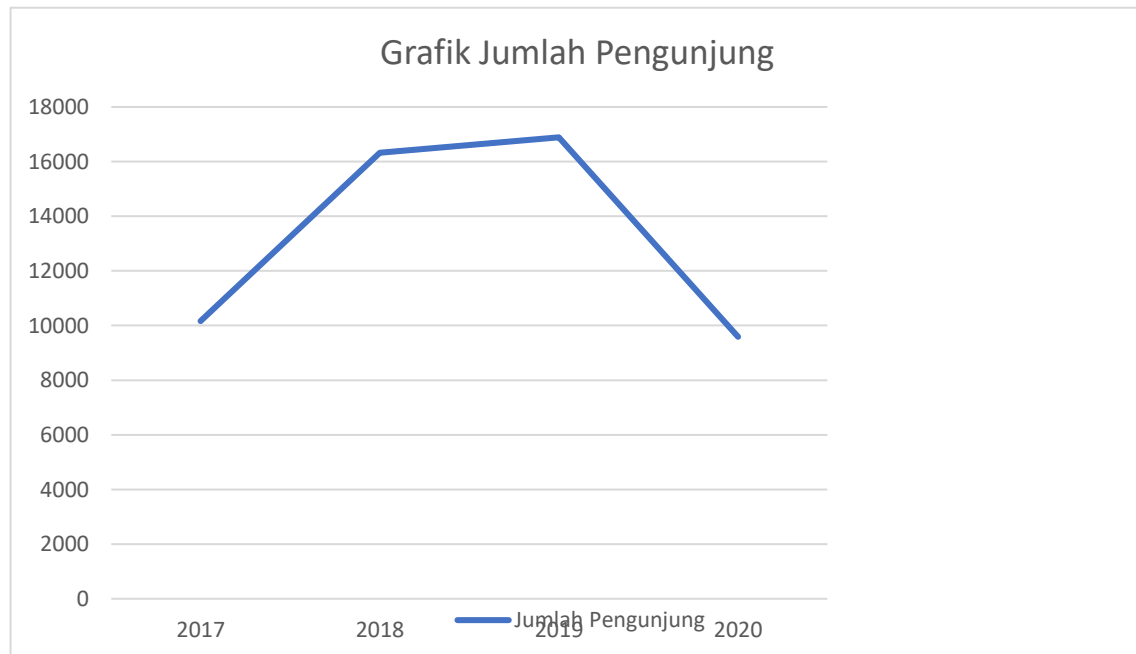
Keywords: push factor, pull factor, promotion strategy, museum basoeki abdullah, new normal.

Pendahuluan

Pada masa pandemic Covid-19 tidak hanya tempat wisata yang terdampak pandemic saja, museum-museum sebagai tempat rekreasi edukasi juga mengalami dampak yang sama. Upaya pengurangan penyebaran Covid-19 di Indonesia terkhusus di DKI Jakarta, membuat pemerintah pusat dan daerah mengeluarkan keputusan berupa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) hal ini berefek pada penutupan sementara semua daya tarik wisata termasuk museum yang ada di DKI Jakarta. Hal ini menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan.

Salah satu museum yang ada di DKI Jakarta dan dikelola oleh pemerintah adalah Museum Basoeki Abdullah dimana museum ini berlokasi di Jakarta Selatan, memiliki jumlah koleksi pribadi sebanyak 720 buah seperti jenis koleksi seperti patung, wayang, topeng, senjata, dan buku. Museum yang terletak di pusat keramaian ini dan aksesibilitas yang mudah dijangkau membuat banyak wisatawan berminat untuk berkunjung, terlihat dari angka jumlah pengunjung pada tahun 2017 hingga 2019 terus

menanjak. Namun pada tahun 2020 sejak kebijakan PPKM diberlakukan, angka jumlah pengunjung drop cukup drastis. Berikut grafik informasi angka jumlah pengunjung Museum Basoeki Abdullah dari tahun 2017 hingga tahun 2020.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengunjung Tahun 2017 hingga 2020

Sumber: Museum Basoeki Abdullah, 2021

Sebelum masa pandemic Covid-19 dan pemberlakuan kebijakan PPKM oleh pemerintah, museum Basoeki Abdullah melakukan promosi secara konvensional. Promosi melalui social media, seperti Facebook, Instagram, Twitter kemudian Youtube dan Website menjadi strategi alat promosi yang efektif dilakukan oleh Museum Basoeki Abdullah masa kini. Informasi-informasi seperti workshop, seminar, penyuluhan dan lomba-lomba seni mengenai Museum Basoeki Abdullah ditampilkan di social media, website dan Youtube. Hal ini sejalan dengan dikeluarkannya rencana strategis Museum Basoeki Abdullah terhitung dari tahun 2020-2024 yaitu penyelenggaraan penyebaran informasi mengenai koleksi museum dilakukan dengan cara pengadaan layanan edukasi yang berbasis teknologi dengan memanfaatkan website, social media serta kegiatan-kegiatan daring untuk menarik minat pengunjung. Layanan edukasi yang diberikan misalkan perlombaan, pameran dalam bentuk *virtual tour*, mengadakan kegiatan yang bekerjasama dengan komunitas, instansi pendidikan hingga seniman.

Sebagai wadah interaktif, rekreasi dan kontemplatif (Dewi, 2017), museum hadir untuk memberikan pelayanan kepada public. Upaya memberikan pelayanan prima, museum perlu membuat strategi yang dikemas secara menarik untuk minat kunjung. Museum harus mampu bersaing dengan daya tarik wisata lain dan kreatif serta mengikuti perkembangan trend. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola diketahui bahwa perkembangan tren saat ini yang sangat cepat dan memaksa pelanggan

untuk menggunakan teknologi informasi menjadi tantangan bagi museum mempromosikan koleksinya. Tantangan lain yang dihadapi seperti keterbatasan dana, keterbatasan jumlah dan kemampuan sumber daya manusia menggunakan teknologi informasi, minimnya signal internet membuat pengelola perlu berpikir keras. Sedangkan, factor pendukung museum Basoeki Abdullah adalah berada dibawah pengelolaan pemerintah serta komunitas-komunitas seniman yang siap membantu dan mendukung keberlangsungan kegiatan museum.

Factor penghambat merupakan komponen yang menghambat sesuatu agar tidak terjadi atau tertunda. (Fransisca, 2021) menambahkan factor penghambat meliputi: 1) keterbatasan dana, 2) minimnya signal telepon, 3) kurangnya sumber daya manusia. Faktor pendukung meliputi 1) keanekaragaman, 2) dukungan pemerintah, 3) fasilitas infrastruktur, 4) teknologi informasi. Strategi promosi dilakukan melalui berbagai macam kegiatan mulai dari periklanan di setiap media cetak, digital, ruang terbuka, penerbitan bahan pemasaran, seperti brosur, katalog, kaset video, berpartisipasi dalam acara-acara promosi seperti pameran, seminar, *travel mart*, pertukaran budaya (Kasim, Bessie, & Nyoko, 2017). (Alma, 2009) dalam (Garoda, 2021) menambahkan bahwa promosi adalah bentuk interaksi pemasaran melalui penyebaran informasi, mengajak, mengingatkan target pasar agar mau membeli, loyal akan produk yang ditawarkan. Sedangkan (Sistaningrum, 2002) dalam (Ahmad Kamaludin, 2017) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah memperkenalkan diri, merekomendasikan, mentransformasi dan membentuk pola kebiasaan konsumen dan meresh kembali akan produk yang diinformasikan. (Masyrifah, 2017) mengungkapkan dimensi-dimensi promosi terdiri dari periklanan (melalui surat kabar, majalah, brosur dan leaflet, direct mail, media audio, audio visual, outdoor, signboard, umbul-umbul, stiker), penjualan perseorangan, publisitas, dan promosi penjualan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi museum Basoeki Abdullah di era new normal dengan mengidentifikasi factor penghambat dan factor pendukung yang dihadapi oleh museum Basoeki Abdullah.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah mix method, dilakukan dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, penyebaran kuesioner dan studi literatur. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai pihak pengelola, studi literatur mencari data-data teori literatu, kemudian rpenyebaran kuesioner kepada pengunjung museum Basoeki Abdullah sebesar 100 pengunjung/responden, dengan menggunakan skala Likert, yang mana menunjukkan angka 5 hingga 1, diawali 5 menyatakan sangat setuju hingga angka 1 menyatakan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini, pengujian instrument menggunakan uji validitas, dan realibitas menggunakan SPSS 25. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Museum dibawah pengelolaan Direktorat Permuseuman berada di jalan Keuangan Raya no. 19, Cilandak Barat, Jakarta Selatan dengan luas bangunan +/- 600 m² dan luas tanah +/- 450m². Koleksi museum terdiri dari koleksi lukisan, koleksi pribadi pelukis Basoeki Abdullah berupa patung, topeng, wayang, dan senjata. Jadwal kunjungan terbuka untuk umum pada hari Selasa hingga Jumat jam 08.00 – 16.00 wib, Sabtu dan Minggu jam 09.00 – 15.00 wib. Hari Senin dan Libur Nasional tutup. Harga tike masuk dilihat dari jumlah pengunjung, apabila pengunjung datang dalam grup maka harga tiket menjadi setengah harga. Berikut keterangan tiket masuk museum Basoeki Abdullah dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Tiket Masuk Museum Basoeki Abdullah

Kategori	Perorangan	Rombongan
Anak-anak	Rp 1,000	Rp 500
Dewasa	Rp 2,000	Rp 1,000
Turis/Asing	Rp 10,000	Rp 10,000

Sumber: Museum Basoeki Abdullah

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh pengunjung perempuan, dengan rentang usia antara 17-24 tahun. Berdasarkan hasil penyebaran penelitian diketahui bahwa uji validitas variable (X1) faktor penghambat dengan 9 pernyataan, disimpulkan bahwa variable X1 adalah valid karena nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtabel dengan tingkat signifikan 5% atau 0,195. Uji validitas variable factor pendukung (X2) dengan 12 pernyataan disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variable factor pendukung (X2) dikatakan valid, karena dalam nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtabel pada tingkat signifikan 5% atau 0,195. Kemudian untuk uji validitas variable strategi promosi (Y) dengan 12 pernyataan dalam kuesioner disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid, karena dalam nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtabel pada tingkat signifikan 5% atau 0,195.

Pengujian realibilitas menggunakan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, Hasil uji realibitas diketahui bahwa variable factor penghambat (X1) sebesar 0,851, factor pendukung (X2) sebesar 0,779, dan strategi promosi (Y) sebesar 0,851. Maka disimpulkan semua variable dinyatakan reliabel.

Hasil penelitian menggunakan SPSS versi 25 ditemukan hasil analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui besaran hubungan pengaruh dari masing-masing variable maka digunakan rumus $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$. Hasil olah data adalah $Y = 24,633 + 0,257X_1 + 0,453X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 24,633, yang berarti variable faktor penghambat (X1) dan faktor pendukung (X2) sebagai variable bebas mempengaruhi strategi promosi, maka strategi promosi mempunyai nilai 24,633. Kemudian koefisien factor penghambat (X1) berpengaruh positif terhadap strategi

promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,257. Koefisien factor pendukung (X2) mempunyai pengaruh positif dengan strategi promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,453. Sementara itu, hasil koefisien determinasi (R^2) dengan nilai 0,253 ditemukan bahwa model regresi yang digunakan terdapat pengaruh dari factor penghambat dan factor pendukung terhadap strategi promosi sebesar 25,3%.

Berlandaskan pada hasil penelitian maka uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan uji F untuk mengetahui apakah diterima atau ditolak dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Hasil uji F penelitian ini adalah disimpulkan F_{hitung} sebesar 17,752 dengan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan sertifikasi sebesar 0,00 maka diketahui jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan signifikansi sebesar 0,05, sehingga dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain bahwa variable factor penghambat dan factor pendukung terhadap strategi promosi memberikan model fit dan berpengaruh secara signifikan. Penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil uji T untuk menyatakan diterima atau ditolak dengan membandingkan T_{hitung} dan T_{tabel} . Hasil uji T dapat diketahui T_{tabel} dari 97 adalah sebesar 1,66071 (0,05). Variabel factor penghambat (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,362 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Berarti variable factor penghambat memiliki pengaruh terhadap strategi promosi. Sedangkan factor pendukung (X2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 0,504 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Artinya variable factor pendukung memiliki pengaruh terhadap strategi promosi.

Pembahasan

Faktor penghambat terhadap strategi promosi Museum Basoeki Abdullah di era *new normal*

Berlandaskan pada hasil penelitian diketahui bahwa variable factor penghambat berpengaruh signifikan terhadap strategi promosi. Hal ini dikarenakan factor penghambat memiliki peran yang penting dalam strategi promosi untuk meminimalisir hambatan-hambatan yang terjadi dalam kegiatan promosi untuk mengurangi dampak untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Tinggi rendahnya factor penghambat tergantung bagaimana penerimaan pengunjung museum Basoeki Abdullah akan factor penghambat yang diperoleh tidak menjadi alasan untuk pengunjung tidak berkunjung. Akan tetapi dari hasil pengolahan data diketahui bahwa tanggapan responden terhadap museum Basoeki Abdullah dimensinya kurang sumber daya manusia dengan indikator “Adanya keterbatasan dalam berkunjung dapat mengganggu kelancaran promosi kepada pengunjung di museum Basoeki Abdullah” memperoleh nilai sebesar 4,36 dengan kategori sangat tinggi dikarenakan 47% responden menyatakan sangat setuju. Penelitian ini sejalan dengan (Betari Avinda, Sudiarta, & Oka Karini, 2016) bahwa factor penghambat adalah adanya kendala yang mengurangi efektivitas kegiatan promosi. Penelitian ini membuktikan bahwa factor penghambat dinyatakan memiliki pengaruh terhadap strategi promosi.

Faktor pendukung terhadap strategi promosi museum Basoeki Abdullah di era *new normal*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variable factor pendukung (X2) berpengaruh signifikan terhadap strategi promosi (Y). Factor pendukung menjadi perhatian utama pengunjung untuk mencari apa yang dibutuhkan, sehingga factor pendukung ditawarkan kepada pengunjung menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka berkunjung maupun mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pengelola. Dalam hal ini, hasil kuesioner akan tanggapan pengunjung terhadap museum Basoeki Abdullah dimensi keanekaragaman dengan indikator “Keanekaragaman jenis kegiatan di Museum Basoeki Abdullah lebih bervariasi dibandingkan sebelumnya” memperoleh nilai sebesar 4,61 dengan kategori tinggi sebesar 63% menyatakan sangat setuju. (Betari Avinda et al., 2016) menyatakan bahwa factor pendukung merupakan factor yang membantu tercapainya kemajuan dalam berpromosi.

Strategi promosi Museum Basoeki Badullah di era *new normal*

Strategi promosi menjadi perhatian utama pengunjung untuk mencari apa yang dibutuhkan dari museum Basoeki Abdullah, sehingga strategi promosi yang ditawarkan kepada pengunjung menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka berkunjung maupun mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh museum Basoeki Abdullah.

Hasil kuesioner dengan nilai tertinggi dari tanggapan responden terhadap museum Basoeki Abdullah dimensi penjualan perseorangan dan promosi penjualan dengan indikator “Saya merasa antusias mengikuti kegiatan daring dan virtual tour yang dilakukan oleh Museum Basoeki Abdullah secara gratis”. Pada dimensi promosi penjualan memperoleh nilai 4,48 dengan kategori sangat tinggi di karenakan 48% responden menyatakan sangat setuju. (Rangkuti, 2009) menyatakan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan penting untuk meningkatkan keuntungan, tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak bisa mendapatkan pelanggan seperti yang ditargetkan.

Analisis SWOT

Untuk mendukung penelitian ini lebih komprehensif maka dilakukan analisis SWOT. *Strength*/kekuatan yang dimiliki oleh museum Basoeki Abdullah berupa keanekaragaman koleksi karya seni dan budaya, pengadaan dan penggunaan social media sebagai sarana penyebaran edukasi sekaligus promosi sekaligus layanan reservasi online dan pelaksanaan virtual tour di website museum Basoeki Abdullah, dan fasilitas infrastruktur yang memadai serta ketersediaan sarana bagi penyandang disabilitas yang berkunjung.

Weakness/kelemahan museum Basoeki Abdullah adalah keterbatasan staff di era new normal, pendanaan untuk Museum Basoeki Abdullah terpangkas untuk penanganan Covid-19 dan pembatasan kapasitas jumlah pengunjung yang mempengaruhi pemasukan bagi museum. Museum Basoeki Abdullah memiliki *Opportunities*/peluang berada di lokasi yang strategis dengan transportasi mudanah terjangkau dan dilalui, adanya dukungan dari pemerintah, mendapat dukungan dari komunitas seni dan masyarakat lingkungan, pengadaan teknologi informasi yang dapat menampilkan koleksi karya seni lebih menarik. *Threats*/ancaman bagi museum Basoeki Abdullah

adanya persaingan tidak hanya antar museum tapi juga destinasi, daya tarik wisata lain, antusiasme akan minat kunjung ke museum masih minim dan adanya penyebaran Covid-19, pembatasan jumlah pengunjung.

Tabel 2
Analisis SWOT

	Strengths	Weakness
	1. Penggunaan promosi media social paling efektif 2. Memiliki reservasi online dan virtual tour di website museum Basoeki Abdullah 3. Fasilitas infrastruktur didalam museum sudah memadai 4. Keanekaragaman karya seni 5. Memaksimalkan promosi WOM	1. Adanya keterbatasan staff di era <i>new normal</i> 2. Pemangkasan dana untuk penanganan Covid-19 3. Pembatasan kapasitas jumlah pengunjung
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
1. Mendapatkan dukungan dari pemerintah 2. Mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar museum dan komunitas seni 3. Lokasi strategis dengan transportasi yang mudah 4. Munculnya teknologi informasi yang dapat menampilkan koleksi karya seni lebih menarik	1. Pengelola museum Basoeki Abdullah dapat mempromosikan melalui media social karena efektif dalam menginformasikan kegiatan yang diselenggarakan museum baik kegiatan daring dan offline dan didukung berada di lokasi yang strategis 2. Pengelola museum dapat mengemas keanekaragaman karya seni lebih menarik untuk diperlihatkan kepada pengunjung serta dibuatnya virtual tour yang dicantumkan di website museum Basoeki Abdullah	1. Pengelola museum Basoeki Abdullah dapat meminimalisir pendanaan dari pemerintah karena adanya pemangkasan dana untuk penanganan Covid-19 dengan melakukan promosi lewat social media. 2. 2. Pengelola museum dapat memaksimalkan staff dalam melakukan kegiatan promosi di era new normal dengan mematuhi kebijakan pemerintah terkait peraturan protokol Kesehatan bagi museum yang buka di era new normal
Threats	Strategi ST	Strategi WT
1. Adanya persaingan 2. Antusiasme akan museum minim 3. Adanya penyebaran virus Covid-19	1. Pengelola museum Basoeki Abdullah dapat memaksimalkan promosi dengan WOM secara telephone kepada pengunjung untuk menginformasikan kegiatan yang sedang diselenggarakan dengan adanya sasaran pengunjung bagi pengunjung yang belum paham teknologi 2. Pengelola museum dapat menciptakan hubungan baik	1. Pengelola museum Basoeki Abdullah dapat mendorong minat pengunjung karena adanya pembatasan kapasitas pengunjung untuk mengikuti kegiatan-kegiatan online yang menarik sehingga signal bukan menjadi permasalahan untuk tidak mengikuti kegiatan online tersebut untuk pengunjung.

dengan pengunjung untuk
menginformasikan pembelian
tiket atau registrasi online
untuk menghindari
kerumumnan

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai strategi promosi Basoeki Abdullah di era new normal maka ditarik kesimpulan bahwa dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel factor penghambat berpengaruh signifikan terhadap strategi promosi pada Museum Basoeki Abdullah. Hal ini karena factor penghambat bukan menjadi hambatan untuk pengunjung mengikuti kegiatan-kegiatan yang dipromosikan melalui media social milik Museum Basoeki Abdullah.

Variable pendukung berpengaruh signifikan terhadap strategi promosi pada museum Basoeki Abdullah, karena faktor pendukung menjadi factor utama untuk pengunjung mengikuti kegiatan-kegiatan yang dipromosikan melalui social media dan penggunaan teknologi informasi yang dimiliki. Variable strategi promosi museum Basoeki Abdullah menggunakan promosi yang efektif saat ini dengan penggunaan social media

BIBLIOGRAFI

- Ahmad Kamaludin. (2017). peengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Pembelian (Studi di PT Sarana Panca Karta Nusa Distributor Kabupaten Majalengka). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(3), 1–27. Retrieved from <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/75/126>
- Alma, H. B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Betari Avinda, C., Sudiarta, I. N., & Oka Karini, N. M. (2016). Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). *Jurnal IPTA*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i01.p10>
- Dewi, L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Pos Indonesia Bandung. I, 1–23.
- Fransisca, M. (2021). Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal Signal*, 9(1), 14–24.
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2833. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109>
- Kasim, A., Bessie, J. L. ., & Nyoko, A. E. L. (2017). Strategi Promosi Pariwisata Kota Kupang Melalui Pembuatan Media Katalog Wisata. *Journal Of Management (SME's)*, 4(1), 71–90.
- Masyrifah, S. (2017). Pelaksanaan promosi museum Linggam Cahaya di Kabupaten Lingga Provinsi Kepulauan Riau. *Tujuan Bauran Promosi, JOM FISIP(2)*, 1–10. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/114827-ID-pelaksanaan-promosi-museum-linggam-cahay.pdf>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index

Copyright holder:

Liliana Dewi, Annisa Nur Istiqomah (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

