BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Indonesia memiliki potensi yang kompetitif dibandingkan dengan negara lain dalam bidang industri pariwisata. Banyak keunikan dan keanekaragaman budaya dan wisata yang dimiiki Indonesia. Hal ini membuat pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang signifikan pada setiap tahunnya. Hal ini ditunjukan dalam Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Agustus 2015 (Publikasi BPS), dimana, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) selama Semester I (Januari–Juni) 2015 mencapai 4,66 juta kunjungan atau naik 2,34 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2014. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali sekitar lebih dari 3,7 juta disusul, DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat.[1]

Pariwisata di Indonesia antara lain Wisata alam, Wisata belanja, Wisata budaya, Wisata keagamaan. Serta wisata Favorit semua tingkatan umur yaitu museum. Sejarah kebudayaan Indonesia dari zaman prasejarah hingga periode kemerdekaan dapat ditemukan di seluruh museum yang ada di Indonesia. Total jumlah museum di Indonesia 414 yang tersebar dari Aceh sampai Maluku (sumber

[1] *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Agustus 2015 (Publikasi BPS)* www.bps.go.id Diakses tanggal 23 Desember 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

: Asosiasi Museum Indonesia). Hal ini menyebabkan museum memiliki peran yang sangat penting dalam industri pariwisata Indonesia. Museum didirikan untuk kepentingan pelestarian warisan budaya dalam rangka pembinaan dan pengembangan kebudayaan bangsa, juga sebagai sarana pendidikan non-formal.

Museum di provinsi Jawa Timur sekitar 50 museum yang masuk data Asosiasi Museum Indonesia. Museum yang ada di Surabaya diantaranya Museum di area Tugu Pahlawan (Museum 10 November), Museum Maritim, Museum Kesehatan, Museum Bank Mandiri, Museum Bank Indonesia, *House of Sampoerna*, Mpu Tantular (Dahulu bertempat di Surabaya hingga akhirnya pindah ke Sidoarjo, yang merupakan milik Provinsi Jawa Timur). Di Negara-negara maju seperti kebanyakan di Eropa, museum menjadi wisata utama bahkan *icon atau landmark* wisata di kota tersebut. Salah satu contohnya beberapa kota di Inggris yaitu Liverpool dan London dimana di kedua kota ini memiliki landmark yang mencerminkan kota tersebut. seperti kota Liverpool terdapat museum yang sangat terkenal didunia yaitu Museum of The Beatles Story dimana Liverpool merupakan tempat lahirnya band rock legenda terkenal dunia yaitu The Beatles. Sedangkan, ibukota Inggris yaitu London, di kota yang indah ini terdapat Museum Madame Tussauds atau kita kita kenal dengan museum lilinnya. dimana museum ini pun sudah memiliki cabang-cabang diluar Inggris, hingga di Asia Tenggara tepatnya di kota Bangkok Thailand. Pada umumnya sebuah destinasi wisata itu di pengaruhi oleh Leisure Studies yaitu pemikiran bahwa pariwisata dengan semua aktivitas yang terkait didalamnya bukan merupakan fenomena yang dapat berdiri sendiri. Pariwisata merupakan bagian dari suatu sektor yang lebih luas, yaitu Leisure Industry. didalam Leisure Industry, kita mengenal empat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komponen pembentuknya, yaitu sport, media communication, cultural dan tourism industry.[2] Dimana dari empat komponen itu yang membranding tempat wisata menjadi lenbih baik.

Didalam Strategi pemasaran yang dilakukan museum-museum di kota besar seperti Inggris yang menggabungkan History dan moderenisai menjadikan museum sebagai tujuan utama wisata di negeri tersebut. Pemasaran pariwisata sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur yang biasa kita kenal. Produk yang ingin dipasarkan sangat terikat dengan suplier yang menghasilkannya, instansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang mengelolanya. Sedangkan Untuk memasarkan produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi dan komunikasi di pemasaran saja namun juga branding dan diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

Dapat dikatakan, keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan sangat ditentukan oleh faktor kesamaan padangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, Keuntungan dan mewujutkan visi dan misi kota tersebut, karena itu sebelum program,pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur seperti dalam membranding tempat tersebut terkait, bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat quick yielding dan merupakan agen of development bagi daerah itu. Pada dasarnya marketing menurut Kotler (dalam Nijboer, 1992) yaitu Pada kenyataannya, marketing identik

[2] Rio Budi Prasadja Tan, Dipl.Tour, MA. *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata* (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2010) hlm.. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan kegiatan mencari, menarik, dan memelihara hubungan baik dengan konsumen.[3]

J. Krippendorf, dalam bukunya Marketing At Tourisme merumuskan pemasaran pariwisata yaitu Marketing atau Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakuakan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Begitupun dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Surabaya dalam menarik pengunjung ataupun para wisatawan agar mengunjungi dan menyumbangkan setiap rupiahnya bagi devisa negara maupun kesehjateraan Museum itu sendiri.

Namun sebuah Komunikasi Pemasaran bisa dinyatakan berhasil bila proses Branding tempat wisata tersebut juga berhasil. karena Komunikasi Pemasaran dan Branding tidak bisa kita pisahkan. apalagi dalam lingkup Kepariwisataan. Jadi Sebuah brand juga harus tumbuh secara organik mengikuti perkembangan zaman dan perilaku mangsa pasarnya. Dalam hal ini, diferensiasi bersifat emosional juga membantu memberikan fokus pada manajemen untuk mengembangkan produk mereka dengan koridor-koridor yang lebih jelas tertata dan mampu membangun persepsi dan keterikatan dengan publik dengan lebih baik.

[3] *Ibid*., hlm. 49

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di Kota Surabaya yang memiliki sebuah Museum yang bisa dijadikan landmark seperti kota besar dinegara maju lainnya yaitu Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan.. Karena letak lokasinya yang strategis dan bernilai sejarah yang tinggi. di Museum yang terletak di bawah Monumen Tugu Pahlawan yang menandakan atau sebagai simbol bahwa Surabaya sebagai kota Pahlawan.

Museum Sepuluh Nopember, dibangun untuk memperjelas keberadaan Monumen Tugu Pahlawan, yakni sebagai media untuk mempelajari rangkaian peristiwa pertempuran Sepuluh Nopember 1945 di Surabaya, seperti yang dinyatakan oleh Presiden RI, Ir. Soekarno bahwa bangsa yang besar adalah adalah bangsa yang dapat menghargai jasa pahlawannya.

Museum 10 Nopember ini didirikan pada tanggal 10 Nopember 1991, kemudian diresmikan *grand opening* pada tanggal 19 Februari 2000 oleh Presiden ke 4 Indonesia K.H. Abdurrahman Wahid. Museum ini terdiri dari 2 lantai yaitu di lantai 1 digunakan untuk pameran 10 gugus patung yang melambangkan semangat juang arek-arek Suroboyo dan sosiodrama pidato Bung Tomo saat di Jalan Mawar serta ruangan pemutaran film pertempuran 10 Nopember 1945 (diodrama elektronik) juga ruang auditorium. Lantai 2 digunakan sebagai ruang pamer senjata, reproduksi foto-foto documenter, dan pameran koleksi peninggalan Bung Tomo. Selain itu juga terdapat dua ruang diodrama statis yang menyajikan delapan peristiwa yang terjadi di seputar pertempuran Sepuluh Nopember 1945 Surabaya, lengkap dengan narasinya. yang menceritakan Heroidnya Masyarakat atau Arek-arek Surabaya dalam melawan kolonialisme. sehingga Kota Surabaya mendapat Julukan Kota Pahlawan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan yang menjadi Istimewa di dunia hanya ada dua kota yang mendapat predikat kota pahlawan yaitu Surabaya (Indonesia) dan Volgograd (Rusia) sehingga dengan predikat tersebut menandakan Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Surabaya sebagai Icon atau Landmark Kota Pahlawan Surabaya dan untuk para wisatawan seharusnya tidak boleh melewatkatnya saat berkunjung di Surabaya. Berpijak Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mendiskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Surabaya.

B. Fokus Penelitian

Berpijak Dari latar belakang yang ada diatas fokus masalahnya adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Surabaya dalam menarik pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Bertolak dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini difokuskan pada upaya untuk mendapatkan penjelasan mengenai :

"Strategi komunikasi pemasaran pariwisata Museum Sepuluh Nopember Surabaya dalam menarik pengunjung".

D. Manfaat Penelitian

Berpijak dari tujuan penelitian, maka penelitian ini diarahkan untuk dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan manfaat yang cukup besar, terutama dalam menyumbangkan fakta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lebih rinci, koreksi maupun memperkuat pandangan-pandangan terdahulu, atau minimal memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan yang telah ada misalnya kajian komunikasi pemasaran dalam bingkai bidang pemasaran pariwisata. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi instansi terkait mengenai strategi komunikasi pemasaran yang harus dijalankan. Dan, mengetahui bagaimana strategi dalam membranding Museum Sepuluh Nopember sehingga menjadikan museum ini tempat kunjungan wisata yang wajib dikunjungi.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

1	
Nama	Umu Hasanah
Judul	Strategi Publikasi dan Promosi Wisata Bahari Lamongan (WBL) Dalam Meningkatkan Pengunjung
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2011
Metode Penelitian	Metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi publikasi dan promosi yang dilakukan oleh Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung.
Hasil Temuan Penelitian	Dalam hal ini strategi promosi wisata bahari lamongan (WBL) dalam meningkatkan pengunjung, adalah: pertama, melakukan komunikasi, menginformasikan adanya program atau hal baru di WBL. Kedua, menjalin kerjasama yang harmonis dengan media massa. Ketiga, memperbanyak permainan, event-event dan meningkatkan mutu permainan.
Perbedaan	Meskipun penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sama dalam lingkup komunikasi pemasaran, akan tetapi terdapat perbedaan antara kedua penelitian ini dimana di penelitian terdahulu hanya menekankan pada komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian inidimana menggabungkan strategi komunikasi pemasaran dan branding yang terkait satu sama lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	
Nama	Ratri Puji Rahayu
Judul	Efektifitas Program Komunikasi Pemasaran Wisata Budaya Kota Solo (Study Evaluasi program kegiatan komunikasi pemasaran Karaton Surakarta Hadiningrat dalam melestarikan warisan budaya).
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2011
Metode Penelitian	Metode penelitian evaluasi dengan pendekatan kualitatif
Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh keberhasilan dari pelaksanaan program komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Karaton Surakarta Hadiningrat Bauran promosi merupakan kegiatan yang sangat membantu dalam proses kelancaran pengenalan adanya Karaton Surakarta Hadiningrat sebagai salah satu warisan budaya di kota Solo.
Hasil Temuan Penelitian	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa program kegiatan komunikasi pemasaran Karaton Surakarta Hadiningrat mempunyai tiga program yang dikenal dengan KKN, yaitu : Komitmen, Konsisten, dan Networking, yang terwujud dalam berbagai aktivitas antara lain, pembuatan brosur, pembuatan website, pameran wisata, dan kerjasama dengan Dinas terkait.
Perbedaan	Meskipun penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sama dalam lingkup komunikasi pemasaran, akan tetapi terdapat perbedaan antara kedua penelitian ini dimana di penelitian terdahulu hanya menekankan pada komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian inidimana menggabungkan strategi komunikasi pemasaran dan branding yang terkait satu sama lain.
3	
Nama	Ina Primasari
Judul	City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2014
Metode Penelitian	Studi Deskriptif Kualitatif
Tujuan Penelitian	Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Solo
Hasil Temuan Penelitian	kota Solo di masa depan dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan lansung, penjualan perseorangan. Dengan menggelar berbagai event budaya tahunan yang mengangkat nilai budaya lokal dengan bertempat di bangunan-bangunan bersejarah, maka akan menambah daya tarik masyarakat untuk mengunjungi Solo. Untuk memfasilitasi pariwisata dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	kaitannya branding kota maka pemerintah mengadakan revitalisasi bangunan bersejarah yang berpotensi sebagai tempat wisata. Dalam pelaksanaannya city branding tidak bisa hanya mengandalkan pemerintah setempat tetapi harus ada pelaku pendukung seperti masyarakat lokal, investor dan stakeholder. Keberhasilan city branding kota Solo diukur berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan dan tingkat accupancy hotel di Solo.
Perbedaan	Meskipun penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sama dalam lingkup komunikasi pemasaran, akan tetapi terdapat perbedaan antara kedua penelitian ini yang terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian terdahulu lebih fokus pada publikasi dan promosi yang dilakukan oleh suatu tempat wisata sedangkan penelitian yang sekarang lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran pariwisata dan bagaimana cara membrandingnya

F. Definisi Konseptual

Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus, namun setelah pengertiannya dibatasi secara khusus, sehingga dapat di amati bahwa konsep tersebut berubah menjadi konstruk. Dengan kata lain konstruk adalah konsep yang dapat diamati dan di ukur. Mengukur konsep yang abstrak menjadi konstruk yang di amati dan di ukur disebut operasionalisasi.[4] Definisi ini merupakan kerangka konsep yang mendasari batasan-batasan makna terhadap topik-topik yang menjadi pokok penelitian.

1. Strategi

   Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik

[4] Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hlm.. 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

operasionalnya.[5] Sedangkan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

2. Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya Komunikasi itu sendiri adalah penyampaian pengertian antarindividu. dikatakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain. Pada pokoknya komunikasi adalah pusat minat dan situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seorang penerima dengan berupaya mempengaruhi perilaku penerima tersebut. komunikasi sebagai tindakan satu arah (linier) yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan (Sendjaja, 1994 : 178). Definisi tersebut sesuai dengan pendapat Everett M. Rogers yang mengatakan, Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2002: 62), sedangkan Gerald R. Miller (1966) berpendapat bahwa komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku penerima,(Sendjaja: 21).[6]

---

[5] Onong Uchjana Efendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung:Remaja Rosda Karya, 2009), hlm. 32.
[6] H. Syaiful Rohim, M.Si, *Teori Komunikasi perspektif, ragam dan aplikasi.* (Jakarta : Rineka Cipta, 2009) hlm.. 8 & 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan keinginan manusia. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan Pariwisata sendiri berasal dari kata pari yang berarti banyak, berkali- kali, berputar-putar, dan lengkap. Sementara Wisata adalah perjalanan atau bepergian. Jadi dapat dikatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali – kali, berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Pariwisata juga dapat diartikan aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenangsenang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuantujuan lainnya. Sedangkan menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah..[7] Di sisi lain pariwisata juga berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan pelajaran yang dilakukan secara sukarela, serta bersifat sementara untuk

[7] *Panduan Dasar Pelaksanaan Ekowisata*. UNESCO, Hlm. : 3 / unesdoc.unesco.org

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menikmati objek dan daya tarik wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata tersebut.

Selanjutnya pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional ataupun perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang punya potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat daerahdaerah lokal, regional, nasional, ataupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

3. *Branding Landmark*

Brand atau merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Strategi Branding menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan manejemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan.[8]

4. Museum 10 Nopember Tugu Pahlawan

Museum Sepuluh Nopember, dibangun untuk memperjelas keberadaan Monumen Tugu Pahlawan, yakni sebagai media untuk mempelajari rangkaian peristiwa pertempuran Sepuluh Nopember 1945 di Surabaya, seperti yang dinyatakan oleh Presiden RI, Ir. Soekarno bahwa bangsa yang besar adalah adalah bangsa yang dapat menghargai jasa pahlawannya. Museum 10 Nopember Tugu Pahlawan ini didirikan pada tanggal 10 Nopember 1991, kemudian diresmikan grand opening pada tanggal 19 Februari 2000 oleh Presiden ke 4 Indonesia K.H. Abdurrahman Wahid.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran pariwisata Museum 10 Nopember Tugu Pahlawan branding Surabaya sebagai Kota Pahlawan dan letak Museum Sepuluh Nopember dibawah Monumen Tugu Pahlawan yaitu Landmark Kota Surabaya. *Branding* Museum Sepuluh Nopember sebagai tujuan wisata wajib saat wisatawan berkunjung ke Surabaya bisa bersedia mengunjungi dan menerima tempat wisata tersebut. Dan pada dasarnya pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata nasional (OPN) atau organisasi pariwisata daerah (OPD) untuk menarik wisatawan lebih banyak datang, Dengan Branding dan Komunikasi pemasaran yang moderen, efektif dan efisien.

---

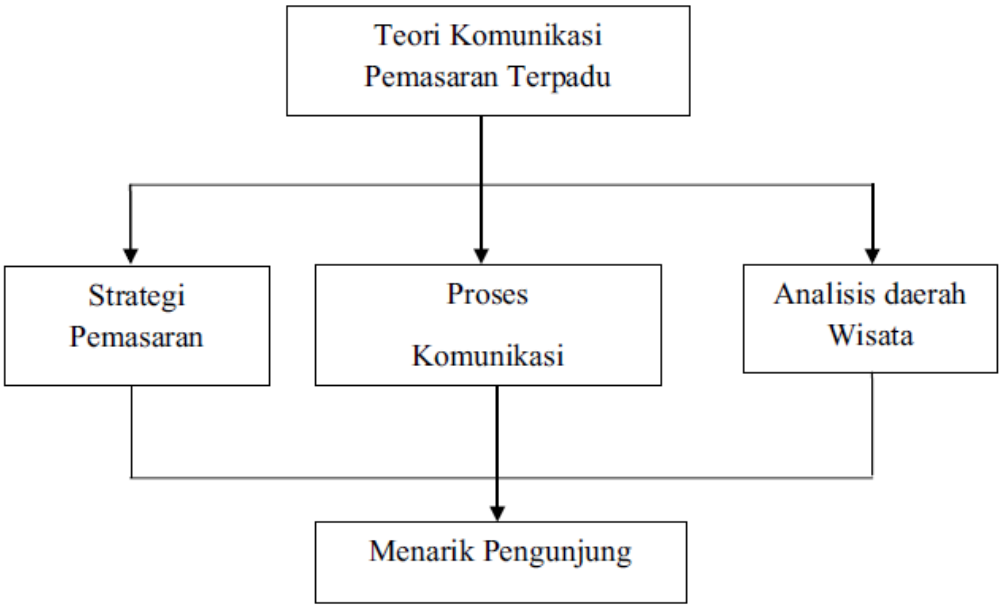
[8] Freddy, Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan analisis kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama / 2009) hlm. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir Penelitian

Ilustrasi Kerangka Pikir penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Sebagai Landmark Kota Surabaya adalah sebagai berikut.

Gambar 1.1
Kerangka Pikir Penelitian



Dalam Kerangka Pikir penelitian tersebut, Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Sebagai Landmark Kota Surabaya. Yang pertama yaitu bagaimana cara Membranding Museum Sepuluh Nopember sehingga bisa menjadi wisata pilihan, Sehingga opini wisatawan yang berkunjung ke Surabaya rasanya tak lengkap bila ke Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Yang kedua adalah Proses Komunikasi dimana penerimaan lambang – lambang yang mengandung arti yang mempunyai komponen-komponen. Yaitu,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikator, Pesan, Komunikan, dan Efek. Sehingga menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunika.[9] Yang Ketiga adalah Strategi pemasaran merupakan ujung tombak mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan sdengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabelvariabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bauran integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. dan Yang Keempat adalah Analisis daerah Wisata yaitu suatu strategi pemasaran pariwisata adalah melakukan analisis lingkungan dimana suatu daerah tujuan wisata (DTW) ittu berada. Dengan cara ini dapat diketahui kecenderungan yang relevan dan implikasinya terhadap DTW atau perusahaan – perusahaan yang termasuk kelompok industri pariwisata. Dengan melakukan analisis ini diharapkan kita dapat mengetahui peluang-peluang (opportunities) dan kendala atau ancaman (threats) yang perlu diantisipasi.

[9] Yoyon, Mudjiono, *Ilmu Komunikasi* (Surabaya, Jaudar Press) hlm.. 112-113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan pendekatan manajemen. objektivitasnya dibangun diatas rumusan pendekatan yang berpusat pada prinsip2 yang dapat digunakan oleh manajer untuk koordinasi kegiatan dlm organisasi. Pendekatan ini menitik beratkan pada para manajer (Top Level Theory).[10]

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah deskriptif kualitatif, Sebagaimana yang dikatakan Denzin dan Lincon, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada. Sudut pandang peneliti dalam penelitian kali ini adalah sebagai seorang pengamat yang berusaha memahami permasalahan yang terjadi. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.[11]

Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (understanding) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif itu sendiri. Penelitian kualitatif juga dapat diartikan salah satu metode untuk mendapat kebenaran dan tergolong

---

[10] Dr. Drs. Sugeng Pujileksono, M.Si, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. (Malang, Intrans Publishing,2015) hlm.. 64-65

11 Denzin & Lincoln, *Handbook of Qualitative Research* (Pustka Belajar, 2009) hlm. 6-7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik.

Jadi dalam penelitian kualitatif ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainlkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada, yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung.

2. Subyek, Objek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Yang menjadi subyek *(Key Informant)* adalah Kepala Museum Sepuluh Nopember Surabaya bapak Agus MT dan informan pendukung dari divisi humas bapak Luqman Yusuf dan bapak Azka Hariri.

b. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian kali ini adalah kajian dari ilmu komunikasi khususnya yakni komunikasi pemasaran pariwisata di Museum Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Surabaya.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat disimpannya peninggalan atau saksi bisu Dasyatnya perang antara arek suroboyo melawan sekutu dan Belanda di Kota Surabaya Sehingga Surabaya sampai diberi gelar Kota Pahlawan yang kemudian dijadikan landmark atau icon tempat wisata di Kota Surabaya lebih tepatnya di Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Kota Surabaya.

3. Jenis dan Sumber data

a. Jenis data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

   Data primer adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian. Dalam hali ini peneliti mengambildata pimer dari informan yaitu orang-orang yang benar-benar mengetahui tentang jalannya komunikasi pemasaran pariwisata di Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Kota Surabaya.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah informasi yang didapat dari informan sebagai pendukung atau tambahan penguat data atau informasi yang didapat dari informan. Seperti : catatan – catatan yang dimiliki oleh peneliti ketika melakukan observasi atau wawancara saat peneliti berbaur secara langsung dengan para informan saat mencari informasi. Dan dokumentasi yaitu dokumen-dokumen yang di peroleh peneliti saat melakukan observasi maupun pengamatan terlibat.

b. Sumber Data

Sumber data adalah asal informasi tentang fokus penelitian yang didapat. Dalam hal ini suber datanya adalah orang – orang yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian. Dalam pemilihan informan peneliti menggunkan Sampel Acak dengan menggunakan teknik Purposive Sampling atau disebut sampel bertujuan/disengaja. Purposive Sampling yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan menjadi suatu proses pengambilan sampel dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuantujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan.[12]

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian. Teknik ini digunakan dengan wawancara secara mendalam oleh peneliti sehingga mendapatkan informasi yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian ini. Penggunaan wawancara secara mendalam digunakan untuk mendapatkan data-data tentang strategi pemasaran Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan yang dilakukan Narasumber kunci. Mendapatkan data tentang Strategi Pemasaran, Program-program apa yang akan dilakukan ke depan, langkah-langkah dan upaya membuat konsep yang akan dilakukan.

b. Telaah Dokumen

Kajian tentang isi dokumen merupakan suatu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada, karena dapat digunakan sebagai pendukung dan perluasa data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan seperti buku ataupun dokumen-dokumen Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Kota Surabaya.

c. Observasi terlibat (*Partisipatory Observation*)

[12] Sugeng Pujileksono, M.Si, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. (Malang, Intrans Publishing,2015) hlm.. 109-110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik ini dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subyek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dengan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melebur secara aktif dengan pihak-pihak yang akan dimintai informasi. Seperti : Kepala Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Kota Surabaya, staf-staf yang bekerja di Museum, turis domestik maupun mancanegara, Komunitas dan masyarakat sekitar.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mencari dan mengumpulkan data-data tertulis yang berhubungan dengan permasalahan yang tengah diteliti. Dalam teknik yang terakhir ini peneliti melakukannya dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian. Dapat berupa gambar-gambar, foto-foto, dokumen-dokumen tertulis dan recording/merekam narasumber Dalam menggunakan keempat teknik tersebut, peneliti menggunakannya dengan cara bersamaan, karena ketiga teknik tersebut saling menunjang dan saling mendukung.

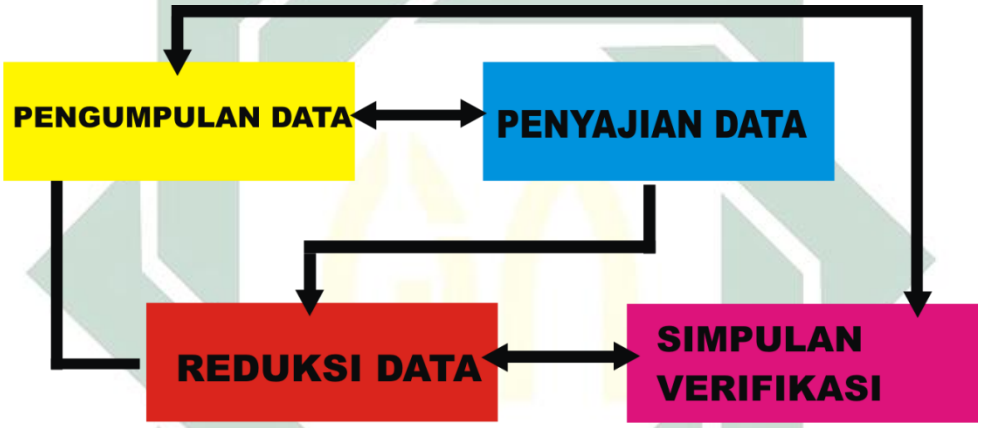
5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian komunikasi kualitatif, analisis data dapat dilakukan saat pengumpulan data atau setelah proses pengumpulan data berakhir. Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh temuan-temuan hasil penelitian Data yang dikumpulkan akan menuntun peneliti ke arah temuan ilmiah, bila dianalisis dengan teknik-teknik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tepat. Analisis data adalah proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis.[13] Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif. Model analisis interaktif ini dilakukan dengan tiga langkah analisis data kualitatif, reduksi data, penyajian data dan verifikasi.[14]

Gambar 1.2
Proses Analisis Data Model Alir
/Interaktif



a. Reduksi data adalah sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Dalam hal ini peneliti menggunakan data yang diperoleh dari data primer maupun data sekunder.

[13] Sugeng Pujileksono, M.Si, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif.* (Malang, Intrans Publishing,2015) hlm.. 150
[14] Milles, Mattew B., & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif.* (Universitas Indonesia, 2007) .hlm..18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Display Data atau penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. penyajian data dalam bentuk teks naratif pengumpulan data Display data Reduksi data Penarikan kesimpulan atau verifikasi yang menceritakan tentang komunikasi pemasaran pariwisata di Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Kota Surabaya.

c. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi yakni, peneliti mulai mencari arti dari data-data yang dikumpulkan, peneliti menyimpulkan dan memverifikasi data yang ada yang diperoleh selama peneliti melakukan penelitian di Museum Sepuluh Nopember Tugu Pahlawan Kota Surabaya.

6. Teknik Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik pengamatan, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara intensif kepada subyek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

a. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data yang telah diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam hal ini, triangulasi antara teori sebagai penjelas akan dibandingkan dengan data yang ada (rival explanation). Dalam penelitian ini, teori brand yang berfokus pada penciptaan dan pengelolaan brand dalam suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan akan dibandingkan dengan data-data yang telah didapat melalui berbagai proses pengumpulan data.

b. Penggalian data melalui referensi

Peneliti berusaha mengumpulkan literatur sebanyak mungkin berupa buku-buku komunikasi, buku-buku yang membahas metode penelitian kualitatif sebagai referensi dan bahan perbandingan dengan data-data yang terkumpul melalui proses pengumpulan data.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini untuk selanjutnya dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari pendahuluan, kajian teoretis, penyajian data, analisis data, penutup. Yang selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut.

Bab pertama, Pada bab ini peneliti menulis beberapa hal yang berkaitan dengan perencanaan yang akan dilakukan sebelum dilakukannya penelitian, yaitu dengan membuat proposal penelitian. Dan pada bab ini, meliputi penjelasan tentang A. Konteks Penelitian B. Fokus Penelitian C. Tujuan Penelitian D.Manfaat Penelitian E.Kerangka Konseptual. F. Metode Penelitian dan G. Sistematika Penelitian.

Bab kedua yaitu kajian teoritis. Pada kajian teoritis ini peneliti menyajikan 2 item yang menyangkut pembahasan. Item yang pertama ada kajian pustaka dan item kedua yaitu kajian teori.

Bab ketiga yaitu Penyajian data, yang membagi pembahasan menjadi 2 item, yaitu: pertama deskripsi subyek penelitian. Dan kedua, deskripsi data penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab keempat yaitu Analisis data, yang meliputi temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

Bab kelima yaitu penutup. Pada bab ini merupakan bab akhir dari penelitian yang berisi tentang simpulan dan rekomendasi yang dapat dijadikan suatu kontribusi yang positif bagi semua pihak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id