

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG DI MUSEUM NEGERI PROVINSI SUMATERA UTARA

Oleh:

Hulman Sinurat ¹⁾

Irene Silvia ²⁾

Sabrin ³⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3)}

E-mail:

hulman.sinurat@yahoo.com ¹⁾

irenesilviani@yahoo.com ²⁾

drsabrinma@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

This study aims at finding the marketing communication strategy at the State Museum of North Sumatra Province, interest in visiting the North Sumatra Province State Museum, the barriers to marketing communication strategies in increasing interest in visiting the North Sumatra Province Museum. The research method is a descriptive study with a qualitative approach. The phenomenon that occurs in the Museum of the Province of North Sumatra is the lack of budget disbursed by the Government of North Sumatra Province in which the total budget is senilai 1.5 billion and these funds are purely funds originating from the APBD and the funds are not entirely intended for marketing the museum but overall museum needs. The lack of facilities makes the museum think about how to increase the interest of visitors in every day, besides, the low variety of cultural activities in which the museum is the sole manager, cultural activities are a staple product for every visitor.

Keywords: *Marketing Communication Strategies, Visiting Interests, State Museum of North Sumatra Province.*

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi pada Museum Provinsi Sumatera Utara adalah minimnya anggaran yang dikucurkan oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Utara yang mana jumlah anggaran tersebut adalah senilai 1,5 Milyar dan dana ini merupakan murni dana yang berasal dari APBD dan dana tersebut tidak secara keseluruhan diperuntukkan untuk pemasaran museum tapi kebutuhan museum secara keseluruhan. Kurangnya fasilitas membuat pihak museum berpikir bagaimana cara untuk meningkatkan daya minat pengunjung dalam setiap harinya, selain itu, rendahnya berbagai kegiatan-kegiatan kebudayaan yang mana pihak museum adalah sebagai pengelola tunggal, kegiatan kebudayaan adalah merupakan produk pokok bagi setiap pengunjung

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran dan Minat Berkunjung, Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Museum merupakan salah satu tempat yang memiliki pengetahuan sejarah dan budaya tentang masa lalu masyarakat

dan dengan memiliki koleksi sejarah dan budaya yang berasal dari etnis – etnis yang berada di Sumatera Utara. Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara selaku lembaga yang peruntukannya bagi

kepentingan masyarakat umum juga memiliki fungsi mengumpulkan, merawat dan menyajikan serta melestarikan warisan budaya masyarakat untuk tujuan studi, penelitian dan kesenangan atau hiburan. Berdasarkan penjelasan diatas diperlukan, bagaimana pihak museum melakukan berbagai bentuk pemasaran melalui promosi ke seluruh masyarakat Provinsi Sumatera Utara.

Komunikasi memiliki peranan penting hampir disemua bidang kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Komunikasi berguna untuk mendukung proses pemasaran dari produk, jasa, atau tempat. Pemasaran sendiri merupakan faktor kunci dalam keberhasilan berbisnis, karenanya pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan penjualan, tetapi juga harus dipahami dalam pandangan baru yaitu bagaimana memuaskan kebutuhan dari pelanggan. Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran. Alasan yang mendasari bahwa pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa dalam aktivitas yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lain merupakan sebuah pertukaran, dimana tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan alasan dari adanya pertukaran itu adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Museum Provinsi Sumatera Utara yang beralamat di Jalan HM Joni yang terletak di tengah Kota Medan dan sangat mudah di jangkau oleh kalangan tua dan muda serta anak-anak. Museum ini berdiri kokoh dan sudah berdiri sudah lama sejak tahun 1982, museum ini memiliki fasilitas lengkap, mulai dari perparkiran yang luas, ruang pameran yang tersebar di 2 lantai, serta ruang theater mini, sebagai daya tarik bagi para pengunjung dapat memanfaatkannya sebagai pembelajaran dan tujuan wisata dan rekreasi bagi masyarakat sumatera utara dan nusantara serta wisatawan mancanegara.

Proses komunikasi pemasaran tidak jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi berawal dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen selaku pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Pada proses pemasaran selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan pemasaran tersebut disusun dengan baik agar bias dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini adalah konsumen. Pada proses ini akan ditentukan jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau melalui *direct marketing*. Keseluruhan proses ini disebut proses *encoding*.

Proses *encoding* juga dapat diartikan sebagai proses menerjemahkan tujuan - tujuan komunikasi ke dalam bentuk - bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Fenomena yang terjadi pada Museum Provinsi Sumatera Utara adalah minimnya anggaran yang dikucurkan oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Utara yang mana jumlah anggaran tersebut adalah senilai 1,5 Milyar dan dana ini merupakan murni dana yang berasal dari APBD dan dana tersebut tidak secara keseluruhan diperuntukkan untuk pemasaran museum tapi kebutuhan museum secara keseluruhan. Kurangnya fasilitas membuat pihak museum berpikir bagaimana cara untuk meningkatkan daya minat pengunjung dalam setiap harinya, selain itu, rendahnya berbagai kegiatan-kegiatan kebudayaan yang mana pihak museum adalah sebagai penelola tunggal, kegiatan kebudayaan adalah merupakan produk pokok bagi setiap pengunjung misalnya permainan lomba congklak, sepak bulu ayam serta permainan tradisi budaya Sumatera Utara serta kurangnya

pengetahuan masyarakat khususnya Kota Medan tentang keberadaan Museum Sumatera Utara yang sebenarnya, disamping itu, menurunnya angka pengunjung ke museum Provinsi Sumatera Utara setiap tahunnya.

Dari permasalahan diatas, terlihat jelas kondisi atau Frekwensi jumlah pengunjung ke Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara selalu mengalami penurunan jika dibandingkan tahun 2014 dan walau terdapat peningkatan dari tahun - tahun sebelumnya, Akan tetapi tetap dibawah total jumlah pengunjung pada Tahun 2014. Namun demikian pihak UPT Museum Provinsi Sumatera Utara memiliki target di Tahun 2020 jumlah pengunjung sebanyak 250.000 orang/tahunnya.

Dari permasalahan yang diperoleh dan sekaligus menjadi masalah yang dihadapi Museum Negeri Sumatera Utara sehingga mempengaruhi jumlah pengunjung selama beberapa tahun.dapat diketahui, tidak tercapainya visi dan misi Museum negeri Sumatera Utara sebagai sebagai pusat studi dan rekreasi serta pengembangan kebudayaan yang dinamis dan kreatif sebagai andalan pariwisata daerah.

Dari beberapa permasalahan yang tengah dihadapi Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara selama beberapa tahun ini, Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara selama ini guna meningkatkan minat berkunjung sebagaimana juga yang diharapkan dalam pemanfaatan Museum sebagai tempat studi dan rekrasi.

Daya minat berkunjung adalah merupakan jasa yang merupakan titik tolak bagi pengunjung untuk melakukan transaksi pembelian produk jasa menggambarkan prinsip-prinsip daya minat jasa sebagai perwujudan kualitas produk yang sangat baik, harga yang sangat kompetitif dan pelayanan yang memuaskan.

Dilihat dari kondisi jumlah pengunjung baik di beberapa segmen, Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara sangat membutuhkan strategi dalam pemasaran produk dan jasa untuk mengembangkan produk jasa kepada masyarakat atau publik yang lebih tepat dan sesuai dengan harapan visi dan misi.Komunikasi Pemasaran memiliki peran yang sangat penting, sebuah organisasi atau perusahaan karena komunikasi pemasaran memiliki peran penting memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen atau pelanggan dapat secara langsung maupun tidak langsung membangkitkan minat terhadap produk dan jasa yang dimilikinya.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada calon pelanggan atau pasar sasaran terutama mampu memberitahu dan memperlihatkan tentang produk jasa melalui sarana-sarana komunikasi. Sehingga cara yang lebih tepat dalam mengembangkan sebuah produk dan jasa yang dimiliki perusahaan atau organisasi lebih tepatnya menggunakan bauran komunikasi pemasaran antara lain melalui iklan, Promosi, Sosialisasi dan Surat serta media - media yang tentunya disesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi akhir - akhir ini maraknya perkembangan penggunaannya. penggunaan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dipandang sangat efektif memasarkan produk dan jasa karena, komunikasi pemasaran dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang tersedia bagi konsumen atau pelanggan.

Dalam hal kegiatan komunikasi pemasaran, Museum Negeri Sumatera Utaara selalu melaksanakan berbagai kegiatan - kegiatan komunikasi akan tetapi kondisi minat pengunjung masih memprihatinkan dalam beberapa tahun terakhir ini. Maka dibutuhkan Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan

harus memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara sebagai daya tarik wisata dan studi. Di samping itu, juga mempertimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi baik bersumber dari internal maupun yang bersumber dari eksternal dalam hal dalam melaksanakan pemasaran.

Selain ingin mengetahui strategi komunikasi apa yang telah dilakukan pihak pengelola Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara, Penulis juga ingin mengetahui kekurangan dan kelemahan yang menjadi hambatan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk membahasnya melalui penelitian dalam bentuk tesis dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara “**

Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara?
2. Bagaimana minat berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara?
3. Bagaimana hambatan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara?

Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara.
2. Untuk menganalisis minat berkunjung ke Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara.

3. Untuk menganalisis hambatan strategi komunikasi dalam meningkatkan minat berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara.

Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Manfaat secara teoritis, Penelitian harus bias memberikan gambaran dan proses serta dasar – dasar ilmu peniliti khususnya permasalahan penelitian. Secara umum mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan komunikasi yaitu tentang strategi komunikasi.
2. Manfaat secara praktis, memberikan masukan, menyarankan perubahan dan menentukan kebijakan lokasi penelitian di Museum Provinsi Sumatera Utara.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Donni J. Priansa, 2017:94). Kegiatan pemasaran guna menawarkan produk baik dan jasa kepada masyarakat atau publik tidak terlepas dari kegiatan komunikasi dengan cara membujuk dan mengajak dengan tujuan agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat diminati dengan baik.

Definisi Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk

dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran.

Teori Meningkatkan Minat Pengunjung. Daya Tarik

Definisi konseptual ini diadopsi dari beberapa rujukan diantaranya undang-Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, dan definisi para pakar pariwisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penilitain merupakan Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitan dan pemahaman berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Peneliti kualitatif berusaha mengungkapkan beberapa gejala secara menyeluruh kesesuaian dengan lapangan apa adanya pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrument kunci.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan tanya jawab dengan bertatap muka secara terbuka, Wawancara dilakukan peneliti kepada para pejabat di UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara sebagai berikut :

- a. Informan Kunci : Kepala UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara
- b. Informan Utama : Kasubbag TU UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara
- c. Informan Tambahan : Pengunjung dengan jumlah 20 orang

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan

Setelah penulis melakukan wawancara maka selanjutnya penulis akan membahas penelitian ini dengan menggunakan berbagai teori dan penyesuaian pada hasil terhadap pembahasan. Adapaun yang menjadi bahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemasaran Langsung

Sesuai dengan toeri menurut Lili Adi Wibowo dan Juni Donni Priansa (2017:172) menyatakan pemasaran langsung bagian dari program komunikasi pemasaran. Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target pemasaran dan memungkinkan proses two wasy communication. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat, mengirim catalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup bebagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penulis dalam meneliti dilapangan bahwa pihak UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara telah melaksanakan pemasaran langsung dengan cara melakukan sosialisasi Gerakan Nasional Cinta Museum kepada calon pengunjung yaitu ke berbagai sekolah-sekolah tingkat Sekolah Menengah Umum dan Sekolah Tingkat Menengah Pertama ke daerah - daerah. Namun, begitu banyaknya saluran komunikasi, kemampuan pihak UPT Museum Provinsi Sumatera Utara dalam menjalankan saluran tersebut hanya kategori iklan dan menggunakan telemarketing, sehingga pelaksanaan komunikasi pemasaran langsung oleh pihak museum kurang efektif.

Komunikasi Pemasaran Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara tentunya

dilakukan untuk menyebarluaskan informasi tentang fungsi dan manfaat museum sebagai pusat informasi kebudayaan masyarakat Sumatera Utara dari masa – masa lalu sehingga dengan melalui kegiatan komunikasi pemasaran dapat membujuk agar calon pengunjung dapat tertarik untuk berulang berkunjung ke Museum.

2. Periklanan

Sesuai dengan teori menurut Donni Juni Priansa Dalam Kotler dan Keller (2017:175) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame dan sebagainya. Hasil penelitian yang dilapangan membuktikan bahwa pihak UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara, belum maksimal dalam menjalankan program periklanan, yang mana melakukan periklanan yang benar adalah menggunakan surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame, dari berbagai iklan tersebut, Kemampuan pihak museum dalam melaksanakan segi iklan yaitu seperti papan reklame dan maka ketertarikan pengunjung dalam segi iklan kurang menarik, harusnya pihak museum lebih serius dalam menampilkan iklan dengan menggunakan media luar ruang diberbagai tempat sehingga pengunjung tertarik akan iklan tersebut dengan skala jumlah besar..

Dan Menurut Onong Uchjana Effendy (2016:77) sebagai kebalikan dari komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar adalah komunikasi yang prosesnya berlangsung secara linear. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, ditujukan kepada afeksi komunikan, kepada hatinya atau kepada perasaannya.

Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara guna mencapai pasar yang berskala besar yang sangat

potensial melalui saluran media massayakni TV atau reklame, media online serta menggunakan media luar ruangan sehingga penyebaran informasi melalui Iklan ke khalayak luas yang sangat efektif mencapai sasaran pasar pengunjung berskala jumlah besar.

3. Penjualan Personal

Hasil ini disesuaikan dengan teori Menurut Donni Juni Priansa (2017:219) menyatakan bahwa personal selling sebagai salah satu bauran dalam komunikasi pemasaran terpadu, dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk mendekatkan diri antara produk dalam sebuah organisasi dan konsumennya karena bauran ini memfokuskan pada kegiatan pemasaran secara tatap muka atau langsung. Melalui penjualan personal konsumen akan memperoleh informasi yang memadai dari armada sales person yang ditugasi secara khusus oleh perusahaan atau organisasi.

Hasil penelitian dilapangan membuktikan bahwa pihak UPT Museum Provinsi Sumatera Utara masih belum memiliki pegawai dalam menguasai produk-produk yang ada di museum, bahkan banyaknya pengunjung menyatakan bahwa pegawai museum belum sepenuhnya menguasai produk, serta pelayanan yang masih rendah, yang seharusnya seorang pegawai museum mampu melakukan penjualan langsung dengan cara tatap muka agar lebih efisien. Namun kenyatannya masih banyak kekurangan dalam melaksanakan penjualan secara personal.

Dengan itu Pegawai Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara setiap pengunjung yang datang hendak berkunjung harus memiliki pencapaian atau sasaran antara lain :

1. Petugas Pegawai dalam memandu atau membimbing pengunjung di dalam ruangan pameran koleksi – koleksi yang dipamerkan Museum lantai 1 dan 2 harus mampu membangun kesadaran untuk memahami dan mendorong permintaan untuk produk layanan

- jasa untuk dapat dinikmati setiap pengunjung.
2. Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara melalui petugas yang memandu ruangan pemameran koleksi harus mampu menciptakan komitmen atau kesetiaan terhadap pengunjung agar dimasa selanjutnya berkeinginan untuk berkunjung kembali ke Museum.
 3. Upaya untuk mempengaruhi ketertarikan terhadap tiap pengunjung Museum harus membangun berbagai fasilitas - fasilitas guna peningkatan pelayanan terhadap kebutuhan pengunjung.
 4. Koleksi - koleksi yang dipamerkan Pihak Museum di setiap vitrin tidak hanya dilengkapi dengan penjelasan - penjelasan asal usul koleksi secara mendetail.
 5. Petugas Museum memberikan kesempatan memperoleh buku panduan serta brosur bagi setiap pengunjung yang datang

4. Hubungan masyarakat

Menurut Irene Silviani (2020:31-32) bahwa Public relations merupakan salah satu usaha manajemen dalam menciptakan hubungan harmonis antara badan atau organisasi itu dengan publiknya, dengan melalui program kerja yang positif. Hubungan yang harmonis dalam arti saling pengertian dan saling menguntungkan. Suatu hubungan 'memberi dan menerima antara kedua belah pihak sehingga terjalin suasana keakraban yang menyenangkan antara perusahaan dengan publiknya.

Dari penjelasan mengenai pengertian humas, pihak UPT Museum Provinsi Sumatera Utara belum terlaksananya bidang kehumasan dengan baik, hal ini disebabkan minimnya kegiatan dalam merangkul tokoh-tokoh kebudayaan atau penggiat budayawan yang seharusnya pihak museum mampu saling berintegrasi dan pihak museum harusnya mampu membentuk citra yang baik agar kehumasan mampu meningkatkan kunjungan ke museum, namun demikian

kegiatan kehumasan dalam melakukan komunikasi pemasaran masih rendah. Begitu juga dengan hal menciptakan kerjasama dengan komunitas dan travel - travel yang ada di Kota Medan, pihak museum masih kurang menciptakan hubungan baik.

Apabila Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara dalam melaksanakan hubungan dengan para tokoh - tokoh budayaan, para komunitas dan travel guna mencapai tujuan bersama yakni merangkai ide dan gagasan untuk menciptakan program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pengunjung mulai dari menyusun dan merencanakan hingga bersama - sama melaksanakan kegiatan - kegiatan tersebut sehingga dengan pelibatan para tokoh - tokoh dan komunitas tersebut dapat merasa sama memiliki dan sama - sama merasa bertanggungjawab terhadap keberadaan Museum sebagai pusat pengembangan kebudayaan di Sumatera Utara namun pihak Museum Negeri Sumatera Utara tidak melakukannya dengan maksimal.

5. Minat berkunjung

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamis, 2017:370). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa semakin rendahnya minat berkunjung ke Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara yang disebabkan banyaknya kendala-kendala yang ditemukan dilapangan yaitu kurangnya rasa simpati yang ditunjukkan pada pengunjung oleh pegawai maka pengunjung berprasangka kurang baik dan tidak puas dalam melakukan

kunjungan khususnya pada pengunjung jalur umum, bagi pelajar dan mahasiswa masih memiliki minat yang tinggi dalam mengunjungi museum dan sebelum covid 19 muncul pengunjung kalangan pelajar hampir setiap harinya kunjungan dari sekolah-sekolah mengalami peningkatan, tapi setelah covid 19 datang pengunjung dari jalur pelajar dan mahasiswa dan umum menurun secara drastis mengingat himbaun pemerintah tidak boleh melakukan perkumpulan orang atau menciptakan sosial distancing (jaga jarak).

Dalam aktivitas Proses komunikasi antar budaya yang dilakukan pihak Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara tentunya kegiatan harus mampu mengoptimalkan mentransfer informasi dan atau pengetahuan tentang kebudayaan yang dipamerkan di saat proses pemanduan dan bimbingan pengunjung di ruang pameran agar kunjungan yang dilakukan lebih bermakna sehingga dapat membangkitkan minat berkunjung serta meningkatkan durasi kunjungan kembali ke Museum berkat proses komunikasi yang sangat menarik diberikan oleh pihak Museum.

Dari observasi yang dilakukan penulis di lingkungan Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara terhadap penggunaan sarana Media Cetak yang guna merangsang minat untuk melakukan sesuatu sesuai harapan pihak Museum dalam menyebarkan pesan atau informasi terhadap masyarakat luas, Saran Media cetak yang dilakukan Pihak Museum hanya Media Papan Reklame yang berada disudut Area yang sulit dilihat masyarakat banyak apalagi pengunjung. Dan pemanfaatan melalui sarana media online atau elektronik yakni aplikasi facebook dan instagram yang dimiliki Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara sebagaimana yang selalu dipost kan berbagai kegiatan dan informasi terlihat kurang menarik desainnya dan ini dapat dilihat minimnya yang memberikan tanda like dan sangat

jarang para nitizen mengshare dan memberi komentar

6. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kusioner dan menyimpulkan maka yang dilakukan oleh peneliti serta dilakukan analisa dari data -data yang diperoleh dari lapangan, studi pustaka dan sumber-sumber lain. Maka penulis menarik kesimpulan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

1. Strategikomunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara belum berjalan secara maksimal, dari segi strategi komunikasi secara internal sudah tergolong bagus namun dari segi komunikasi pemasaran masih tergolong rendah, mulai dari produk-produk pemasaran seperti pembuatan iklan yang masih terlalu sederhana yang bermodalkan brosur dan media sosial sementara iklan yang ukuran baliho itupun keberadaannya hanya di lingkungan museum, disamping itu dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran segi membangun mitra juga masih tergolong rendah dimana pihak museum kurang melakukan keseriusan dalam melibatkan para komunitas dan budayawan dalam setiap kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pihak museum. Disamping itu masih rendahnya kualitas para pegawai dalam melkakukan penjelasan-penjelasan pada pengunjung padahal pihak museum telah melakukan berbagai pelatihan-pelatihan namun demikian masih banyak pengunjung mengatakan jika pegawai museum belum secara maksimal mengetahui tentang alat-alat kebudayaan yang ada di Museum Provinsi Sumatera utara.
2. Minat berkunjung, satu sisi masih rendahnya fasilitas yang disediakan oleh pihak UPT Museum Provinsi Sumatera Utara sehingga para

wisatawan umum dan wisatawan asing belum maksimal mengalami peningkatan berkunjung, hal ini terlihat masih rendahnya dorongan kepada masyarakat dan kurangnya dukungan dari pihak UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara walaupun segi durasi kunjungan bebas bagi pengunjung namun tidak mampu meningkatkan jumlah frekuensi pengunjung.

3. Faktor hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung dari segi faktor internal adalah minimnya anggaran, kurangnya pelatihan bagi seluruh staf UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara, minimnya sarana dan prasarana. Sedangkan hambatan secara eksternal adalah pihak museum kurang melibatkan stakeholder yaitu para budayawan dan komunitas serta minimnya kegiatan-kegiatan museum.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan masukan atau saran yang nantinya dapat dijadikan referensi bagi UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara, adapun saran tersebut antara lain:

1. Bagi Pemerintah Sumatera Utara agar lebih memperhatikan keberadaan museum khususnya segi anggaran agar terlaksananya perbaikan sarana dan prasarana.
2. Bagi museum hendaknya lebih giat melakukan sosialisasi pada masyarakat luas di Sumatera Utara agar perkembangan museum dapat bergairah.
3. Pada pengunjung hendaknya terus melakukan kunjungan ke museum karena museum adalah merupakan asset Sumatera Utara dan museum bisa dijadikan sebagai mencari informasi tentang kebudayaan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abu Huraerah dan Purwanto, 2016. *Dinamika Kelompok*, PT.Refika Aditama.Bandung
- Alo, Liliweri, 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana
- Anang Firmansyah. 2020, *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Qiara Media, Pasuruan Jawa Timur
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Colin, Colin, Thomas, 2002. *Public relations: Pedoman praktis untuk PR*. (Lucas Ginting, Trans). Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; : Linda Karya
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Farid Hamid & Heri Budianto, Ilmu Komunikasi, Jakarta: Kencana, 2011
- Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, Surabaya : PT. Scopindo Media Pustaka, 2020
- Khomsahrial, Romli, 2016 *Komunikasi Massa*, Jakarta : PT. Gramedia Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 2005. *Prasangka & Konflik Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultural*. Yogyakarta: PT LkiS
- Leiper, 2006, *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*

- Lovelock and Wright, 2002, Principles of Service Marketing and Management, 2 nd edition, Prentice Hall.
- Mulyana, Deddy. 2014, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nuraini. (2011). Intensitas Belajar Siswa. <http://suaraguru.wordpress.com/2011/12/01/>. Akses 30 Desember 2014
- Onong Uchjana Effendy, 2016. Dinamika Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Priansa, Doni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung: Penerbit Pustaka Setia
- Panuju, Redi, 2019 Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Prenamedia Group
- Pendit, Nyoman S. 2003. Ilmu pariwisata: sebuah pangantar perdana. Jakarta : PT. Pradnya Paramita,
- Rakhmat, Jalaluddin. (2013). Psikologi Komunikasi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rosady, Ruslan, 2007, Manajemen Public Relations & Media komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- Simamora, Indah Cindy, 2017, Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan Dalam Memasarkan Kota Medan Sebagai Kota Wisata. Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta. Tesis Trianto Hutabalian,, 2015, Tesis, Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, Lili Adi & Donni Juni Priansa. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Sumber – sumber lain :
1. <https://museumku.wordpress.com>
 2. Catatankuliah. Januari 27, 2008 .
 3. cacatansekolah.wordpress.com
 4. www.sarjanaku.com