

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI MUSEUM WASAKA BANJARMASIN

Ayunda

Akademi Pariwisata Nasional Banjarmasin

Email: ayundaayun2999@gmail.com

Keywords :

*Marketing Strategi
Visitors
Wasaka Museum*

Abstract

The problem under study is the application of the marketing strategy used which is currently not optimal in increasing tourist visits to the Banjarmasin Wasaka Museum. The research method used is descriptive method, which describes a situation and circumstances related to marketing strategies that can increase tourist visits to the Banjarmasin Wasaka Museum. The results of this study found that the tourism marketing strategy used by the management and the government to increase tourist visits to the Wasaka Museum Banjarmasin is still not optimal, especially not on target in marketing the Wasaka Museum so there are still very few tourist visits to the Wasaka Museum. The conclusion of this study is that the government and the museum management must be able to choose the right strategy in increasing tourist visits to the Banjarmasin Wasaka Museum and must pay special attention to advancing the Wasaka Museum because the Wasaka Museum has the potential to introduce Banjar culture and the history of the Banjar struggle. The suggestion from the researcher is that the Government should pay more attention to the Wasaka Museum, with more attention from the Government, the Wasaka Museum can become a tourist attraction. With the help of the Government to advance the Wasaka Museum, it should improve what needs to be improved from this Wasaka Museum and should hold Banjar cultural events around the Museum that can attract the attention of the public to visit

Kata Kunci :

*Strategi Pemasaran
Kunjungan Wisatawan
Museum Wasaka*

Abstrak

Masalah yang diteliti adalah penerapan strategi pemasaran yang digunakan yang saat ini belum maksimal dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Museum wasaka Banjarmasin. Objek penelitian ini dilakukan pada data pengunjung yang berkunjung beberapa tahun kebelakang dan Pihak terkait yang bertanggung jawab terhadap Museum Wasaka Banjarmasin. Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode deskriptif, yaitu mendeskripsikan suatu situasi dan keadaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kunjungan wisata ke Museum Wasaka Banjarmasin. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran Pariwisata yang digunakan oleh pihak pengelola dan Pemerintah untuk meningkatkan Kunjungan wisata ke

Museum Wasaka Banjarmasin masih belum optimal, terutama tidak tepat sasaran dalam memasarkan Museum Wasaka ini sehingga masih sangat sedikit kunjungan wisata ke Museum Wasaka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Pemerintah dan pihak pengelola Museum harus dapat memilih strategi yang tepat dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Museum Wasaka Banjarmasin dan harus memberi perhatian khusus dalam memajukan Museum Wasaka karena Museum Wasaka ini sangat berpotensi dalam mengenalkan budaya Banjar dan sejarah perjuangan Banjar. Saran dari peneliti adalah sebaiknya Pemerintah lebih memperhatikan Museum Wasaka ini, dengan adanya perhatian yang lebih dari Pemerintah Museum Wasaka bisa menjadi daya tarik wisata. Dengan bantuan Pemerintah untuk memajukan Museum Wasaka hendaknya memperbaiki apa yang perlu diperbaiki dari Museum Wasaka ini dan hendaknya mengadakan event-event budaya Banjar disekitar Museum yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung.

Article History:
Received:
Accepted:

PENDAHULUAN

Kota Banjarmasin adalah salah satu kota yang sangat terkenal di Provinsi Kalimantan Selatan yang berpotensi menjadi destinasi wisata perkotaan di Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Kota Banjarmasin dijuluki sebagai kota seribu sungai karena memiliki sungai-sungai kecil yang sangat banyak yang bentuknya menyerupai urat nadi. Selain itu Banjarmasin termasuk bagian dari Banjarbakula yaitu (Kota Banjarmasin-Kota Banjarbaru-Kab Banjar-Kab Barito Kuala-Kab Tanah Laut) merupakan salah satu pusat metropolitan baru di luar Pulau Jawa yang akan dikembangkan sebagai Kawasan Metropolitan berbasis potensi penambahan udara yang dilengkapi peluang industri dan pariwisata.

Pembangunan pada bidang Pariwisata di Banjarmasin sudah berjalan dengan mengadakan kegiatan pariwisata dengan cara penetapan kawasan wisata dan penyediaan fasilitas kebutuhan wisatawan. Hal ini membutuhkan dukungan dari berbagai pihak terkait seperti Pemerintah, Pengusaha, Masyarakat sekitar, Pekerja Pariwisata dan pihak lainnya dalam memajukan Pariwisata sehingga Pariwisata bisa bersaing dalam dunia Pariwisata yang sudah mendunia. Dalam memenuhi kebutuhan Pariwisata di Banjarmasin sudah cukup baik seperti sudah mulai adanya fasilitas mushola dan toilet disetiap tempat wisata, tetapi masih kurangnya kesadaran Masyarakat dalam menjaga kebersihan sekitar objek khususnya masih banyaknya masyarakat yang membuang sampah ke sungai yang sudah menjadi budaya membuang sampah di sungai. Dalam hal ini harus adanya perubahan budaya tersebut demi menjaga

kebersihan dan keindahan sungai, karena sungai di Banjarmasin adalah potensi Pariwisata yang harus kita kembangkan bersama-sama.

Membicarakan tentang budaya, tentu masih banyak budaya yang harus kita lestarikan seperti tarian, teater mamanda, pakaian adat, makanan, dan peninggalan sejarah yang harus selalu kita jaga dan harus kita kenalkan kepada Wisatawan yang berkunjung ke Banjarmasin. Apabila budaya dan peninggalan sejarah tersebut dapat kita lestarikan dan kita jaga maka Pariwisata di Banjarmasin bisa berpotensi mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya ke Banjarmasin. Salah satu objek wisata di Banjarmasin yang berpotensi dalam pengenalan budaya dan peninggalan sejarah terhadap wisatawan yang berkunjung ke Banjarmasin adalah Museum Wasaka (Waja Sampai Kaputing) yang merupakan moto perjuangan rakyat Kalimantan Selatan.

Museum Wasaka menyimpan banyak benda bersejarah saksi bisu perjuangan rakyat Kalimantan Selatan melawan penjajahan Belanda. Di sini ada koleksi senjata-senjata modern hingga tradisional rakyat Banjar. Selain itu Museum Wasaka juga menyimpan sekitar 400 benda-benda bersejarah selama perang Kemerdekaan seperti perang Banjar, Perintis Kemerdekaan, Perang Kemerdekaan, Pengisian Kemerdekaan, hingga periode Orde Baru. Namun, karena tempat atau museumnya tidak memadai, terpaksa yang ditampilkan hanya koleksi benda-benda di periode Perang Kemerdekaan. Beberapa benda yang bisa dilihat di museum ini antara lain, berbagai jenis senjata yang digunakan pejuang Banjar di masa revolusi fisik tahun 1945-1949.

Museum Wasaka adalah peninggalan sejarah perjuangan yang harus kita jaga dan lestarikan. Museum ini sebagai pengingat penerus bangsa terhadap pejuang-pejuang bangsa yang harus kita contoh dan dapat kita pelajari nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Saat ini sangat diperlukannya promosi yang banyak dari Pemerintah dan pihak terkait lainnya untuk memperkenalkan Museum ini kepada Wisatawan Nusantara bahkan Mancanegara, karena Museum ini sangat berpotensi untuk memperkenalkan Budaya dan Peninggalan Sejarah Banjarmasin sehingga menarik para Wisatawan untuk berkunjung Ke Banjarmasin. Oleh karena itu, penulis ingin mencari gambaran solusi terhadap Perkembangan objek wisata Museum Wasaka Banjarmasin ini dengan baik dan tepat, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan, akurat dan berguna bagi kemajuan Museum wisata Banjarmasin.

Dari Latar Belakang diatas, masalah yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Objek wisata museum wasaka ini kurang menarik perhatian wisatawan karena kurangnya perkembangan dari Museum Wasaka ini.
2. Strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan untuk Museum Wasaka ini masih belum tepat sasaran.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu untuk mendeskriptifkan suatu situasi atau keadaan tertentu yang bersifat fakta secara sistematis dan akurat dalam meningkatkan kunjungan wisata Museum Wasaka Banjarmasin yang dilakukan dengan strategi pemasaran pariwisata yang tepat sasaran.

Data Primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan data masih berbentuk mentah, artinya bahwa semua data tersebut masih berbentuk lisan atau data berdasarkan pengamatan (bukan berbentuk tulisan) mengenai strategi pemasaran yang selama ini dilakukan oleh pihak Museum Wasaka Banjarmasin dalam meningkatkan kunjungan wisata. Penulis mengambil data tersebut dengan wawancara melalui via WhatsApp dengan Bapak Rachmat Ramadhan selaku Pemandu Wisata Di Museum Wasaka Banjarmasin.

Data Sekunder yang diperoleh berupa buku-buku, internet, maupun literatur yang digunakan sebagai bahan penunjang yaitu buku para ahli dalam bidang yang sesuai dengan penelitian atau orang-orang yang berkompetensi dalam bidang yang terkait sesuai dengan pokok bahasan Karya Tulis Akhir ini. Penulis mendapat acuan dari Internet yang Berjudul “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam dan Budaya” dan salah satu judul lainnya adalah “Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali”.

Analisis data yang digunakan antara lain:

1. Penyusunan Data

- a. Memeriksa kembali dan menelaah data yang didapat pada saat observasi dan wawancara yang dilakukan selama penelitian.
- b. Memeriksa kembali hasil wawancara dan observasi apakah sesuai dengan yang dimaksud pada saat melakukan penelitian.
- c. Memeriksa kembali keragaman data yang telah dikumpulkan pada saat melakukan penelitian.

2. Klasifikasi Data

Klasifikasi data dimaksudkan sebagai usaha untuk menggolongkan, mengelompokkan dan memilah data berdasarkan klasifikasi tertentu yang telah dibuat dan ditentukan peneliti.

3. Pengolahan Data

Metode analisis deskriptif, yaitu penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul dan teori-teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Hasil Penelitian

Museum Wasaka Banjarmasin diresmikan oleh Gubernur Kalimantan Selatan Ir HM Said pada tanggal 9 November 1991 berasal dari sebuah rumah yang ditempati oleh masyarakat setempat yaitu Datuk Jalal dan Kamesah. Dulunya rumah beliau merupakan rumah terbesar diantara rumah penduduk yang lain dan corak arsitekturnya adalah Rumah Bubungan Tinggi yang sangat kental dengan kebudayaan Banjar sebelum dialih fungsikan menjadi museum. Pada Tahun 1980 dibeli oleh pemerintah daerah seharga Rp 25 juta dan dijadikan museum khusus untuk menyimpan koleksi yang berkaitan dengan sejarah perjuangan para pejuang banua, baik sebelum maupun sesudah kemerdekaan. Keberadaan sebuah museum di kota ini dapat memberikan edukasi tentang sejarah dan kebudayaan melalui koleksi yang ditampilkan di museum wasaka ini. Museum juga dapat menjadi sebuah lembaga pendidikan non formal yang dapat memberikan dampak positif dalam bidang pendidikan berkaitan dengan upaya pencerdasan anak bangsa, akhirnya museum wasaka memposisikan sebagai media tempat belajar dan rekreasi khususnya bagi masyarakat kota Banjarmasin.

Daftar susunan keanggotaan Badan Pengelola dan Pemandu Museum Perjuangan Rakyat Kalimantan Selatan tahun 2020 :

Tabel 2 Badan Pengelola Di Museu Wasaka Banjarmasin

NO.	JABATAN/NAMA	JABATAN
	DALAM DINAS/BADAN/INSTANSI	DALAM BADAN
1.	Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Selatan	Pengarah
2.	Kepala Bidang Kebudayaan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Prov. Kalsel	Penanggung Jawab I
3.	Kasi Cagar Budaya dan Permuseuman Bidang Kebudayaan Disdikbud Prov. Kalsel	Penanggung Jawab II
4.	Kasi Sejarah dan Tradisi Bidang Kebudayaan Disdikbud Prov. Kalsel	Koordinator Bidang Kuratorial

5.	Wasita, M.A. Peneliti Madya Balai Arkeologi Kalsel	Koordinator Bidang Konservasi & Preparasi
6.	Kasi Kesenian Bidang Kebudayaan Disdikbud Prov. Kalsel	Koordinator Bidang Edukasi dan Promosi

Sumber : Museum Wasaka Banjarmasin, Tahun 2020

Tabel 3 Pemandu Wisata Di Museum Wasaka Banjarmasin

NO	Nama	Keterangan
1.	Hj. Yudhiawati, S.Pd. Staf seksi Cagar Budaya & Permuseuman Bidang Kebudayaan dan Disdikbud Prov. Kalsel	Pemandu
2.	M. Fariddil Afhani Staf Seksi Cagar Budaya Bidang Kebudayaan Disdikbud Prov. Kalsel	Pemandu
3.	Gusti Wandil Distalata Staf Seksi Kesenian Bidang Kebudayaan Disdikbud Prov. Kalsel	Pemandu
4.	Fitriansyah Staf Seksi Kesenian Bidang Kebudayaan Disdikbud Prov. Kalsel	Pemandu

Sumber : Museum Wasaka Banjarmasin, Tahun 2020

Tabel 4 Waktu Kunjung ke Museum Wasaka Banjarmasin

NO.	Hari	Jam Kunjungan
1.	Selasa-Kamis	08.30-13.30

2.	Jumat	08.30-10.30
3.	Sabtu	08.30-12.30
4.	Minggu	08.30-13.30

Sumber : Museum Wasaka Banjarmasin Tahun, 2020

Museum wasaka menjadi tempat edukasi sejarah perjuangan masyarakat Banjar dalam merebut dan mempertahankan kemerdekaan sehingga museum dapat memberikan dampak positif kepada generasi penerus dalam memperkenalkan benda bersejarah yang digunakan dalam memperjuangkan kemerdekaan.

Pada awal berdirinya Museum Wasaka Banjarmasin mempunyai 75 barang koleksi, dan sekarang koleksi di museum ini sudah berjumlah 400 barang. koleksi dengan rincian yang ada pada tabel dibawah ini :

Tabel 5 Koleksi Barang yang ada di Museum Wasaka Banjarmasin.

No.	Jenis Barang	Jumlah
1	Sangkur	30 Buah
2	Kapak	35 Buah
3	Keris	41 Buah
4	Sumpit	28 Buah
5	Mandau	52 Buah
6	Samurai	25 Buah
7	Bambu Runcing	27 Buah
8	Pistol	45 Buah
9	Senapan	36 Buah
10	Granat	25 Buah
11	Alat Pembuat Senjata	1 Buah
12	Jimat	21 Buah
13	Pakaian	9 Buah

14	Beduk	1 Buah
15	Dan lain-lain	24 Buah
Total		400 Buah

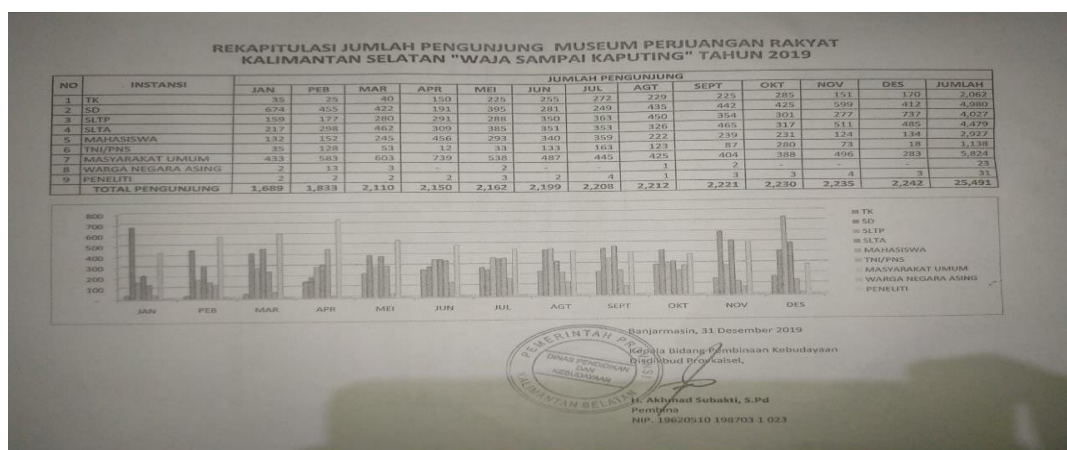
Sumber : Museum Wasaka Banjarmasin Tahun, 2020

Lokasi Museum Wasaka terletak di Jl. Kampung Kenanga, Sungai Jingah, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70122. Museum wasaka berlokasi di bantaran sungai Martapura yang berada tepat dibawah jembatan Banua Anyar, sehingga dapat dicapai juga melalui transportasi air yaitu menggunakan perahu yang biasanya disebut masyarakat Banjar adalah kelotok. Pada Museum ini terdapat Dermaga yang dibuat untuk pengunjung yang menggunakan transportasi kelotok, adanya toilet untuk pengunjung, taman sekitar museum, dan benda-benda bersejarah yang dipamerkan dimuseum wasaka. Biaya karcis dari Museum Wasaka ini saat ini masih gratis.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui pihak Pengelola Museum Wasaka Banjarmasin, dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Museum Wasaka ini sudah sangat baik walaupun cenderung masih konvensional, walaupun begitu mengenai Museum wasaka sudah ada di akun media sosial banjarmasinpost yang lumayan banyak pengikutnya ,dan dari pihak Museum Wasaka mengatakan akan membuka media sosial, website atau sejenisnya yang resmi kepunyaan dari Museum Wasaka sendiri.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari Pihak Pengelola Museum Wasaka Banjarmasin tahun 2019 :

Gambar 1 Data Kunjungan Wisata di Museum Wasaka Banjarmasin tahun 2019.



Sumber : Museum Wasaka Banjarmasin, Tahun 2020

Berdasarkan Gambar dari data kunjungan wisata tersebut bahwa jumlah kunjungan wisata setiap bulannya memang selalu naik, namun seperti yang kita lihat minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Museum Wasaka Banjarmasin sangatlah kurang, seperti pada bulan Oktober-Desember tidak ada sama sekali wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Museum Wasaka Banjarmasin. Penyebab kurangnya minat tersebut bisa disebabkan kurang menariknya benda-benda yang disimpan, dan bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang belum optimal yang dilakukan oleh pihak pengelola Museum Wasaka tersebut.

Berdasarkan data kunjungan wisata pada tahun 2019 bahwa Museum Wasaka berpotensi menarik minat wisatawan lokal, nusantara maupun mancanegara. Tinggal dari pihak pengelola dan Pemerintah yang mengembangkan objek wisata Museum dan memasarkan objek wisata ini dengan sebaik mungkin. Tentu saja masyarakat juga harus ikut serta membantu dalam mengembangkan Museum ini agar bisa menghasilkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Museum Wasaka.

Strategi pemasaran yang dilakukan harus sangat kita perhatikan karena jika strategi pemasaran yang digunakan tepat, maka akan tepat sasaran pasar yang ditargetkan bahkan melampaui target. Peran yang sudah dilakukan oleh pihak pengelola dan Pemerintah yaitu melakukan promosi untuk menarik wisatawan berkunjung melalui televisi yaitu Duta tv, melalui koran-koran seperti Banjarmasin Post, atau melalui media sosial dari koran-koran tersebut seperti Instagram, Youtube dan Facebook dari Banjarmasin Post, melalui pendidikan disekolah-sekolah ,dan lain-lain. Pihak pengelola Museum dan Pemerintah harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dan harus bisa mengetahui strategi pemasaran yang mana yang dapat menarik banyak wisatawan berkunjung. Apabila tidak ada perubahan sebaiknya strategi pemasaran yang digunakan selama ini harus dirubah.

Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Strategi pemasaran dipakai pengusaha untuk menentukan sasaran penjualan, segmentasi pasar dan positioning secara tepat, sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang besar di masa depan.

Hal yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran adalah :

1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam strategi pemasaran, perusahaan akan menentukan pasar sasaran dan posisi produk kepada setiap konsumen. Kegiatan ini sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix). Terdapat empat komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu

produk, harga, tempat dan promosi Buchari Alma (2007). Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek pariwisata yang dapat diukur dengan tujuh variable (7P) Yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process Kotler dan Keller (2007).

2. Produk (product) dalam arti luas adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen Kotler dan Armstrong (2008). Produk adalah segala sesuatu baik yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan utama serta keinginan konsumen agar terpuaskan Laksana (2008).
3. Harga (price) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa Tjiptono (2008). Harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak membeli terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan Kotler dan Keller (2009).
4. Promosi (promotion) adalah konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk. Menurut Nana (2015) bauran promosi pemasaran terdiri atas periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing).
5. Tempat (place) yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien Suryana (2013).
6. Orang (people) untuk kelancaran menjalankan sebuah bisnis sangat diperlukan para karyawan yang memiliki kemampuan dan semangat kerja yang tinggi. Hal ini tentu saja dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing masing karyawan tersebut, sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa (service provider) sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan Lupiyoadi (2001).
7. Proses (process) atau transformasi adalah sebuah pendekatan bisnis untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang mampu memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen Lupiyoadi (2001).

8. Bukti fisik (physical evidence) adalah keadaan atau kondisi dan juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara langsung turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karakteristik tidak berwujud pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya Tjiptono (2011).
9. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler dan Keller (2007). Indikatornya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen Engel (2011).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis tentang strategi pemasaran wisata pada Museum Wasaka Banjarmasin ditemukan adanya ketidak tepatan yang dilakukan pihak Museum Wasaka mengenai strategi pemasaran yang cenderung masih konvensional. Padahal seperti yang kita tau banyak cara yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran yang bisa membagikan informasi secara cepat dan tepat.

1. Bagaimana strategi pemasaran wisata Museum Wasaka Banjarmasin saat ini.

Strategi yang dilakukan oleh pihak Museum Wasaka Banjarmasin ini cenderung masih konvensional, dimana mereka masih menggunakan cara-cara lama mereka yang belum mereka ubah. Seperti masih mempromosikan lewat koran-koran, padahal jaman sekarang masyarakat sudah jarang untuk membaca koran dan koran tentang museum itupun sudah sangat jarang ditemukan. Selain itu media promosi mereka melalui televisi tetapi hanya ada di tv Banjar seperti Duta TV, ada juga di TV Nasional tetapi tayangnya hanya didaerah Kalimantan selatan saja dan itupun biasanya tayang jam 04.00 subuh, masyarakat kebanyakan tidak menyalakan TV. Selain itu biasanya guru-guru sejarah yang ada Di Banjarmasin yang menceritakan tentang Museum Wasaka Banjarmasin kepada anak-anak sekolah.

2. Bagaimana strategi pemasaran wisata Museum Wasaka Banjarmasin yang seharusnya.
 - a. Memperhatikan produk wisata yang akan dijual apakah menghasilkan kepuasan bagi wisatawan atau tidak, hal ini sangat penting karena kepuasanlah yang dapat menjadi penentu kembalinya wisatawan untuk

berkunjung kembali. Jadi diharapkan bagi pihak pengelola Museum Wasaka Banjarmasin untuk selalu menjaga dan mengembangkan objek wisata Museum Wasaka menjadi objek yang unik dan berbeda sehingga menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung.

- b. Menentukan harga produk wisata yang sesuai dengan kepuasan yang diterima wisatawan. Biasanya masyarakat menilai dari harga yang ditampilkan, karena dengan harga biasanya masyarakat bisa menebak mengenai fasilitas yang didapat. Hal ini juga berhubungan terhadap kepuasan yang didapat wisatawan, jika sesuai harapan mereka maka hal tersebut bisa menjadi pemicu kembalinya wisatawan tersebut untuk berkunjung.
- c. Menentukan target pemasaran yang tepat. Hal ini sangat penting bagi pihak pengelola Museum Wasaka Banjarmasin, karena pihak pengelola harus memahami minat dari masyarakat sekarang dan harus pindai memilih target. Jika ada kesalahan dalam penentuan target maka akan berakibat fatal yang membuat objek wisata sepi pengunjung.
- d. Memasarkan Museum Wasaka Banjarmasin melalui Promosi yang sangat efektif dilakukan di jaman milenial ini yaitu menggunakan jasa endorse dari artis, selebgram, youtubers, orang yang berprestasi, atau pejabat yang mempunyai banyak pengikut di sosial media mereka. Kita bisa mengundang mereka untuk berkunjung dan membuat video mengenai Museum Wasaka Banjarmasin sehingga mereka mengupload di akun sosial media mereka yang pastinya banyak dilihat oleh pengikut sosial media mereka.
- e. Memilih SDM berkualitas, merupakan hal yang terpenting agar strategi pemasaran yang sudah ditentukan berjalan dengan sangat baik dan menghasilkan hasil yang memuaskan. Seperti memilih SDM yang memiliki bidang yang memahami mengenai strategi pemasaran Pariwisata ini khususnya.

Dalam mendukung strategi tersebut, sebaiknya pihak pengelola Museum dan Pemerintah Daerah mengadakan event-event budaya tentang Kebudayaan Banjar yang bisa mengundang daya tarik wisatawan. Misalnya menampilkan tarian-tarian adat Banjar, menampilkan barang-barang bersejarah di Banjar dan menampilkan film bersejarah tentang perjuangan pahlawan-pahlawan Banjar, dan bisa didampingi dengan wisata kuliner khas Banjar yang sudah ada di sekitar lingkungan Museum Wasaka Banjarmasin. Hal ini bisa menjadi hiburan bagi masyarakat dan menjadi tempat edukasi karena bisa mengetahui budaya Banjar dan sejarah perjuangan Pahlawan Banjar sehingga mereka dapat mengenang, menjaga dan melestarikan peninggalan sejarah dan Budaya yang ada di Banjar.

PENUTUP

Strategi Pemasaran yang dilakukan sekarang oleh pihak Pariwisata masih belum tepat dan harus ada perubahan strategi pemasaran wisata. Walaupun setiap bulan ada sedikit peningkatan, hal tersebut masih belum memuaskan karena wisatawan Nusantara dan Mancanegara masih kurang tertarik terhadap Museum Wasaka yang disebabkan hal ini disebabkan belum sepenuhnya informasi yang dapat diterima oleh masyarakat. Seperti yang kita tau masyarakat sekarang lebih menyukai hiburan, pihak Pariwisata harus menentukan strategi pemasaran yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke Museum Wasaka Banjarmasin.

Strategi Pemasaran yang akan datang diharapkan dapat diatasi dengan cara pemilihan strategi promosi yang tepat sasaran dengan cara mempromosikan lewat mediasosial karena jaman sekarang sosial media lebih unggul dari yang lain. Hal ini sangat cepat untuk menyebarkan informasi mengenai Museum Wasaka Banjarmasin sehingga bisa membawa perubahan dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Museum Wasaka Banjarmasin.

Sebaiknya Pemerintah lebih memperhatikan Museum Wasaka ini, dengan adanya perhatian yang lebih dari Pemerintah dan Dinas Pariwisata atau Instansi, Museum Wasaka bisa menjadi daya tarik wisata. Dengan bantuan Pemerintah untuk memajukan Museum Wasaka hendaknya memperbaiki apa yang perlu diperbaiki dari Museum Wasaka ini dan hendaknya mengadakan event-event budaya Banjar disekitar Museum yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung dengan menginformasikan melalui sosial media yang banyak pengikutnya.

Sebaiknya pihak museum menampilkan barang koleksi bersejarah yang lebih unik dan sangat perlu penambahan barang koleksi yang menarik untuk dilihat agar pihak Museum bisa memperlihatkannya melalui sosial media setiap bulannya agar masyarakat yang melihat akan penasaran untuk melihat langsung ke Museum. Sehingga adanya penambahan pengunjung yang berkunjung ke Museum Wasaka Banjarmasin.

Adanya virtual tour mengenai Museum Wasaka ini agar masyarakat tetap mengetahui tentang Museum Wasaka ini dimasa pandemi covid19 ini. Bahkan jika covid sudah tidak ada kita bisa gunakan virtual tour ini menjadikan sarana promosi kita mengenai Museum Wasaka ini

DAFTAR PUSTAKA

Akademi Pariwisata Nasional, 2011. Pedoman Penulisan Karya Tulis Akhir. Banjarmasin: Akparnas.

Wikipedia. 2017. Banjar Bakula. https://id.wikipedia.org/wiki/Banjar_Bakula (09 Juni 2020)

Seputar Pengertian. 2016. Definisi Pariwisata.
<http://seputarpengertian.blogspot.com/2016/01/pengertian-definisi-pariwisata.html> (09 Juni 2020)

Annisa Muawannah. 2013. Definisi dan Komponen Pariwisata.
<https://annisamuawannah.wordpress.com/2013/01/31/definisi-komponen-dan-sistem-pariwisata/> (09 Juni 2020)

Jandri D. dkk. 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam dan Seni Budaya. Kupang.

I Gusti dan Ida Bagus. 2018. Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. Bali

Agustinawati dan Cindenia Puspasari. 2018. Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. Lhokseumawe

Malik Muqtadir. 2020. Pengertian Pemasaran, Konsep, Tujuan, Fungsi, Jenis, dan Contohnya. <https://www.kudupinter.com/2019/09/pemasaran-pengertian-konsep-tujuan.html?m=1> (09 juni 2020)