PERSEPSI WISATAWAN TENTANG PROMOSI DAN FASILITAS OBJEK WISATA MUSEUM ADITYAWARMAN DI KOTA PADANG

TRISKA MARVIDOLA

PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode 101 September 2014

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSEPSI WISATAWAN TENTANG PROMOSI DAN FASILITAS OBJEK WISATA MUSEUM ADITYAWARMAN DI KOTA PADANG

Triska Marvidola

Artikel ini disusun berdasarkan skripsi Triska Marvidola untuk persyaratan wisuda periode September 2014 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing

Padang, Agustus 2014

Pembimbing 1

Kasmita,S.Pd.M,Si
NIP. 1970024 20031 2 001

Pembimbing II

Waryono, S.Pd, M.M Par
NIP. 19810330 200604 1 003

PERSEPSI WISATAWAN TENTANG PROMOSI DAN FASILITAS OBJEK WISATA MUSEUM ADITYAWARMAN DI KOTA PADANG

Triska Marvidola[1], Kasmita[2], Waryono[3]
Program Studi Manajemen Perhotelan
FT Universitas Negeri Padang
email: Kikha2661@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi wisatawan tentang promosi dan fasilitas objek wisata Museum Adityawarman di Kota Padang yang meliputi indikator: *Advertising* (periklanan), bentuk, fungsi, lokasi, dan mutu. Sebagai populasi adalah wisatawan objek wisata Museum Adityawarman di Kota Padang yang berjumlah 77.389 orang. Teknik pengambilan sampel adapun dengan *non probability sampling* yaitu *incidental sampling* dengan jumlah 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan dianalisis melalu analisis deskriptif dengan metode pengkategorian penilaian berdasarkan rerata skor. Berdasarkan hasil analisis data persepsi wisatawan tentang promosi objek wisata Museum Adityawarman di Kota Padang tergolong kurang baik dengan rata-rata 2,12 dan variabel fasilitas tergolong cukup baik dengan rata-rata 3,37. Dimana pada indikator 1) bentuk fasilitas wisata tergolong pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar (3,63), 2) fungsi fasilitas tergolong pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar (3,40), 3) lokasi fasilitas tergolong pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar (3,21), 4) mutu fasilitas wisata tergolong pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,32.

Kata Kunci : Persepsi, Promosi Dan Fasilitas, Wisatawan.

Abstract

This study aimed to describe the perception of tourists on promotion and facilities Adityawarman museum in the city of Padang which includes indicators: Advertising (advertising), form, function, location, and quality. As the population is a tourist attraction in the city of Padang Museum Adityawarman numbering 77,389 people. Sampling technique as for the non-probability sampling is incidental sampling with number 100. Data was collected using a questionnaire and analyzed through descriptive analysis with categorization method based on the average assessment scores. Based on the analysis of data traveler perceptions about promotion Adityawarman museum in the city of Padang relatively less well with the average of 2.12 and a variable facility is quite good with an average of 3.37. Where the indicator 1) form of tourist facilities belong to either category with an average value of (3.63), 2) belong to the category of facility function quite well with the average value of (3.40), 3) the location of facilities classified the category quite well with the average value of (3.21), 4) the quality of tourist facilities belong to the category of fairly good with an average value of 3.32.

Keyword: Perception, Promotion and Facility, Tourist.

[1] Wisudawati Periode September 2014

[2] Dosen Jurusan Kesejahteraan Keluarga FT-UNP

A. Pendahuluan

Pemerintah dalam hal ini para *Stakeholders* yang menyadari besarnya potensi kepariwisataan di daerah berusaha menggali, mengembangkan serta membangun aset obyek dan daya tarik wisata, yang merupakan modal awal untuk bangkitnya kegiatan pariwisata. Keputusan ini harus ditindak lanjuti dengan memikirkan dan mengusahakan serta membenahi potensi obyek dan daya tarik wisata (M. Yusuf, 2000 dalam Muhammad Tahwin, 2003).

Museum Adityawarman dibangun dengan kesadaran perlunya sebuah wadah pemeliharaan warisan budaya di Sumatera Barat sebagai salah satu usaha untuk membendung mengalirnya benda-benda warisan budaya daerah ini keluar negeri. Dalam rangkaian kegiatan usaha penyelamatan benda-benda warisan budaya tersebut maka Kepala Perwakilan (sekarang Kakanwil) Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Barat Bapak Amir Ali, menyampaikan hasrat dari Gubernur Provinsi Sumatera Barat yang waktu itu dijabat Bapak Harun Zain agar segera membangun“ Balai Kebudayaan Minangkabau“ yang akhirnya ditanggapi oleh Direktorat Permuseuman sebagai arti untuk membangun sebuah museum regional.

Berikut ini data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Museum Adityawarman Kota Padang pada tahun 2013 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan yang berkunjung ke Museum Adityawarman Kota Padang pada tahun 2013

No	Bulan	Dewasa	Anak	Jumlah
1.	Januari	4.665	1.457	6.112
2.	Februari	2.707	899	3.606
3.	Maret	1.947	945	2.892
4	April	2.312	974	3.286
5.	Mei	2.801	1.253	4.054
6.	Juni	2.566	1.178	3.744
7.	Juli	1.750	676	2.426
8.	Agustus	6.969	3.589	10.558
9.	September	2.386	822	3.208
10.	Oktober	3.747	809	4.556
11.	November	2.330	1.050	3.380
12.	Desember	4.201	1.672	5.873
JUMLAH			**77.389**	

Sumber: Badan Pusat Statistik, Kota Padang Dalam Angka 2013

Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen, hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Setiadi, 2003: 9). Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya,beberapa tugas khusus tersebut sering disebut bauran promosi yang salah satunya adalah promosi penjualan, menurut Philip Kotler (2002: 642), "Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran".

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian yang penulis lakukan di Museum Adityawarman Kota Padang dimana terlihat beberapa permasalahan. Permasalahan tersebut antara lain lemahnya promosi museum Adityawarman yang menjangkau publik atau wisatawan secara luas terutama untuk wisatawan yang melakukan perjalanan dengan motivasi untuk mempelajari atau mengadakan penelitian tentang kebudayaan suatu daerah seperti ketersediaan brosur yang tidak mudah di dapatkan. Hal ini terlihat salah satunya di Bandara Internasional Minangkabau (BIM) bahwa disana tidak ada berbagai bentuk promosi apapun terkait dengan wisata budaya yaitu Museum Adityawarman. Selain itu lemahnya dukungan infrastruktur pendukung promosi wisata Budaya Museum Adityawarman dari sektor terkait seperti tidak adanya baliho di sekitar objek wisata yang menampilkan informasi mengenai fasilitas museum Adityawarman.

Masalah berikutnya yang peneliti temui adalah minimnya tempat sampah di lokasi objek wisata, hal ini menyebabkan banyak sampah yang berserakan sehingga lokasi objek wisata terlihat kotor. Selanjutnya permasalahan lain yang terlihat oleh penulis adalah fasilitas bermain anak yang sudah rusak dan tidak terawat dengan baik. Padahal fasilitas bermain anak merupakan sarana pelengkap wisata yang dapat membuat wisatawan lebih nyaman dalam berkunjung ke museum Adityawarman bagi wisatawan yang memiliki anak kecil. Selain itu, keberadaan toilet merupakan hal yang penting bagi wisatawan, toilet yang ada di Museum Adityawarman tidak berfungsi dengan baik dan kebersihan toilet juga tidak terjaga kebersihannya.

Selain itu, *fasilitas tambahan* seperti musholla, pos keamanan, dan cafetaria sulit ditemui wisatawan, hal ini disebabkan karena tidak terdapatnya tanda petunjuk yang *jelas*. Selain itu kebersihan *cafetaria* juga tidak terjaga. Sejalan dengan hal ini kebersihan musholla juga perlu diperhatikan. Pada lokasi objek wisata, musholla yang ada tidak terjaga kebersihannya, hal ini menyebabkan pengunjung merasa tidak nyaman dalam beribadah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang persepsi wisatawan tentang promosi dan fasilitas objek wisata museum Adityawarman Kota Padang.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh akan dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah wisatawan yang datang ke Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisioner yang tersusun. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 orang.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari wisatawan tentang promosi dan fasilitas objek wisata museum Adityawarman di Kota Padang. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari Badan Pusat Statistik Kota Padang tentang jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang.

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran distribusi frekuensi data yang mencakup nilai maksimum dan minimum, mean, median, standar deviasi, tingkat ketercapaian responden dan persentase.

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Deskripsi Data Persepsi Wisatawan Tentang Promosi Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang

Tabel 2.
Klasifikasi Skor Variabel Persepsi Wisatawan Tentang Promosi Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang

Kategori	Rentang Skor	f	%
Sangat Baik	> 4,21	1	1%
Baik	3,41-4,20	3	3%
Cukup Baik	2,61-3,40	25	25%
Kurang Baik	1,81-2,60	33	33%
Tidak Baik	<1,8	38	38%
Jumlah		**100**	**100%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan Tabel 2 di atas persepsi wisatawan tentang promosi wisata sebanyak 3% responden menyatakan baik, 25% responden menyatakan cukup baik, dan 33% responden menyatakan kurang baik.

2. Deskripsi Data Persepsi Wisatawan Tentang Fasilitas Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang

Tabel 3
Klasifikasi Skor Variabel Persepsi Wisatawan Tentang Fasilitas Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang

Kategori	Rentang Skor	F	%
Sangat Baik	> 4,21	5	5%
Baik	3,41-4,20	43	43%
Cukup Baik	2,61-3,40	44	44%
Kurang Baik	1,81-2,60	8	8%
Tidak Baik	< 1,80	0	00%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 3 di atas persepsi wisatawan tentang fasilitas wisata sebanyak 43% responden menyatakan baik, 44% responden menyatakan cukup baik, dan 8% responden menyatakan kurang baik.

3. Deskriptif Data Persepsi Wisatawan Tentang Promosi dan Fasilitas Wisata Ditinjau Dari Masing-masing Indikator

a. Indikator Advertising

Tabel 4.
Klasifikasi Skor Variabel Persepsi Wisatawan Tentang Promosi dan Fasilitas Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang Ditinjau Dari Indikator Advertising

Kategori	Rentang Skor	f	%
Sangat Baik	> 4,21	1	1%
Baik	3,41-4,20	3	3%
Cukup Baik	2,61-3,40	25	25%
Kurang Baik	1,81-2,60	33	33%
Tidak Baik	<1,8	38	38%
Jumlah		**100**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4 di atas persepsi wisatawan tentang promosi wisata sebanyak 3% responden menyatakan baik, 25% responden menyatakan cukup baik, dan 33% responden menyatakan kurang baik.

b. Indikator Bentuk Fasilitas

Tabel 5.
Klasifikasi Skor Variabel Persepsi Wisatawan Tentang Fasilitas Objek Wisata Museum Adotyawarman di Kota Padang Ditinjau Dari Indikator Bentuk Fasilitas

Kategori	Rentang Skor	f	%
Sangat Baik	> 4,21	21	21%
Baik	3,41-4,20	32	32%
Cukup Baik	2,61-3,40	37	37%
Kurang Baik	1,81-2,60	10	10%
Tidak Baik	< 1,80	0	0%
Jumlah		**100**	**100%**

Berdasarkan Tabel 5 di atas persepsi wisatawan tentang fasilitas wisata ditinjau dari indikator bentuk fasilitas sebanyak 21% responden menyatakan sangat baik, 32% responden menyatakan baik, 37% responden menyatakan cukup baik, dan 10% responden menyatakan kurang baik.

c. Indikator Fungsi Fasilitas

Tabel 6.
Klasifikasi Skor Variabel Persepsi Wisatawan Tentang Destinasi Wisata Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan di Kota Bukittinggi Ditinjau Dari Indikator Amenitas

Kategori	Rentang Skor	f	%
Sangat Baik	> 4,21	11	11%
Baik	3,41-4,20	31	31%
Cukup Baik	2,61-3,40	42	42%
Kurang Baik	1,81-2,60	16	16%
Tidak Baik	< 1,80	0	0%
Jumlah		**100**	**100%**

Berdasarkan Tabel 6 di atas persepsi wisatawan tentang fasilitas wisata ditinjau dari indikator fungsi fasilitas sebanyak 31% responden menyatakan baik, 42% responden menyatakan cukup baik, 16% responden menyatakan kurang baik.

d. Indikator Lokasi fasilitas

Tabel 7.
Klasifikasi Skor Variabel Persepsi Wisatawan Tentang Lokasi Fasilitas Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang Ditinjau Dari Indikator Lokasi Fasilitas

Kategori	Rentang Skor	f	%
Sangat Baik	> 4,21	7	7%
Baik	3,41- 4,20	43	43%
Cukup Baik	2,61-3,40	43	43%
Kurang Baik	1,81-2,60	7	7%
Tidak Baik	< 1,80	0	0%
Jumlah		**100**	**100%**

Berdasarkan Tabel 7 di atas persepsi wisatawan tentang fasilitas wisata ditinjau dari indikator lokasi fasilitas sebanyak 43% responden menyatakan baik, 43% responden menyatakan cukup baik,dan 7% menyatakan kurang baik.

4. Pembahasan

a. Persepsi Wisatawan Tentang Promosi Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang

Persepsi wisatawan tentang promosi objek wisata museum Adityawarman di Kota Padang secara keseluruhan kurang baik. dengan nilai rata-rata 2,12. Menurut Yoety (1994): "Menjelaskan bahwa promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai usaha menarik menarik minat calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, yang dilakukan adalah promosi yang bertujuan memperkenalkan produk".

b. Persepsi Wisatawan Tentang Fasilitas Objek Wisata Museum Adityawarman

Persepsi wisatawan tentang fasilitas objek wisata museum Adityawarman di Kota Padang secara keseluruhan cukup baik. dengan nilai rata-rata 3,37. Menurut teori Mill (2000: 30): "Fasilitas wisata adalah pelayanan pendukung yang selalu siap dimanfaatkan oleh para wisatawan dan pelayanan tersebut menawarkan mutu dan harga yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan". Berikut persepsi wisatawan tentang promosi dan fasilitas wisata, dimana promosi wisata ditinjau dari indikator *advertising* (periklanan) dan fasilitas wisata ditinjau dari indikator bentuk fasilitas, fungsi faslitas,

a) Advertising

Persepsi wisatawan tentang promosi wisata ditinjau dari indikator advertising berada pada kategori kurang baik dengan nilai rata-rata sebesar 2,12. Menurut Lupiyoadi (2001: 108) "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya".

b) Bentuk fasilitas

Persepsi wisatawan tentang promosi dan fasilitas objek wisata ditinjau dari indikator bentuk fasilitas berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,63. Menurut Kamus Besar Bahassa Indonesia (*Online*): "Bentuk adalah wujud yang ditampilkan atau tampak". Sesuai dengan teori Soekadijo (2000: 95): "Bentuk suatu fasilitas wisata harus dapat dikenal (*recognizable*) oleh wisatawan".

c) Fungsi fasilitas

Persepsi wisatawan tentang promosi dan fasilitas ditinjau dari indikator fungsi fasilitas berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,40. Sesuai dengan teori Soekadijo (2000: 95) mengungkapkan: "Fungsi artinya fasilitas yang disediakan harus berfungsi dengan baik sebagaimana mestinya". Hal ini sejalan dengan asas fasilitas dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum tentang Pedoman Teknis Fasilitas Dan Aksesibilitas Pada Bangunan Gedung dan Lingkungan bahwa: "Semua orang harus dapat mempergunakan semua tempat atau bangunan yang bersifat umum dalam suatu lingkungan"..

d) Lokasi fasilitas

Persepsi wisatawan tentang promosi dan fasilitas ditinjau dari indikator lokasi fasilitas berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,21. Menurut teori Soekadijo (2000: 97): "Lokasi fasilitas artinya lokasi fasilitas tersebut harus mudah ditemui dan tidak membingungkan wisatawan. Hal seperti ini harusnya terdapat koreksi lokasi yang berupa papan penunjuk jalan".

e) Mutu fasilitas

Persepsi wisatawan tentang promosi dan fasilitas wisata ditinjau dari indikator mutu fasilitas berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,32 Menurut Soekadijo (2000: 97): "Mutu fasilitas artinya suatu fasilitas wisata harus diperhatikan mutunya". Mutu fasilitas dilihat dari bahan yang digunakan untuk membuat fasilitas dan tergantung kepada kondisinya. Sesuai dengan

pengertian mutu menurut Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1991: 677): “Mutu adalah (ukuran), baik buruk suatu benda, atau taraf derajat (kepandaian, kecerdasan, dsb)”.

D. Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Secara keseluruhan persepsi wisatawan tentang promosi objek wisata Museum Adityawarman tergolong pada kategori kurang baik dengan nilai rata-rata 2,12 berada pada rentang skor 1,81-2,60 dan persepsi wisatawan tentang fasilitas wisata di objek wisata Museum Adityawarman tergolong pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata 3,37 berada pada rentang skor 2,61-3,40. Dimana pada indicator periklanan tergolong pada kategori kurang baik dengan nilai rata-rata sebesar 2,12, bentuk fasilitas tergolong pada pada kategori baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,63, fungsi fasilitas tergolong pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,40, lokasi fasilitas tergolong pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,21, mutu fasilitas tergolong pada kategori cukup baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,32.

2. Saran

Pemerintah Prov.Sumbar disarankan untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas yang telah tersedia di objek wisata Museum Adityawarman, karena fasilitas tersebut tidak terawat dengan baik, dan juga sebaiknya bekerja sama dengan pengusaha setempat dalam memajukan promosi objek wisata seperti membuat website dan iklan reklame (Baliho).

Pengelola objek wisata harus lebih giat dalam mempromosikan museum, agar wisatawan dari luar Sumbar tertarik untuk mengunjungi museum. Dan membuat promosi mengenai objek wisata Museum Adityawarman di surat kabar atau koran yang lebih diminati oleh wisatawan berumur 30 tahun keatas untuk tertarik mengunjungi museum. Selain itu pengelola objek wisata hendaknya menyediakan *Wifi* gratis bagi wisatawan yang berkunjung. Disamping itu masyarakat setempat untuk dapat lebih aktif lagi dalam bercerita ke wisatawan agar dapat mempromosikan objek wisata museum Adityawarman. kepada para peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih jauh dalam bidang wisata budaya khususnya Museum

Adityawarman, agar melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengelolaan museum Adityawarman.

Catatan: artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis dengan Pembimbing I Kasmita,S.Pd.M.Si. dan Pembimbing II Waryono, S.Pd, M.M Par.

Daftar Pustaka

Kotler dan Armstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Edisi ke 11 Jakarta: PT.Index kelompok Gramedia.

Muljadi, A.J. 2009. Kepariwisataan dan Perjalanan. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada

Soekadijo, R.G. 2000. Anatomi Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran* CV: Andi

Yoeti, A. Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.