

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA MUSEUM PASIFIKA, NUSA DUA, BALI

Angela Grace Permatasari¹, Made Sukana², I Gusti Agung Oka Mahagangga³

Email: angelagrce@gmail.com¹, madesukana@unud.ac.id², okamahagangga@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This study examines the tourism marketing strategy of Museum Pasifika, Nusa Dua, Bali, through the application of the 7P marketing mix framework. As a cultural institution housing over 600 artworks from 25 countries, the museum holds significant potential as both an educational and international tourism destination. However, it faces challenges such as low visitor engagement and financial strain, exacerbated by the COVID-19 pandemic and suboptimal marketing approaches. Employing qualitative research methods, the study assesses the museum's current state in terms of attraction, accessibility, amenities, and institutional support. A SWOT analysis was conducted to identify internal strengths and weaknesses alongside external opportunities and threats. The findings reveal that while the museum benefits from a strategic location and a high-quality collection, its marketing efforts, particularly in the digital realm, are inadequate. Recommendations include strengthening online promotional strategies, fostering collaborations with educational and cultural institutions, diversifying offerings such as art workshops and special exhibitions, and improving transport accessibility. Implementing these strategies is crucial for enhancing visitor engagement and ensuring the museum's long-term viability within Bali's competitive tourism landscape.

Abstrak: Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran pariwisata Museum Pasifika di Nusa Dua, Bali, melalui penerapan kerangka bauran pemasaran 7P. Sebagai lembaga budaya yang menampilkan lebih dari 600 karya seni dari 25 negara, museum ini memiliki potensi signifikan sebagai objek wisata budaya dan pariwisata internasional. Namun, museum menghadapi tantangan seperti rendahnya tingkat kunjungan serta tekanan finansial, yang diperburuk oleh pandemi COVID-19 dan pendekatan pemasaran yang kurang optimal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menilai kondisi eksisting museum dari segi daya tarik, aksesibilitas, amenities, dan kelembagaan. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun museum memiliki keuntungan dari segi lokasi strategis dan koleksi berkualitas tinggi, upaya pemasaran, terutama di ranah digital, masih kurang memadai. Rekomendasi meliputi penguatan strategi promosi daring, peningkatan kolaborasi dengan institusi pendidikan dan budaya, diversifikasi program seperti lokakarya seni dan pameran khusus, serta peningkatan akses transportasi. Implementasi strategi-strategi ini penting untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung dan memastikan keberlanjutan museum dalam menghadapi persaingan di sektor pariwisata Bali.

Keywords: tourism marketing strategy, museum pasifika, 7p marketing mix, cultural tourism, swot analysis.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan mayoritas wilayah berupa lautan dan diikuti dengan 17.504 pulau. Beragamnya sumber daya alam yang dimiliki Indonesia memberikan sumbangan terhadap potensi pengembangan pariwisata. Kekayaan alam dan budaya memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional yang menjadikan pariwisata dinobatkan sebagai sektor penting dalam perekonomian negara. Menurut Pitana dan Gayatri (2005), pariwisata diinterpretasikan

sebagai suatu aktivitas baik individu maupun kelompok dalam melakukan perjalanan sementara ke destinasi di luar tempat tinggal dan tempat kerja. Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 menegaskan pariwisata sebagai gabungan dari semua hal yang berkaitan dengan kegiatan wisata, baik dalam pengelolaan, daya tarik maupun berbagai usaha yang mendukung kegiatan pariwisata. Hal tersebut membuat daya tarik pariwisata diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik

minat khusus atau daya tarik wisata yang fokus terhadap aspek spesifik (Fandeli, 1995).

Keragaman potensi pariwisata perlu diimbangi dengan kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan pariwisata serta kegiatan pemasaran merupakan kedua hal yang sangat berkaitan erat (Andayani, 2014). Kasali (1998), mendefinisikan pemasaran sebagai tindakan yang melibatkan tahap perencanaan serta pelaksanaan berbagai kegiatan, mulai dari pengembangan harga dan konsep, promosi, hingga distribusi akan produk, ide, serta jasa. Kotler (1999), mengemukakan pemasaran sebagai proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan upaya membuat, menawarkan, dan secara sukarela menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Di era digital ini, pemasaran secara tidak langsung memberikan kontribusi besar bagi angka kunjungan wisatawan. Lebih lanjut, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno melalui siaran pers Kementerian Komunikasi dan Informatika berpendapat bahwa pemasaran khususnya pemasaran digital merupakan hal yang krusial dalam memperkuat pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi (Kominfo.go.id, 2022).

Bali merupakan salah satu destinasi wisata yang tidak asing di kalangan wisatawan yang juga dikenal sebagai permata dunia pariwisata internasional. Dilansir dari *website* Kemenparekraf.go.id (2023), Bali dinobatkan sebagai salah satu destinasi wisata terpopuler kedua di dunia pada tahun 2023. Tidak hanya dikenal dengan keindahan alam, Bali sebagai salah satu destinasi wisata juga menawarkan banyak keragaman dan variasi budaya, dan seni yang memikat. Pulau ini memiliki iklim tropis sepanjang tahun berdasarkan letak geografisnya. Keindahan alam Bali dapat ditemui pada pantai-pantai yang mempesona, sawah terasering yang hijau, dan gunung-gunung yang memiliki beragam cerita dan visual unik diikuti dengan keunikan budaya Bali dapat dilihat pada upacara keagamaan, tarian tradisional, serta arsitektur yang memberikan ketertarikan tersendiri bagi wisatawan dari seluruh penjuru dunia. Kombinasi antara kekayaan budaya dan alam menjadikan Bali sebagai destinasi yang tidak hanya menawarkan pengalaman wisata yang menyenangkan, tetapi juga memberikan wawasan

mendalam tentang kehidupan dan tradisi masyarakat lokal.

Dewasa ini, museum merupakan salah satu daya tarik wisata yang marak diminati oleh wisatawan khususnya di Bali. Museum merupakan sebuah lembaga yang bersifat permanen dan tidak berorientasi pada keuntungan, yang bertujuan untuk memberikan pelayanan bagi masyarakat dan mendukung perkembangan ilmu pengetahuan serta budaya. Museum terbuka untuk umum dan berfungsi sebagai tempat yang mengumpulkan, merawat, menghubungkan, dan memamerkan berbagai objek berharga yang berkaitan dengan manusia dan lingkungan sekitar. Tujuan utama museum adalah untuk memberikan manfaat dalam studi, pendidikan, dan hiburan dengan menyediakan akses ke koleksi yang mendokumentasikan sejarah, budaya, dan pengetahuan. Sehingga, secara tidak langsung museum turut berkontribusi pada pelestarian warisan budaya dan ilmiah, sambil memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk belajar dan menikmati kekayaan sejarah dan budaya yang dimiliki (Direktorat Museum, 2008:15). Museum memiliki banyak dampak positif terutama dalam pendidikan guna mengenalkan sisi sejarah dan budaya suatu daerah.

Tabel 1.1 Museum - Museum yang Berada di Bali

No.	Nama Museum/Galeri	Jenis	Lokasi
1	Purpa Fine Art Gallery	Kesenian	Seminyak
2	Museum Pasifika	Kesenian	Nusa Dua
3	Nyaman Gallery	Kesenian	Seminyak
4	Monumen Bajra Sandhi	Sejarah	Denpasar
5	The Blanco Renaissance Museum	Kesenian	Ubud
6	Museum Puri Lukisan	Kesenian	Ubud
7	Museum Negeri Provinsi Bali	Kesenian	Denpasar
8	Museum Njana Tilem	Kesenian	Gianyar
9	Upside Down World Bali	Benda Khusus	Denpasar
10	Museum Koleksi Tanah Merah	Kesenian	Ubud

(Sumber: Tripadvisor, 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan museum - museum yang berada di Bali yang didominasi oleh jenis museum kesenian. Adapun jenis - jenis museum yang dimaksud adalah kesenian, sejarah, dan benda khusus. Terdapat delapan museum dengan jenis museum kesenian, satu museum sejarah, serta satu museum benda khusus di Bali. Masing - masing museum memiliki keunikan yang menjadi suatu daya tarik bagi wisatawan untuk datang berkunjung. Salah satunya museum kesenian yang memiliki ciri khas kesenian tersendiri adalah Museum Pasifika.

Museum Pasifika merupakan museum yang berdiri sejak tahun 2006. Museum ini dinilai memiliki ciri khas tersendiri yang dapat dilihat dari koleksi - koleksinya berasal dari wilayah Pasifik dan Asia Tenggara. Lebih lanjut, Museum Pasifika dinilai memiliki nilai ekonomi dan kreatif yang tinggi (kemeparekraf.go.id, 2022). Melalui lebih dari 600 koleksi kesenian yang terbagi dari 25 negara, Museum Pasifika juga merupakan pusat budaya dengan peran pendidikan dan sosial yang memiliki taraf internasional. Dengan potensi wisata yang tinggi, menjadi penting untuk Museum Pasifika juga menjalankan kegiatan pemasaran secara beriringan. Hal tersebut guna meningkatkan kunjungan karena minat pengunjung datang ke Museum Pasifika dinilai masih tergolong sangat rendah. Rendahnya tingkat jumlah pengunjung bisa disebabkan oleh strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat. Selain itu, Museum Pasifika mengalami penurunan pendapatan pada saat pandemi COVID-19 hingga saat ini. Walaupun pendapatan dari Museum Pasifika terbilang minim dari biaya operasional museum ini tetap bertahan karena pemikiran pemilik Museum Pasifika ingin mengedukasi para wisatawan bahwa nilai seni dari Museum Pasifika sangat tinggi. Maka dari itu, penelitian ini penting dijalankan untuk menganalisis kondisi eksisting Museum Pasifika yang diikuuti dengan strategi pemasaran produk pariwisata yang dilakukan pada Museum Pasifika.

METODE

Penelitian kualitatif dengan judul “Strategi Pemasaran Pariwisata Museum Pasifika, Nusa Dua, Bali” dilakukan pada Museum Pasifika, Bali dengan menggunakan beberapa konsep, yaitu konsep pariwisata (Undang - undang nomor 10 tahun 2009), daya tarik (Cooper, 2005), wisatawan (Soekadijo, 2000), strategi

(Siagian, 2004), bauran pemasaran (Kotler, 2007), serta konsep museum.

Ruang lingkup dalam penelitian ini terbagi menjadi dua. Pertama, kondisi eksisting akan dikaji dengan konsep daya tarik (Cooper, 2005) yang meliputi atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan ansileri. Kedua, bauran pemasaran pada Museum Pasifika dibahas menggunakan bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, tempat, harga, promosi, bukti fisik, orang atau sumber daya manusia, dan proses. Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu primer (Hasan, 2002) melalui hasil wawancara, observasi pada Museum Pasifika, dan sekunder melalui jurnal terdahulu, ulasan (*review*) pada platform Google, serta TripAdvisor. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) menurut Sugiyono (2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Eksisting Museum Pasifika

Kondisi eksisting Museum Pasifika dianalisis menggunakan empat faktor utama, yaitu atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan ansileri. Analisis terhadap kondisi eksisting ini bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan museum, serta mengidentifikasi peluang dalam meningkatkan pengalaman pengunjung dan dampak Museum Pasifika sebagai destinasi wisata di Nusa Dua, Bali.

1. Atraksi (*Attraction*)

Museum Pasifika menampilkan koleksi 600 karya seni dari 200 seniman Asia Pasifik yang dipamerkan secara permanen. Sebagai pusat kebudayaan, museum ini tidak hanya berfungsi sebagai objek wisata berstandar internasional, tetapi juga memiliki peran pendidikan dan sosial. Pada tahun 2017, museum memperoleh peringkat kategori A, dan telah memenuhi persyaratan keselamatan serta mitigasi bencana, memungkinkan partisipasi dalam berbagai acara internasional seperti pertemuan IMF-WB dan Forum Demokrasi Bali. Museum ini juga beroperasi sesuai dengan filosofi Tri Hita Karana.

Atraksi utama museum adalah pameran seni yang memadukan seni Asia-Pasifik dan Barat. Koleksi meliputi karya seniman Indonesia terkemuka seperti Raden Saleh, Affandi, hingga Hendra Gunawan, serta karya seniman Indo-Eropa dan Indocina. Selain itu, terdapat koleksi

seni pribumi Oseania dari Michoutouchkine & Pilioko, serta karya seniman legendaris seperti Paul Gauguin dan Henri Matisse.

Museum Pasifika juga menawarkan program edukasi untuk pelajar melalui kunjungan sekolah, studio seni, dan pemutaran video. Kelas kesenian meliputi batik, gamelan, dan tari Bali, yang membutuhkan reservasi sebelumnya. Selain pameran seni, museum menyediakan fasilitas sewa ruang untuk acara publik dan privat di "Native Art Room", "Dutch Ballroom", dan "Kobot Garden Venue", dengan kapasitas bervariasi hingga 300 tamu.



Gambar 3.1 Ruang Indo-European
(Sumber: hasil penelitian, 2023)

Secara keseluruhan, Museum Pasifika berhasil menghadirkan atraksi yang menarik, terbukti dari ulasan positif pengunjung yang menyoroti kekayaan koleksi seni dan kegiatan interaktif yang ditawarkan, seperti menggambar di botol plastik, yang menambah pengalaman edukatif dan interaktif bagi pengunjung.

2. Aksesibilitas (*Accessibilities*)

Museum Pasifika terletak di Nusa Dua, sebuah daerah yang terkenal sebagai kawasan berskala internasional di Bali. Terletak di kawasan ITDC, Museum Pasifika dapat diakses dengan mudah melalui jalur darat dari berbagai kawasan di Bali, terutama karena letak strategisnya yang dekat dengan jalan Toll Bali Mandara. Dari Bandara Internasional Ngurah Rai, museum ini dapat dijangkau dalam waktu sekitar 20 menit, sementara dari pusat kota Denpasar diperlukan waktu antara 30 hingga 40 menit. Selain itu, Museum Pasifika terhubung dengan baik ke destinasi pariwisata utama lainnya, seperti Kuta dan Seminyak, yang dapat dicapai dalam waktu 25-35 menit. Meskipun tidak tersedia transportasi umum, pengunjung dapat memanfaatkan layanan shuttle yang disediakan oleh hotel-hotel di Nusa Dua untuk

mencapai museum dengan mudah, sehingga meningkatkan aksesibilitas bagi para wisatawan. Kedekatannya dengan berbagai fasilitas di Nusa Dua menambah kemudahan akses bagi wisatawan.

Dari segi inklusivitas, Museum Pasifika juga memperhatikan aksesibilitas pengguna kursi roda. Museum ini juga memiliki tempat parkir yang luas, cocok untuk kendaraan besar seperti bus pariwisata. Selain itu, tersedia jaringan Wi-Fi di seluruh museum. Lebih lanjut, museum ini telah menerima sertifikasi lengkap dari otoritas regional terkait mitigasi dan keamanan (P3, Pemadam Kebakaran, pencegahan bencana alam, keamanan, dll), termasuk pemadam kebakaran, pencegahan bencana alam, dan aspek keamanan lainnya.

3. Amenitas (*Amenities*)

Berdasarkan hasil observasi langsung di Museum Pasifika, museum ini menawarkan sejumlah amenities yang mendukung kenyamanan pengunjung selama berada di lokasi. Selain menghadirkan 11 galeri seni dengan berbagai koleksi dari seniman Asia-Pasifik, Museum Pasifika juga menyediakan kafe yang terletak di area paviliun utama, menghadap taman lanskap yang indah, memungkinkan pengunjung untuk menikmati minuman dan makanan ringan setelah berkeliling museum. Fasilitas lainnya mencakup toilet yang memadai, akses Wi-Fi gratis, serta area parkir yang luas. Namun, museum ini tidak mencantumkan keberadaan musala secara spesifik (Database Museum Pasifika, 2023).

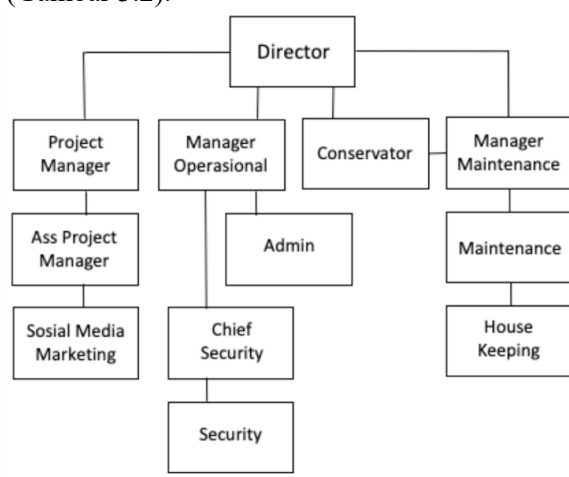
Fasilitas-fasilitas ini dirancang untuk menciptakan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan nyaman bagi pengunjung dari berbagai latar belakang, baik lokal maupun internasional, serta mendukung aktivitas budaya di dalam kawasan Nusa Dua. Meskipun demikian, beberapa pengunjung melaporkan kekurangan dalam fasilitas museum. Salah satu pengunjung mengeluh mengenai minimnya pendingin ruangan di kawasan museum.

"Elementary school students are not satisfied at all. The noise from the building next door is really disturbing. Also, I went there to avoid the heat, but there was no air conditioning and it was hot" (HYEONH HI dalam Google Reviews, Agustus 2024).

Ulasan ini menunjukkan bahwa kenyamanan pengunjung dapat terganggu oleh kurangnya pendingin ruangan di dalam museum, terutama mempertimbangkan cuaca panas dan iklim tropis di Pulau Bali. Selain itu, ditemukan adanya gangguan suara dari bangunan di sekitar museum. Hal ini menunjukkan bahwa amenitas seperti sistem pendingin udara dan isolasi suara perlu ditingkatkan untuk memastikan kenyamanan pengunjung, terutama bagi keluarga dengan anak kecil dan wisatawan.

4. Kelembagaan (*Ancillary*)

Museum Pasifika memiliki anggota - anggota di balik layar yang selalu menjaga kenyamanan dan keamanan wisatawan selama berkunjung di museum. Bagan pengurus Museum Pasifika adalah sebagai berikut (Gambar 3.2).



Gambar 3.2 Struktur Kelembagaan Museum Pasifika
(Sumber: hasil penelitian, 2023)

Pengurus museum yang berhadapan dengan wisatawan dibekali dengan kemampuan berbahasa Inggris. Pada bagian kasir, Ayu Putu Eni dan Dwi Ayu secara bergantian berjaga. Lebih lanjut, wisatawan yang membutuhkan seorang museum guide dalam kunjungannya di museum, maka Dwi Ayu juga bertugas menjaga kasir dan menjadi admin akan menemani wisatawan tersebut. Selain itu, Megasepa Duade juga dapat bertugas menjadi museum guide, jika ada wisatawan yang membutuhkan museum guide dalam bahasa Inggris.

Bauran Pemasaran Museum Pasifika

Pada bagian ini, dibahas strategi pemasaran Museum Pasifika menggunakan konsep bauran pemasaran 7P. Pendekatan ini

berfokus pada analisis daya tarik Museum Pasifika sebagai objek wisata sosial-budaya dalam setiap elemen pemasaran.

1. Produk (*Product*)

Museum Pasifika, sebagai sebuah institusi seni, menampilkan karya-karya seni yang memukau. Terletak di Bali, museum ini menggabungkan seni premier dari wilayah Asia-Pasifik dengan seni rupa Barat dan Asia. Pengunjung lokal dan turis mancanegara datang ke sini untuk menikmati koleksi yang berfokus pada tema Asia Pasifik. Galeri-galeri di Museum Pasifika mencakup berbagai kategori, termasuk seniman-seniman Indonesia, Italia, Belanda, Prancis, Indochina Peninsula (Laos, Vietnam, dan Kamboja), Polynesia dan Tahiti, Vanuatu, serta seniman-seniman dari Oceania dan Asia.

Berdasarkan hasil observasi kepada pengunjung Museum Pasifika, waktu yang digunakan pengunjung untuk menyelesaikan kunjungannya di museum adalah 30-40 menit. Jika diasumsikan pengunjung museum mengunjungi seluruh 600 koleksi karya seni yang dimiliki oleh Museum Pasifika, maka waktu yang digunakan pengunjung untuk melihat sebuah karya seni rata-rata 3-4 detik saja. Angka ini jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisa F. Smith dan Jeffrey K. Smith pada 2001 yang mengatakan bahwa waktu rata-rata pengunjung untuk melihat sebuah lukisan adalah 27,2 detik, dengan waktu median 17 detik, dan waktu terlama adalah 3 menit, 48 detik. Namun menurut narasumber yang merupakan pengurus dari Museum Pasifika, dikatakan bahwa pengunjung yang bukan pecinta seni menghabiskan waktu lebih sedikit didalam museum. Dikatakan sebagai berikut:

"...Untuk Domestik kesini karena pemasaran juga ada, kalau cuma penasaran paling cepet 10 menit. Gatau kan cuma keliling gitu. Tapi kalau pencinta seni bisa sampai 3-4 jam. Itupun 3 kali senin, selasa, rabu." (Dwi Ayu, pada tanggal 23 Oktober)

Narasumber Museum Pasifika menyatakan bahwa ada jenis pengunjung yang memang menyukai seni sampai menghabiskan berjam-jam untuk mengamati karya seni dan ada pengunjung yang datang hanya karena penasaran. Berdasarkan hasil observasi juga dapat dinyatakan bahwa turis mancanegara lebih banyak dibanding wisatawan lokal. Selain itu

kunjungan di museum Pasifika juga dirasa mengesankan karena suasana museum yang bersih dan estetik. Berkaitan dengan lebih banyaknya turis mancanegara, pada museum terdapat fasilitas audio guide yang memberikan setiap tamu museum penjelasan disetiap koleksi yang ada di museum. Selain itu, petugas-petugas yang berjaga di museum dibekali dengan kemampuan dalam Bahasa Inggris. Selain kegiatan melihat lukisan dan patung di museum ini juga terdapat kelas seni. Kelas kesenian yang ditawarkan oleh Museum Pasifika merupakan pilihan yang menarik bagi turis. Kelas yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman baru terlebih pada turis mancanegara yang memiliki keinginan tinggi untuk mengenal budaya lokal. Hal ini juga dibuktikan oleh banyaknya ulasan positif oleh pengunjung di situs media sosial.

“Great collection, they were happy to give a tour and walk with me and explain the history and periods behind each painting. Good depth of perspectives on Bali and the Pacific through art. Don't miss the batik class for hands on experience! Easy walk from area hotels, or they offer a shuttle back for the nearby hotels in Nusa Dua.”
(Caroline Pederson dalam Google Reviews, Juli 2024)

Museum Pasifika di Nusa Dua, Bali, mengadopsi strategi pemasaran pariwisata yang berfokus pada pengalaman unik bagi pengunjung dengan menawarkan berbagai atraksi, seperti pameran seni, kelas seni, dan fasilitas audio guide berbahasa Inggris untuk melayani turis mancanegara yang lebih dominan dibandingkan wisatawan lokal. Dengan menyediakan lingkungan museum yang bersih dan estetik, serta melatih petugas dengan kemampuan berbahasa Inggris, museum ini meningkatkan daya tarik bagi pengunjung internasional yang menghargai seni dan budaya lokal. Namun, untuk memaksimalkan partisipasi dalam kegiatan seperti kelas seni dan study tour yang memerlukan reservasi, museum perlu meningkatkan promosi dan pengelolaan reservasi untuk memastikan bahwa pengunjung memiliki kesempatan yang lebih besar untuk merasakan pengalaman budaya yang mendalam ini, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan memperkuat citra Museum Pasifika sebagai destinasi pariwisata budaya terkemuka di Bali.

2. Tempat (Place)

Museum Pasifika terletak di kawasan strategis ITDC, Nusa Dua, yang dikenal sebagai area pariwisata internasional. Dengan lokasi ini, museum mudah dijangkau wisatawan domestik maupun mancanegara, terutama yang menginap di salah satu dari 19 hotel berbintang yang tersebar di area ITDC. Meskipun transportasi umum tidak tersedia langsung menuju museum, Museum Pasifika menyediakan layanan *shuttle* bagi pengunjung, dan akses untuk kendaraan pribadi sangat mudah dengan tanda petunjuk jalan yang jelas.



Gambar 3.3 Mobil Shuttle Museum
(Sumber: hasil penelitian, 2024)

Kawasan ITDC sendiri dirancang dengan standar internasional dan mencakup fasilitas lengkap seperti pusat perbelanjaan, lapangan golf, dan pusat konvensi internasional. Nusa Dua sering menjadi tuan rumah acara nasional dan internasional, termasuk pameran seni Museum Pasifika selama rangkaian acara G20, yang meningkatkan profil museum di mata dunia.

Selain itu, Museum Pasifika menyediakan fasilitas yang ramah untuk semua pengunjung, termasuk pengguna kursi roda. Fasilitas lain yang mendukung kenyamanan pengunjung meliputi tempat parkir luas, Wi-Fi gratis di seluruh area, serta kafe dan *playground* untuk anak-anak. Hal ini menciptakan pengalaman berkunjung yang komprehensif dan nyaman bagi semua kalangan.

3. Harga (Price)

Museum Pasifika menawarkan harga tiket bervariasi untuk menjangkau berbagai kalangan. Pengunjung mancanegara dikenakan tarif Rp100.000, dengan diskon khusus sebesar Rp50.000 untuk anak-anak. Pengunjung lokal dikenai biaya Rp70.000, sementara pelajar hanya perlu membayar Rp30.000. Selain itu, anak-anak di bawah 12 tahun tidak dikenakan biaya masuk.

Dengan variasi harga ini, Museum Pasifika berupaya memastikan akses bagi semua kalangan masyarakat untuk menikmati dan belajar tentang seni.

Meskipun strategi harga ini dianggap terjangkau, museum masih menghadapi tantangan finansial pasca pandemi COVID-19. Sebelum pandemi, museum menerima sekitar 25–40 pengunjung per hari, tetapi jumlah ini menurun drastis menjadi sekitar 20 pengunjung per bulan setelah pandemi. Berdasarkan wawancara dengan pengelola, museum kini hanya menerima kurang dari 5 pengunjung per hari. Penurunan ini sangat memengaruhi pendapatan museum, yang tidak sebanding dengan pengeluaran operasional.

Terlepas dari tantangan finansial yang dihadapi, Museum Pasifika tetap beroperasi dengan visi edukasi yang kuat. Hal ini menjadi alasan utama museum terus membuka pintu untuk pengunjung, meski jumlah kunjungan dan pendapatan masih jauh dari kondisi sebelum pandemi. Pengelola museum juga menyebutkan bahwa beberapa karyawan diberikan lebih dari satu tanggung jawab untuk mengurangi biaya operasional.

Di sisi lain, ulasan pengunjung menunjukkan pendapat beragam mengenai harga tiket. Beberapa pengunjung merasa harga tiket sepadan dengan pengalaman yang diberikan, sementara sebagian lainnya berharap adanya peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan tarif yang dibayarkan. Misalnya, ulasan dari Tereza Sudolská (dikutip dari Google Review, 2024) menyebutkan bahwa pengalaman yang didapat kurang sepadan dengan biaya tiket.

Secara keseluruhan, meskipun harga tiket dianggap terjangkau, tantangan utama yang dihadapi Museum Pasifika adalah rendahnya jumlah pengunjung yang berdampak pada pendapatan. Untuk memastikan keberlanjutan operasional, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk promosi yang lebih kuat dan peningkatan layanan untuk menarik kembali wisatawan lokal maupun internasional.

4. Promosi (*Promotion*)

Museum Pasifika di Nusa Dua, Bali, telah memperoleh pengakuan internasional melalui berbagai penghargaan, termasuk sebagai "Objek Wisata Nomor 1 di Nusa Dua" oleh TripAdvisor. Penghargaan ini mencerminkan daya tarik unik museum, yang menawarkan pengalaman budaya melalui koleksi seni dari wilayah Asia Pasifik dan

sekitarnya. Selain itu, Museum Pasifika telah menerima penghargaan 10 Years TripAdvisor Best of the Best, yang menunjukkan bahwa daya tarik museum ini bertahan selama satu dekade. Penghargaan-penghargaan lain, seperti Tourism Appreciation 2011 dari Kementerian Pariwisata RI dan Indonesian Museum Award (IMA) 2018 dan 2022 untuk kategori museum berkelanjutan dan kreatif, memperkuat status museum ini sebagai pusat budaya berstandar internasional. Penghargaan ISTA 2019 dari Kementerian Pariwisata juga menegaskan peran museum dalam mendukung pariwisata Indonesia.

Penghargaan ini tidak hanya berfungsi sebagai pengakuan, tetapi juga sebagai alat penting dalam strategi promosi. Penghargaan dari platform populer seperti TripAdvisor memberikan kredibilitas yang kuat dan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan, sehingga meningkatkan daya tarik museum sebagai destinasi wisata budaya. Dalam hal ini, Museum Pasifika telah memanfaatkan penghargaan tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan reputasinya di tingkat global.

Meskipun demikian, museum ini masih menghadapi tantangan terkait kurangnya pemahaman masyarakat lokal mengenai identitas museum. Nama "Pasifika" seringkali disalahpahami oleh masyarakat lokal sebagai museum yang berhubungan dengan kelautan atau Samudra Pasifik, padahal koleksi museum ini sebenarnya berfokus pada seni dan budaya dari wilayah Asia Pasifik, termasuk lukisan, patung, barang, dan buku-buku seni. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih kuat untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat lokal tentang fokus museum sebagai pusat seni.

Museum Pasifika juga memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi promosi. Informasi mengenai koleksi, pameran, jam operasional, dan harga tiket dapat diakses melalui situs web resmi museum. Selain itu, museum aktif di media sosial seperti Instagram, yang digunakan untuk membagikan informasi terbaru dan memperluas jangkauan promosi secara daring. Kehadiran digital ini memudahkan publik untuk mendapatkan informasi terbaru dan terhubung dengan aktivitas museum.

Secara keseluruhan, Museum Pasifika telah menggunakan kombinasi penghargaan, media digital, dan strategi harga yang terjangkau untuk mempromosikan diri sebagai objek wisata budaya. Upaya ini bertujuan untuk menarik lebih

banyak pengunjung lokal dan internasional, serta memperkuat keberlanjutan museum sebagai pusat seni dan budaya di Bali.

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Museum Pasifika memiliki beberapa sarana fisik utama melalui pameran seni, yang mencakup karya-karya dari wilayah Asia-Pasifik, Barat, dan Asia. Koleksi ini dipamerkan sesuai dengan asal dan bentuk fisiknya, termasuk seni Indo-Eropa, Indocina, dan seni pribumi Oseania yang diwakili oleh Koleksi Michoutouchkine & Pilioko, serta beberapa karya seniman legendaris Indonesia. Dengan fokus pada atraksi pameran seni, museum memberikan pengalaman budaya yang mendalam bagi pengunjung, yang rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3-4 jam untuk menikmati koleksi museum, khususnya pada hari Senin, Selasa, dan Rabu.

Selain pameran seni, Museum Pasifika juga menyediakan fasilitas untuk menyelenggarakan acara internasional di area dalam maupun luar ruangan. Venue yang disediakan memiliki kapasitas yang bervariasi, dari 34 hingga 300 tamu, dan dapat digunakan untuk berbagai jenis kegiatan, seperti rapat, seminar, konferensi, jamuan makan malam, dan pesta pernikahan. Fleksibilitas ini memungkinkan Museum Pasifika untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk kalangan bisnis dan wisatawan yang membutuhkan tempat untuk acara khusus.

6. Orang (*People*)

Museum Pasifika didukung oleh struktur organisasi yang mencakup beberapa peran penting yang bertanggung jawab atas pengelolaan operasional dan keberlangsungan museum. Dalam struktur tersebut, Supardi bertindak sebagai Direktur yang mengawasi dan mengelola seluruh staf serta anggaran museum. Susanne Erhards, sebagai Konservator, bertanggung jawab untuk merawat dan mendokumentasikan koleksi seni museum. Selain itu, terdapat tim manajemen proyek yang mengatur jalannya program museum dari segi metode dan waktu, serta Operational Manager dan Maintenance Manager yang masing-masing mengoordinasikan pelaksanaan harian dan pemeliharaan museum.

Pada bagian administrasi, terdapat staf administrasi dan kasir yang mengelola

penerimaan pengunjung dan keuangan museum. Security dan housekeeping juga memegang peran penting dalam menjaga keamanan dan kenyamanan pengunjung selama berada di museum. Museum Pasifika juga memiliki seorang staf yang bertanggung jawab atas promosi melalui media sosial, serta staf pemandu (guide) yang bertugas membantu dan memberikan penjelasan kepada pengunjung terkait koleksi seni yang dipamerkan.

Namun, ditemukan bahwa tim pemasaran museum hanya diisi oleh satu orang yang fokus pada promosi melalui media sosial. Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas, keterbatasan sumber daya di bidang pemasaran menjadi kendala dalam memperluas eksposur museum ke audiens yang lebih luas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa saat ini pemasaran Museum Pasifika sebagian besar bergantung pada platform digital tanpa adanya tim khusus yang menangani pemasaran di luar media sosial.

7. Proses (*Process*)

Museum Pasifika menawarkan pengalaman eksplorasi budaya yang informatif dan menarik dengan menyajikan beragam koleksi seni dan budaya Pasifik. Museum ini buka setiap hari dari pukul 10.00 WITA hingga 18.00 WITA, memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk menikmati kekayaan budaya dalam jangka waktu yang fleksibel. Bagi pengunjung yang menginginkan pengalaman yang lebih terarah, museum menyediakan layanan pemandu (guide) yang dapat dipesan dengan biaya tambahan. Layanan ini dirancang untuk memberikan penjelasan lebih mendalam terkait artefak dan karya seni yang dipamerkan. Alternatifnya, pengunjung dapat menggunakan audio guide gratis yang tersedia di setiap ruangan dan dapat diakses melalui smartphone dengan memindai barcode yang disediakan.

Fasilitas *audio guide* didukung oleh jaringan Wi-Fi yang tersedia di seluruh area museum, memastikan pengunjung dapat mengakses informasi dengan mudah. Selain itu, museum memperhatikan kenyamanan dan keamanan pengunjung dengan menyediakan layanan penitipan barang secara gratis, terutama untuk tas besar dan barang-barang panjang seperti payung, sehingga pengunjung dapat menikmati kunjungan tanpa gangguan. Museum Pasifika juga ramah disabilitas, dengan fasilitas yang memungkinkan akses bagi pengguna kursi

roda agar dapat menikmati seluruh koleksi tanpa hambatan.

Komitmen museum dalam menyediakan layanan yang komprehensif terlihat dari berbagai fasilitas yang ditawarkan, mulai dari panduan interaktif hingga akses ramah disabilitas. Dengan adanya layanan pemandu dan *audio guide*, serta fasilitas tambahan seperti Wi-Fi dan penitipan barang, Museum Pasifika memastikan pengalaman pengunjung yang nyaman, informatif, dan inklusif. Fasilitas-fasilitas ini menjadi bagian integral dari strategi pemasaran museum dalam menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk menikmati keunikan budaya dan seni Pasifik yang dipamerkan.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Museum Pasifika di Nusa Dua, Bali, merupakan objek wisata budaya yang menawarkan pengalaman eksplorasi seni dan budaya yang mendalam. Untuk merumuskan strategi yang efektif, analisis faktor internal dilakukan dalam pendekatan SWOT, yang mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

1. Kekuatan (*Strengths*):

- a. Koleksi Seni yang Luar Biasa
Museum ini memiliki beragam koleksi seni dari Asia-Pasifik, Barat, dan Asia. Koleksi meliputi lukisan, patung, dan artefak budaya, yang memberikan wawasan mendalam tentang sejarah dan budaya global.
- b. Lokasi Strategis
Terletak di Nusa Dua, Bali, museum berada di kawasan pariwisata kelas dunia dengan infrastruktur lengkap, sehingga mudah diakses oleh wisatawan lokal dan internasional.
- c. Fasilitas Berstandar Internasional
Museum dilengkapi dengan Wi-Fi gratis, audio guide, ruang pameran ber-AC, fasilitas ramah disabilitas, dan penitipan barang gratis, yang meningkatkan kenyamanan pengunjung.
- d. Kegiatan Tambahan
Selain pameran seni, museum menyelenggarakan acara budaya, seminar, dan menyewakan venue untuk berbagai kegiatan, menjadikannya pusat budaya yang dinamis.

2. Kelemahan (*Weaknesses*):

- a. Ketergantungan pada Wisatawan Lokal
Ketergantungan pada wisatawan lokal membatasi basis pengunjung dan membuat museum rentan terhadap fluktuasi ekonomi dan sosial.
- b. Keterbatasan Promosi
Promosi yang kurang efektif, terutama hanya melalui media sosial, membatasi jangkauan audiens museum dan mengurangi potensi peningkatan pengunjung.
- c. Harga Tiket yang Tidak Seimbang
Beberapa pengunjung merasa harga tiket terlalu tinggi dibandingkan dengan pengalaman yang didapat, terutama terkait kurangnya fasilitas interaktif dan kenyamanan yang diharapkan.

Museum Pasifika juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang dapat memberikan peluang (*opportunities*) atau menghadirkan ancaman (*threats*) bagi keberlanjutannya sebagai objek wisata budaya.

3. Peluang (*Opportunities*):

- a. Pengembangan Pemasaran dan Promosi
Memanfaatkan teknologi digital dan media sosial secara lebih luas dapat meningkatkan visibilitas museum, terutama bagi wisatawan internasional.
- b. Kemitraan dengan Sekolah dan Universitas
Kolaborasi dengan lembaga pendidikan dapat meningkatkan kunjungan pendidikan dan memperluas basis pengunjung melalui program-program edukatif.
- c. Peningkatan Koleksi
Penambahan karya seni baru atau artefak budaya dapat meningkatkan daya tarik museum dan memperkuat posisinya sebagai destinasi budaya utama di Bali.

4. Ancaman (*Threats*):

- a. Persaingan dengan Destinasi Wisata Lain
Museum menghadapi persaingan dari destinasi wisata lain di Bali yang lebih populer, seperti pantai dan pura, sehingga perlu meningkatkan daya tarik dan strategi pemasaran.
- b. Krisis Kesehatan dan Keamanan
Ancaman pandemi dan masalah keamanan dapat mengurangi kunjungan wisatawan,

sehingga museum perlu mengembangkan strategi mitigasi yang efektif.

- c. Minim Opsi Transportasi Umum Terbatasnya akses transportasi umum ke Nusa Dua mengurangi aksesibilitas museum bagi wisatawan dengan anggaran terbatas, sehingga diperlukan peningkatan infrastruktur transportasi umum.

Strategi Pemasaran untuk Museum Pasifika

Dalam bagian ini, analisis SWOT diterapkan untuk mengidentifikasi pemasaran pariwisata Museum Pasifika. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT ini dilakukan dengan memperhatikan faktor internal maupun faktor eksternal museum seperti politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, legal, dan lingkungan.

Tabel 3.1 Matriks SWOT Pemasaran Museum Pasifika

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Koleksi Seni yang Luar Biasa 2. Lokasi Strategis 3. Fasilitas Berstandar Internasional 4. Kegiatan Tambahan yang Menarik	1. Ketergantungan pada Wisatawan Lokal 2. Keterbatasan Promosi 3. Harga Tiket Tidak Sebanding
Opportunities (Peluang) 1. Pengembangan Pemasaran dan Promosi 2. Pengembangan Kemitraan dengan Sekolah dan Universitas 3. Peningkatan Koleksi	Strategi S-O S1-O1: Pengembangan Pemasaran dan Promosi Berbasis Koleksi. S4-O2: Pengembangan Koleksi Berdasarkan Perkembangan Seni Kontemporer. S3-O3: Kemitraan dengan Sekolah dan Universitas untuk Program Edukasi. S2-O2: Program diskon dengan hotel-hotel di kawasan ITDC. S3-O1: Kolaborasi dengan institusi pendidikan untuk program riset terpadu.	Strategi W-O W1-O1: Kemitraan dengan Layanan Transportasi Lokal W2-O2: Peningkatan Promosi Lokal W2-O3: Penawaran Paket Wisata dengan Museum sebagai Tujuan Utama W1-O3: Kerja sama dengan <i>content creator/influencer</i> lokal untuk memperluas jangkauan promosi. W3-O2: Menyusun paket wisata edukasi yang ekonomis untuk pelajar/mahasiswa.
Threats (Ancaman) 1. Persaingan dengan Destinasi Wisata Lain 2. Krisis Kesehatan dan Keamanan 3. Minim Opsi Transportasi Umum	Strategi S-T S4-T1: Diversifikasi Penawaran Produk S1-T1: Peningkatan Promosi Online S2-T1: Kolaborasi dengan Industri Pariwisata S2-T2: Kolaborasi dengan perusahaan transportasi lokal. S4-T1: Menambah acara-acara edukatif untuk mempertahankan jumlah kunjungan di tengah persaingan.	Strategi W-T W1-T1: Peningkatan Aksesibilitas W2-T1: Kemitraan dengan Komunitas Lokal W1-T2: Diversifikasi Sumber Pendapatan W2-T3: Meningkatkan program pelatihan staf

Sumber: hasil penelitian (2024)

Tabel 3.1 menguraikan faktor-faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Museum Pasifika. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, beberapa strategi yang dapat diterapkan telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *Strengths-Opportunities* (S-O)

Strategi ini berfokus pada pengembangan kekuatan Museum Pasifika dengan memanfaatkan peluang yang ada. Museum Pasifika dapat memaksimalkan koleksi seni yang luar biasa, lokasi strategis, dan fasilitas internasional melalui berbagai inisiatif pemasaran dan kemitraan untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan. Beberapa langkah strategis yang dapat diterapkan meliputi:

- a. Pemasaran dan Promosi Berbasis Koleksi Museum dapat menonjolkan koleksi seni sebagai daya tarik utama. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial dan kampanye digital untuk menampilkan koleksi, serta mengadakan pameran daring atau tur virtual guna menjangkau audiens yang lebih luas.
- b. Kemitraan dengan Institusi Pendidikan Museum dapat menjalin kemitraan dengan sekolah dan universitas untuk program edukasi. Kemitraan ini bisa berupa kunjungan terstruktur, lokakarya seni, atau seminar terkait seni dan budaya, serta pemanfaatan jaringan institusi pendidikan sebagai alat promosi.
- c. Pengembangan Koleksi Seni Kontemporer Museum dapat memperkaya koleksinya dengan karya seni kontemporer dari seniman lokal dan internasional, serta mengadakan pameran khusus untuk memperkenalkan karya baru kepada publik.
- d. Program Diskon dengan Hotel di Kawasan ITDC Kerjasama dengan hotel di kawasan ITDC bisa mencakup program diskon bagi tamu hotel untuk tiket masuk museum, mempromosikan kunjungan ke museum sebagai bagian dari paket wisata.
- e. Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan untuk Riset Museum dapat mengadakan program magang atau penelitian bersama dengan universitas, yang memungkinkan mahasiswa terlibat dalam penelitian seni, serta menyelenggarakan seminar atau

lokakarya kolaboratif terkait seni dan budaya.

Dengan mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal ini, Museum Pasifika dapat meningkatkan daya tariknya sebagai objek budaya utama di Bali.

2. *Stretgi Weaknesses-Opportunities (W-O)*

Fokus dari strategi ini adalah memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal yang dimiliki Museum Pasifika. Museum ini memiliki beberapa kelemahan seperti keterbatasan akses transportasi, kurangnya promosi lokal, dan rendahnya keterlibatan masyarakat. Untuk mengatasi hal ini, Museum Pasifika dapat mengembangkan beberapa langkah strategis yang memanfaatkan potensi peluang untuk memperbaiki kelemahan tersebut.

a. Kemitraan dengan Layanan Transportasi Lokal

Museum Pasifika dapat mengatasi masalah aksesibilitas dengan menjalin kemitraan bersama penyedia transportasi lokal, seperti perusahaan taksi dan layanan transportasi *online*. Kemitraan ini akan memudahkan pengunjung yang tidak menginap di kawasan Nusa Dua untuk mengakses museum dengan lebih nyaman. Selain itu, museum dapat menawarkan paket wisata yang mencakup layanan transportasi dan tiket masuk. Dengan langkah ini, pengunjung yang berasal dari berbagai wilayah akan lebih mudah menjangkau museum, sehingga menarik lebih banyak wisatawan dan memperluas daya tariknya sebagai destinasi wisata yang praktis dan nyaman.

b. Peningkatan Promosi Lokal

Untuk memperkuat eksistensi di kalangan wisatawan domestik, Museum Pasifika perlu meningkatkan kampanye promosi lokal. Promosi ini bertujuan untuk memperluas kesadaran masyarakat terhadap kekayaan seni dan budaya yang ditawarkan oleh museum. Dengan memperkuat hubungan dengan komunitas, museum dapat membangun loyalitas yang lebih kuat. Di samping itu, museum juga dapat menyelenggarakan acara-acara

husus atau memberikan diskon tiket bagi masyarakat lokal. Langkah ini diharapkan dapat mendorong keterlibatan dan partisipasi aktif dari komunitas setempat, sekaligus menciptakan ikatan yang lebih erat antara museum dan masyarakat.

c. Penawaran Paket Wisata dengan Museum sebagai Tujuan Utama

Kolaborasi dengan agen perjalanan dan operator wisata lokal dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan kunjungan ke Museum Pasifika. Dengan menjadikan museum sebagai bagian dari paket wisata yang ditawarkan, daya tarik museum sebagai destinasi utama akan semakin meningkat. Selain itu, penawaran insentif kepada agen perjalanan dapat mendorong promosi secara lebih aktif, sehingga lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, akan tertarik berkunjung.

d. Kerjasama dengan Content Creator/Influencer Lokal

Kerjasama dengan *content creator* atau *influencer* lokal dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas Museum Pasifika. *Influencer* dapat menciptakan konten visual menarik yang menampilkan koleksi seni museum melalui berbagai platform seperti Instagram, YouTube, atau TikTok, menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra museum di kalangan generasi muda. Selain itu, iklan berbayar yang melibatkan *influencer* dapat mendukung promosi pameran atau acara khusus, sementara kolaborasi dalam pameran seni atau kegiatan budaya tertentu akan memperkuat posisi museum di sektor pariwisata.

e. Menyusun Paket Wisata Edukasi untuk Pelajar

Paket wisata edukasi yang terjangkau dapat meningkatkan kunjungan pelajar dan mahasiswa, dengan fokus pada kegiatan interaktif dan relevan dengan pendidikan. Diskon kolektif untuk kunjungan rombongan memperkuat peran museum dalam mendukung edukasi.

3. Strategi *Strengths-Threats* (S-T)

Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal. Museum dapat memaksimalkan kekayaan koleksi seni dan reputasi sebagai pusat kebudayaan untuk bersaing dengan objek wisata lain. Melalui diversifikasi penawaran produk dan peningkatan promosi digital, museum dapat mempertahankan relevansi di tengah persaingan yang ketat, serta memperluas daya tarik terhadap wisatawan lokal dan internasional.

a. Diversifikasi Penawaran Produk

Museum Pasifika dapat mengembangkan lebih banyak kegiatan dan program di dalam museum untuk memperkaya pengalaman pengunjung. Program-program seperti kelas seni, pertunjukan budaya, serta program edukasi dapat meningkatkan interaksi pengunjung dengan koleksi seni, sekaligus memperkuat posisi museum sebagai pusat kebudayaan. Selain itu, penyelenggaraan pameran sementara dengan tema menarik atau acara budaya reguler seperti musik dan tari tradisional akan menarik minat wisatawan baru dan mempertahankan kunjungan dari pengunjung lama.

b. Peningkatan Promosi Daring

Peningkatan strategi promosi daring menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan museum. Dengan memanfaatkan platform media sosial, situs web, serta platform daring lainnya, Museum Pasifika dapat menjangkau audiens yang lebih luas, baik wisatawan lokal maupun internasional. Pembuatan konten menarik tentang koleksi seni dan acara museum akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang museum, mengurangi ketergantungan pada kunjungan langsung dari kawasan Nusa Dua, dan menambah jumlah pengunjung secara keseluruhan.

c. Kolaborasi dengan Industri Pariwisata

Kemitraan dengan pelaku industri pariwisata seperti hotel, agen perjalanan, dan penyedia transportasi dapat memperluas eksposur museum di kalangan wisatawan. Dengan menjadi bagian dari paket wisata yang ditawarkan, Museum

Pasifika dapat menjangkau wisatawan yang belum mengetahui keberadaannya. Selain itu, penawaran insentif kepada mitra pariwisata, seperti komisi atau diskon, akan mendorong untuk lebih proaktif dalam mempromosikan museum.

d. Kerja Sama dengan Perusahaan Transportasi Lokal

Museum Pasifika dapat memperluas aksesibilitasnya dengan bermitra dengan aplikasi transportasi daring, seperti Gojek dan Grab, untuk menyediakan promosi khusus bagi pengguna yang memesan perjalanan ke museum. Selain itu, kolaborasi dengan layanan transportasi umum seperti Trans Sarbagita juga dapat dilakukan dengan menampilkan informasi mengenai museum di aplikasi dan halte-halte strategis, guna meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses bagi wisatawan.

e. Menambah Acara Edukatif untuk Meningkatkan Kunjungan

Museum dapat menyelenggarakan kegiatan edukatif, seperti *workshop* seni interaktif dan seminar yang melibatkan ahli seni serta budaya. *Workshop* melukis atau membuat batik, misalnya, dapat menarik wisatawan dari berbagai kelompok usia dan memperkaya pengalaman di museum. Seminar dan diskusi panel dengan ahli seni dapat menarik kalangan akademisi dan komunitas seni yang mencari diskusi mendalam mengenai budaya Asia-Pasifik.

Strategi-strategi tersebut memanfaatkan kekuatan internal museum dalam menghadapi ancaman persaingan eksternal. Melalui diversifikasi program, promosi daring, dan kolaborasi dengan pelaku industri pariwisata, museum dapat tetap relevan dan kompetitif di industri pariwisata Bali.

4. Strategi *Weaknesses-Threats* (W-T)

Fokus utama strategi ini adalah mengatasi tantangan aksesibilitas, keterbatasan sumber daya, dan mengoptimalkan kemitraan lokal, diversifikasi sumber pendapatan, serta peningkatan akses transportasi yang lebih mudah dan terjangkau. Melalui langkah-langkah ini, Museum Pasifika dapat memperkuat

keberlanjutan dan memperluas dampaknya sebagai pusat kebudayaan yang inklusif.

a. Peningkatan Aksesibilitas

Museum Pasifika perlu meningkatkan aksesibilitas dengan mengembangkan program transportasi yang terjangkau atau menjalin kemitraan dengan penyedia layanan transportasi lokal. Dengan menyediakan transportasi tambahan, seperti *shuttle bus* dari titik-titik strategis di Bali, museum dapat memudahkan akses bagi pengunjung yang tidak menginap di sekitar Nusa Dua. Langkah ini akan membantu memperluas basis pengunjung museum serta meningkatkan pengalaman kunjungan. Kerjasama dengan layanan transportasi lokal seperti taksi atau ojek *online* juga dapat menjadi bagian dari strategi untuk memperkaya pengalaman wisatawan dengan memberikan opsi perjalanan yang lebih nyaman dan terjangkau.

b. Kemitraan dengan Komunitas Lokal

Kolaborasi dengan komunitas lokal, termasuk sekolah, universitas, dan kelompok seni, sangat penting untuk memperkuat hubungan museum dengan masyarakat Bali. Dengan melibatkan komunitas dalam acara budaya, lokakarya seni, atau diskusi budaya, Museum Pasifika dapat memastikan relevansi program-programnya serta menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan masyarakat. Hal ini juga akan memperluas cakupan program edukasi dan memperkuat posisi museum sebagai bagian integral dari kehidupan budaya lokal.

c. Diversifikasi Sumber Pendapatan

Museum Pasifika dapat mengeksplorasi berbagai peluang pendanaan alternatif, seperti hibah, sponsor dari perusahaan, atau yayasan lokal dan internasional. Diversifikasi sumber pendapatan ini penting untuk memastikan stabilitas keuangan museum, terutama di tengah fluktuasi ekonomi atau penurunan jumlah pengunjung. Selain itu, pengembangan program keanggotaan atau donasi dapat memberikan pendanaan tambahan yang berkelanjutan, serta memperdalam keterlibatan pengunjung dengan museum. Dengan menawarkan insentif bagi

anggota, seperti akses eksklusif ke acara-acara khusus, museum dapat menarik dukungan finansial dari pengunjung setia dan mitra potensial.

d. Meningkatkan Program Pelatihan Staf

Museum Pasifika perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan komunikasi dan keterampilan interpersonal staf, terutama dalam berinteraksi dengan wisatawan. Program pelatihan juga harus mencakup pemahaman mendalam tentang seni dan budaya Asia-Pasifik, sehingga staf dapat memberikan penjelasan yang lebih akurat dan bermakna kepada pengunjung. Selain itu, pelatihan teknologi digital akan membantu staf memahami penggunaan perangkat digital yang digunakan dalam operasional museum, seperti sistem tiket elektronik dan panduan audio digital, yang semakin penting di era digital ini.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, museum dapat meningkatkan aksesibilitas, memperkuat kemitraan lokal, mendiversifikasi pendapatan, serta meningkatkan kompetensi staf. Hal ini membantu museum menghadapi ancaman eksternal di industri pariwisata Bali dan tetap relevan sebagai pusat kebudayaan yang inklusif dan berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Museum Pasifika, yang dianalisis melalui konsep *marketing mix 7P* dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan performa secara internal dan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal. Museum Pasifika memiliki kekuatan pada produk berupa koleksi seni dan program edukatif yang memberikan pengalaman budaya mendalam bagi pengunjung. Lokasi strategis di ITDC Nusa Dua merupakan keunggulan, meskipun tantangan terkait akses transportasi masih perlu diatasi. Harga tiket yang terjangkau telah memungkinkan akses bagi berbagai lapisan masyarakat, namun museum masih menghadapi tantangan keuangan pascapandemi. Fasilitas fisik yang memadai, termasuk aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, mendukung kenyamanan pengunjung, tetapi kekurangan tenaga kerja di

bidang pemasaran menjadi kelemahan yang harus segera diperbaiki. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan promosi digital, penyelenggaraan acara seni dan budaya, diversifikasi kegiatan edukatif, serta kolaborasi dengan agen perjalanan dan komunitas lokal. Penerapan strategi berbasis kekuatan dan peluang, serta perbaikan kelemahan melalui peningkatan kualitas layanan dan promosi, akan membantu Museum Pasifika memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata budaya yang berkelanjutan dan kompetitif.

Saran

Untuk meningkatkan pemasaran pariwisata museum, tim pengelola Museum Pengelola disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan pendekatan yang lebih proaktif. Meskipun museum terletak di lokasi strategis dan memiliki koleksi seni yang menarik, upaya peningkatan jumlah pengunjung perlu dilakukan dengan mengadakan kegiatan rutin seperti kelas seni, serta memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk mempromosikan aktivitas museum. Selain itu, peningkatan akses transportasi menuju museum dan penyelenggaraan acara menarik, seperti lomba antar pelajar atau pameran khusus, akan membantu menarik lebih banyak pengunjung. Bagi para akademisi, penelitian lebih lanjut diperlukan dengan fokus pada strategi pemasaran museum di era digital dan pascapandemi, guna menghasilkan solusi praktis dan adaptif yang dapat mendukung pengembangan museum dalam menghadapi tantangan industri pariwisata dewasa ini.

Referensi

Andayani, Ni Luh Henny. 2014. Manajemen Pemasaran Pariwisata, Yogyakarta: Graha Ilmu. Cooper. 2005. Tourism Principle and Direktorat Jenderal Kebudayaan, 2018. Sejarah dan Peran Sosial Museum. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Accessed 26 September 2023, from <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/dpk/sejarah-dan-peran-sosial-museum/>

Fandeli, C., 1995. Fundamentals of natural tourism management. Yogyakarta: Liberty Offset.

Hasan, I., 2002. Langkah-langkah Penelitian. Jakarta: Rosda Karya.

Kasali, R., 1998. Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning. Gramedia Pustaka Utama.

Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2022. Menparekraf Ajak Masyarakat Gencar Lakukan Digital Marketing Pariwisata Indonesia. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/45791/menparekraf-ajak-masyarakat-gencar-lakukan-digital-marketing-pariwisata-indonesia/0/g20dte>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2022. SIARAN PERS : Wamenparekraf Hadiri Welcoming Dinner Delegasi WCCE di Museum Pasifika Bali. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-wamenparekraf-hadiri-welcoming-dinner-delegasi-wcce-di-museum-pasifika-bali>

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2023. Fakta Menarik Pariwisata Indonesia, Banyak Diakui Dunia. Retrieved from <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/fakta-menarik-pariwisata-indonesia-banyak-diakui-dunia>

Kotler, K. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., 1999. Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets. Simon and Schuster.

Pemerintah Pusat. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. Jakarta.

Pitana, I.G. & Gayatri, P.G. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Practice. Newyork: 3rd edition Prentice Hall.

Siagian, Sondang P, 2004, Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Sumber Daya Manusia, Jilid I, Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.

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

Sugiyono, S., 2007. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.