

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki catatan perjalanan sejarah yang panjang. Posisinya yang berada di persilangan jalur perdagangan dunia menjadikan Indonesia sebagai tempat persinggahan yang penting bagi berbagai pedagang dari seluruh penjuru dunia. Jejak yang ditinggalkan tidak luput hilang begitu saja, tetapi menjadi warisan sejarah dan budaya bangsa yang berupa peninggalan-peninggalan bangunan bersejarah, artefak, tata kehidupan, dan lain sebagainya yang masih terjaga hingga saat ini.

Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok menuju lokasi tertentu untuk mencari hiburan atau rekreasi. United Nations-World Tourism Organization (UNWTO) memperkirakan bahwa sekitar empat puluh persen wisatawan global melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk mengenal keberagaman budaya, seperti festival, ritual, museum, teater, serta situs-situs bersejarah lainnya. Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi ekonomi kerakyatan yang ada dalam suatu negara yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan daerah karena sektor ini dapat dijadikan sebagai alternatif pemasukan negara (Humaidi, 2020).

Museum Bahari merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Jalan Pasar Ikan No. 1, Kelurahan Penjaringan, Kecamatan Penjaringan, Kota Jakarta Utara. Kota Jakarta Utara memiliki luas wilayah 146,66 km². Ketinggian dari permukaan laut antara 0 hingga 2 m dari tempat tertentu berada di permukaan laut yang sebagian besar terdiri dari rawa-rawa. Jarak Museum Bahari dari Stasiun Jakarta Kota adalah 2,3 km dan dapat ditempuh dalam waktu 45 menit dengan berjalan kaki atau 15 menit dengan menggunakan kendaraan pribadi.

Museum Bahari atau “Westzjidsche Pakhuizen” dibangun secara bertahap mulai pada tahun 1718 M, 1773 M, dan 1774 M (Gambar 3. Hlm. 29). Sedangkan Menara Syahbandar atau “Uitkijik” dibangun pada tahun 1852 dan berdiri diatas bekas Bastion Culemborg yang dibangun sebagai tembok pertahanan utama Kota Batavia (Gambar 4. Hlm. 30). Kini, Museum Bahari beserta Menara Syahbandar berfungsi sebagai tempat untuk melestarikan, memelihara, merawat, dan menyajikan koleksi-koleksi kehidupan kebaharian dan kenelayanan bangsa Indonesia dari Sabang sampai Marauke (Monografi Museum, 2010).

Bangunan Museum Bahari dan Menara Syahbandar telah ditetapkan sebagai bangunan bersejarah berdasarkan Undang-undang Monumen (Staatsbald Nomor 238 Tahun 1931) dan Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta No. CB. 11/1/12/72 tanggal 10 Januari 1972. Pada tanggal 7 Juli 1977 Museum Bahari dan Menara Syahbandar diresmikan oleh Gubernur DKI Jakarta Letjen Ali Sadikin. Kemudian pada tahun 1993, Museum Bahari ditetapkan sebagai bangunan cagar budaya berdasarkan Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor 475 Tahun 1993 tentang Penetapan Bangunan-bangunan Bersejarah di DKI Jakarta. Hal ini dilakukan dalam rangka upaya pelestarian bangunan-bangunan bersejarah di Provinsi DKI Jakarta. Museum Bahari juga termasuk dalam Kawasan Kota Tua yang berada di Area Dalam Tembok Kota berdasarkan Keputusan Gubernur DKI Jakarta No. 1766 Tahun 2015.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Museum Bahari

Tahun	Jumlah Wisatawan
2017	35.603
2018	27.034
2019	25.744
2020	11.357
2021	7.511

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1, pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 35.603 orang dan terus mengalami penurunan setiap tahun. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan mengalami penurunan menjadi 27.034 orang. Penurunan ini salah satunya disebabkan oleh penutupan museum karena renovasi pascakebakaran yang terjadi pada 16 Januari 2018. Kebakaran ini disebabkan oleh korsleting listrik dan menghanguskan sebagian besar gedung A dan C Museum Bahari. Pada tahun 2019, jumlah wisatawan mengalami penurunan menjadi 25.744 orang. Penurunan jumlah wisatawan paling besar terjadi pada tahun 2020 yaitu 11.357 orang. Penurunan jumlah wisatawan ini salah satunya disebabkan oleh adanya pembatasan jumlah kunjungan akibat pandemi covid-19. Terlebih lagi, pada tahun 2021 terus mengalami penurunan jumlah wisatawan menjadi 7.511 orang.

Rencana pemindahan ibukota negara dari Provinsi DKI Jakarta ke Provinsi Kalimantan Timur juga dapat berimbas pada sektor pariwisata yang ada di DKI Jakarta. Pemindahan ibukota akan mempengaruhi fokus pembangunan infrastruktur dan jumlah wisatawan yang datang sehingga diperlukan langkah antisipasi melalui program “Jakarta Urban Tourism” yang berfokus untuk mengaktifkan dan memajukan seluruh potensi pariwisata yang ada di DKI Jakarta, salah satunya adalah objek wisata sejarah Museum Bahari.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Manajemen Strategi Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Museum Bahari di Kelurahan Penjaringan, Kecamatan Penjaringan, Kota Jakarta Utara”** sebagai upaya untuk memberikan kontribusi dan menggali potensi yang dimiliki oleh objek wisata Museum Bahari sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang aman, nyaman, dan mampu memberikan pengalaman yang berkesan.

B. Masalah Penelitian

Masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana manajemen strategi meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Museum Bahari di Kelurahan Penjaringan, Kecamatan Penjaringan, Kota Jakarta Utara?

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada manajemen strategi meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Museum Bahari di Kelurahan Penjaringan, Kecamatan Penjaringan, Kota Jakarta Utara.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Museum Bahari di Kelurahan Penjaringan, Kecamatan Penjaringan, Kota Jakarta Utara.

Adapun kegunaan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan masukan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang geografi pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai upaya kontribusi dan referensi bagi akademisi yang akan melakukan penelitian mengenai topik tersebut di masa mendatang dan sebagai saran serta masukan bagi pemerintah setempat maupun pengelola dalam mengkaji manajemen strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Museum Bahari di Kelurahan Penjaringan, Kecamatan Penjaringan, Kota Jakarta Utara.

E. Kerangka Konseptual

1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi terdiri dari dua istilah yang memiliki makna berbeda, yaitu manajemen dan strategi. Manajemen adalah rangkaian kegiatan yang didalamnya terdapat usaha perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, koordinasi, dan pengontrolan pekerjaan orang lain untuk mencapai tujuan (Sedjati, 2015). Sedangkan strategi merupakan perencanaan yang bersifat komprehensif dan menjelaskan bagaimana perusahaan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan (Rangkuti, 2006).

Manajemen strategi merupakan kumpulan tindakan dan keputusan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce II & Robinson, 2006). Manajemen strategi menggabungkan fungsi-fungsi manajemen dalam pembuatan berbagai keputusan organisasi secara strategis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Sedjati, 2015).

a. Fungsi Manajemen Strategi

Fungsi manajemen strategi POAC berfungsi untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi suatu organisasi dalam mencapai tujuan (Terry, 1968).

- 1) *Planning*, yaitu menetapkan tujuan dan mencari cara untuk mencapai tujuan tersebut.
- 2) *Organizing*, yaitu memastikan setiap sumber daya atau kebutuhan tersedia untuk mencapai tujuan.
- 3) *Actuating*, yaitu peran manajer untuk mengarahkan pekerja yang sesuai dengan tujuan organisasi.
- 4) *Controlling*, yaitu memastikan bahwa kinerja telah sesuai dengan rencana.

2. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan (Yoeti, 1996). Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Menurut International of Official Travel Organization (1963), wisatawan merupakan setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat di negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya adalah memanfaatkan waktu luang untuk berkreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan, olahraga, atau bisnis.

a. Jenis Wisatawan

Jenis-jenis wisatawan terdiri dari:

1) Wisatawan Asing (*Foreign Tourist*)

Wisatawan asing merupakan orang yang bepergian keluar negara tempat asalnya dan biasanya ditandai dengan status kewarganegaraannya, dokumen perjalanan, serta mata uang yang digunakan.

2) *Domestic Foreign Tourist*

Domestic foreign tourist adalah orang asing yang tinggal di suatu negara yang melakukan perjalanan di negara tersebut, misalnya orang yang bekerja di suatu negara dan mendapatkan penghasilan dari negara asalnya.

3) Wisatawan Domestik (*Domestic Tourist*)

Wisatawan domestik adalah wisatawan yang berwisata di dalam negerinya sendiri tanpa keluar dari batas negara.

4) *Indigenous Foreign Tourist*

Indigenous foreign tourist adalah warga negara dari suatu negara yang bekerja di luar negeri yang pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata, seperti TKI yang bekerja di Arab Saudi dan kembali ke Indonesia untuk sementara waktu lalu berwisata ke Bandung.

5) Wisatawan Transit (*Transit Tourist*)

Wisatawan transit adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke negara lain dengan menggunakan kapal laut atau pesawat udara yang mengharuskan mereka untuk berhenti sejenak di negara lain guna mengisi bahan bakar atau menambah penumpang dan akan melanjutkan kembali perjalanannya ke tujuan semula.

6) Wisatawan Bisnis (*Business Tourist*)

Wisatawan bisnis adalah wisatawan yang datang untuk kepentingan bisnis dan melakukan kegiatan wisata setelah kegiatan utamanya selesai.

3. Museum

Museum merupakan lembaga yang berfungsi untuk melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat (Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Museum, n.d.). Museum merupakan lembaga tetap yang melayani masyarakat untuk memperoleh, melestarikan, meneliti, mengkomunikasikan, dan memamerkan benda peninggalan bersejarah dengan tujuan pendidikan, studi, dan hiburan (International Council of Museum, 2007). Seiring dengan berjalannya waktu, kini museum digunakan sebagai penunjang pendidikan melalui artefak sains, seni, dan warisan budaya suatu tempat (Direktorat Museum Indonesia, 2010).

a. Jenis Museum

Jenis-jenis museum terdiri dari:

1) Museum Umum

Museum umum adalah museum yang memberikan informasi tentang sejarah umum peradaban manusia, seperti museum tingkat nasional, museum tingkat provinsi, dan museum tingkat kabupaten/kota.

2) Museum Khusus

Museum khusus adalah museum yang memberikan informasi tentang sejarah peradaban manusia secara khusus, seperti Museum Kepresidenan, Museum Bahari, Museum Basoeki Abdullah, dan lain-lain.

b. Fungsi Museum

Fungsi-fungsi museum terdiri dari:

1) Preservasi

Preservasi adalah pemeliharaan fisik dan administrasi benda-benda bersejarah yang berupa manajemen koleksi, meliputi pengumpulan, pendokumentasian, serta konservasi dan restorasi benda-benda bersejarah (Priyanto, 2021).

2) Penelitian

Penelitian adalah kegiatan meneliti benda-benda bersejarah. Penelitian dilakukan untuk menginterpretasikan benda-benda bersejarah kepada wisatawan agar dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan, sehingga dapat memberikan stimulasi kepada wisatawan untuk berpikir dan memahami makna atau simbolisme dari benda-benda bersejarah yang dipamerkan.

3) Komunikasi

Komunikasi adalah penyampaian hasil penelitian berupa pengetahuan dan pengalaman dalam bentuk pameran, program-program pendidikan, event, dan publikasi (Priyanto, 2021).

4. Objek Wisata

Objek wisata merupakan perwujudan dari ciptaan manusia, tata kehidupan, seni budaya dan sejarah bangsa, dan tempat atau keadaan alam yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi (Yoeti, 1996). Objek wisata juga disebut sebagai daya tarik wisata, sebagaimana dijelaskan

dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, objek dan daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran dan tujuan kunjungan wisatawan.

a. Jenis Objek Wisata

Jenis-jenis objek wisata terdiri atas:

- 1) Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud keanekaragaman alam, flora, dan fauna.
- 2) Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia, seperti museum, petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan.
- 3) Objek dan daya tarik wisata minat khusus, yaitu jenis wisata yang mengutamakan pada wisatawan yang memiliki motivasi khusus atau keahlian khusus seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, pusat perbelanjaan, tempat ibadah, tempat ziarah, dan lain-lain.

5. Geografi Pariwisata

Geografi pariwisata adalah geografi yang berhubungan dengan erat dengan pariwisata, seperti iklim, flora, fauna, keindahan alam, adat istiadat, budaya, perjalanan darat, laut, udara, dan sebagainya (Suwanto, 1997). Geografi pariwisata merupakan studi yang menganalisis dan mendeskripsikan berbagai fenomena fisiografis berupa unsur-unsur lingkungan fisik dan fenomena sosiografis berupa unsur-unsur lingkungan sosial dan budaya yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai, dan menarik untuk dikunjungi sehingga berkembang menjadi destinasi wisata. Menurut Sujali (1989), geografi pariwisata sesuai dengan bidang atau lingkungannya, sasaran atau objeknya merupakan objek wisata, sehingga pembahasannya ditekankan pada masalah bentuk, jenis, persebaran, dan termasuk

wisatawan itu sendiri sebagai konsumendari objek wisata. Geografi pariwisata lebih berfokus pada objek wisata yang dipandang sebagai bidang kajian, ruang lingkup, sasaran atau objek yang dikaji.

6. Pariwisata

Secara etimologis, kata *pariwisata* berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* memiliki arti banyak atau berkali-kali, sedangkan *wisata* berarti pergi atau perjalanan. Oleh karena itu, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Dalam bahasa Inggris, pariwisata disebut dengan *tour*, sedangkan untuk pengertian jamak, kata kepariwisataan disebut dengan *tourisme* atau *tourism* (Yoeti, 1996).

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan kepariwisataan merupakan bentuk jamak dari pariwisata yang berarti keseluruhan kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha (Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, n.d.).

Menurut Wahab (1992) dalam *An Introduction on Tourism Theory*, mengemukakan bahwa pariwisata mengandung tiga unsur, yaitu manusia (*man*) sebagai pelaku kegiatan pariwisata, tempat (*place*) yakni daerah dimana terdapat kegiatan pariwisata, dan waktu (*time*) yakni waktu yang ditempuh selama perjalanan dan menetap di tempat wisata. Berdasarkan ketiga unsur tersebut dijelaskan bahwa menurut Wahab (1992), pariwisata merupakan aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar dan mendapatkan pelayanan secara bergantian untuk orang-orang yang berada di dalam negara itu sendiri maupun di

luar negeri untuk sementara waktu, seperti bermukim di suatu tempat secara sementara untuk mencari berbagai kepuasan yang berbeda dengan di tempat asalnya (Sya & Harahap, 2019).

Terdapat batasan-batasan yang menjadi faktor penting dalam perjalanan pariwisata, yaitu perjalanan dilakukan untuk sementara waktu, perjalanan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan harus selalu berkaitan dengan kegiatan bertamasya atau rekreasi, dan orang yang melakukan perjalanan tidak bertujuan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi (Sya & Harahap, 2019).

a. Komponen Pariwisata

Komponen-komponen pariwisata terdiri dari:

1) Destinasi Wisata

Destinasi wisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah suatu wilayah geografis yang memiliki hukum batas yang jelas dan terdapat sekumpulan aktifitas pariwisata seperti sumber daya alam yang dikelola sebagai aset wisata dan sumber daya manusia yang mengelola kekayaan alam beserta bisnis-bisnis pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Destinasi wisata berada dalam satu atau beberapa wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Sya & Harahap, 2019). Menurut Yoeti (1985), terdapat tiga faktor yang membuat destinasi wisata layak dikunjungi:

- a) *Something to see*, berkaitan dengan atraksi atau sesuatu yang dapat dilihat dan mempunyai daya tarik tersendiri yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.
- b) *Something to do*, berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan di destinasi wisata.

c) *Something to buy*, berkaitan dengan cinderamata yang dibeli di destinasi wisata sebagai memorabilia bagi wisatawan.

Untuk menentukan tingkat kepuasan wisatawan terhadap produk wisata di suatu destinasi dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara persepsi hasil suatu produk dengan standar yang diharapkan wisatawan (Payangan, 2014). Persepsi wisatawan dalam mengonsumsi produk wisata dipengaruhi oleh perbedaan fasilitas, daya tarik wisata, dan pelayanan di masing-masing destinasi (Rosyidah et al., 2017). Terdapat tiga komponen yang perlu diperhatikan dalam menawarkan sebuah produk pariwisata yang terdiri dari (Priono, 2012):

(1) Atraksi

Atraksi adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung (Yoeti, 1996). Atraksi menjadi motivasi utama bagi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Wisatawan akan mengunjungi suatu tempat untuk menikmati hal-hal yang tidak didapatkan di tempat asal mereka.

Atraksi dapat dibagi menjadi atraksi wisata alam dan atraksi wisata buatan manusia. Atraksi wisata alam memiliki bentuk ciri-ciri fisik alam dan keindahan alam kawasan tersebut, seperti danau, hutan, taman, pantai, air terjun, dan gua. Sedangkan atraksi buatan manusia terdiri dari kebudayaan, sejarah, upacara keagamaan, cara hidup masyarakat setempat, tata cara pemerintahan, dan tradisi masyarakat baik di masa lalu maupun di masa sekarang. Sumber daya yang tidak atau belum dikembangkan tidak dapat dikatakan sebagai atraksi wisata, tetapi hanya sebagai sumber daya potensial, hingga dilakukan

pengembangan terhadap aksesibilitas, amenitas, dan aktivitas wisata. Suatu daerah hanya dapat dikatakan sebagai destinasi wisata apabila memiliki segala sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata (Shafira et al., 2020).

(2) Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan pariwisata karena berkaitan dengan pengembangan lintas sektoral. Aksesibilitas merupakan akses atau pintu masuk utama menuju destinasi wisata. Aksesibilitas mencakup sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menuju destinasi wisata, seperti transportasi, rute atau pola perjalanan, jalan raya, rel kereta api, jalan tol, terminal, bandara, pelabuhan, dan stasiun kereta api.

Suatu tempat dikatakan memiliki tingkat aksesibilitas tinggi apabila ketersediaan sistem jaringan di wilayah tersebut memadai. Selain itu, apabila antara kedua tempat memiliki waktu tempuh yang singkat maka dapat dikatakan bahwa tempat tersebut memiliki aksesibilitas tinggi. Semakin sedikit biaya yang dikeluarkan menuju tempat wisata maka perjalanan tersebut memiliki tingkat kemudahan yang baik (Tamin, 1997). Oleh karena itu, perkembangan suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh tingkat kemudahan pencapaian menuju destinasi wisata tersebut (Yoeti, 1996).

(3) Amenitas

Amenitas adalah fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata. Setiap wilayah memiliki destinasi wisata yang berbeda sehingga ketersediaan

sarana dan prasarana harus disesuaikan dengan destinasi wisata yang ada guna melayani kebutuhan wisatawan.

Yoeti (1990) mengemukakan definisi sarana dan prasarana dalam pariwisata sebagai:

(a) Sarana kepariwisataan, meliputi perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan. Sarana wisata terdiri dari:

- Sarana pokok, yakni perusahaan-perusahaan yang sangat bergantung pada wisatawan, seperti agen travel, transportasi, akomodasi, dan restoran.
- Sarana pelengkap, yakni perusahaan-perusahaan yang menyediakan fasilitas rekreasi, seperti fasilitas olahraga.
- Sarana penunjang, yakni perusahaan-perusahaan penunjang sarana pokok dan sarana pelengkap, seperti pusat perbelanjaan.

(b) Prasarana kepariwisataan, meliputi semua fasilitas yang mendukung agar sarana kepariwisataan dapat berkembang dan memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang beragam.

Prasarana wisata terdiri dari:

- Prasarana umum terdiri dari jalan, air bersih, terminal, lapangan udara, komunikasi, dan listrik.
- Prasarana yang menyangkut ketertiban dan keamanan agar kebutuhan wisatawan terpenuhi, seperti apotek, kantor pos, bank, rumah sakit, polisi, dan lain-lain.

2) Pemasaran

Pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui pertukaran (Kotler, 1993). Pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana menjual suatu produk, tetapi juga bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen dalam jangka panjang. Tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan wisatawan dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan baik sehingga semua produk dapat terjual (Kotler, 1993). Pada prinsipnya, pemasaran adalah usaha untuk memperkenalkan atau menginformasikan adanya produk baru sehingga konsumen diharapkan akan terpengaruh atau terbujuk dan beralih ke produk tersebut. Selanjutnya, upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar tetap loyal ditengah banyaknya kompetitor lain (Manafe et al., 2016). Menurut Sya dan Harahap (2019), pemasaran pariwisata dilakukan untuk memperkenalkan atraksi yang ditawarkan dan bagaimana agar atraksi tersebut dapat dikunjungi. Dalam penggunaan media sebagai strategi pemasaran harus memenuhi kriteria POSE (*Paid Media, Owned Media, Sosial Media, dan Endorsment*), sebagai berikut:

a) *Paid Media*

Paid media merupakan media berbayar yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. seperti televisi, radio, koran, majalah, spanduk, dan lain-lain.

b) *Owned Media*

Owned media merupakan media milik pribadi yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, seperti *website* atau media lain yang merupakan milik sendiri.

c) *Social Media*

Social media merupakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media sosial, seperti *instagram, facebook, twitter*, dan lain-lain.

d) *Endorser*

Endorser merupakan pemasaran produk pariwisata dengan menggunakan *brand ambassador* atau tokoh populer untuk memberikan testimoni positif mengenai produk wisata di media sosial milik *endorser* tersebut. *Endorser* adalah sebutan bagi orang yang melakukan *endorsement* berupa tokoh populer, seperti selebriti, model, olahragawan, dan lain-lain. *Endorser* berperan dalam membentuk citra suatu destinasi.

3) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu modal dalam pengembangan pariwisata sehingga dibutuhkan keterampilan dan keahlian untuk memberikan jasa pelayanan pariwisata yang prima. Kesiapan sumber daya manusia adalah kunci dalam pembangunan pariwisata, sehingga setiap jenjang pendidikan harus ikut terlibat dalam mempersiapkan sumber daya manusia pariwisata, baik formal, nonformal, maupun informal (Sya & Harahap, 2019). Sumber daya manusia harus memiliki kriteria, sebagai berikut:

- a) Kuantitas adalah jumlah atau banyaknya sumber daya manusia dalam suatu organisasi.
- b) Kualitas adalah mutu atau tingkat kemampuan yang dimiliki oleh sumber daya manusia dalam suatu organisasi.

- c) Daya saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik. antara individu yang satu dengan individu lainnya.

b. Jenis Pariwisata

Jenis-jenis pariwisata terdiri dari:

1) Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*leisure tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh sekelompok orang yang melakukan perjalanan untuk berlibur, mendapatkan kedamaian, ketenangan, dan sebagainya di berbagai tempat wisata.

2) Pariwisata untuk rekreasi (*recreation tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh sekelompok orang yang memanfaatkan hari liburnya untuk beristirahat, memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, serta ingin menyegarkan diri dari keletihan dan kelelemahannya.

3) Pariwisata untuk kebudayaan (*cultural tourism*)

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh sekelompok orang yang memiliki motivasi untuk mengetahui kebudayaan lokal, mempelajari adat istiadat, cara hidup suatu masyarakat, mengunjungi monument bersejarah, melakukan penelitian, mengunjungi pusat kesenian, dan lain-lain.

4) Pariwisata untuk olahraga (*sport tourism*)

Jenis pariwisata ini dibagi menjadi:

- a) *Big sport events*, yaitu kegiatan olahraga besar yang menarik perhatian olahragawan dan penggemarnya, seperti olimpiade dan kejuaraan dunia lainnya.
- b) *Sport tourism for the practitioners*, yaitu pariwisata olahraga yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk berlatih dan mempraktikkan sendiri, seperti pendakian gunung, naik kuda, berburu, memancing, dan lain-lain.

F. Penelitian Relevan

Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
Ni Komang Onik Pratiwi (2019)	Analisis SWOT untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata di Objek Wisata Goa Gajah Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatu, Kabupaten Gianyar Tahun 2017	Deskriptif kualitatif	Strategi yang tepat untuk diterapkan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Goa Gajah adalah panetrasi pasar dan pengembangan produk.
Amad Saeroji (2022)	Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	Deskriptif Kualitatif	Strategi yang dilakukan berupa penciptaan <i>branding</i> , pembuatan profil museum, pembuatan <i>merchandise</i> dan souvenir khas yang menarik, memaksimalan promosi melalui <i>website</i> dan sosial media, menjalin kerjasama dengan pihak transportasi serta menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan daerah dengan menjadikan museum sebagai wisata edukasi dan sejarah.
Demiut Behabol, Junianto Tjahjo Darsono, Harianto Respati (2017)	Strategi Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Kabupaten Jayapura, Propinsi Papua	Deskriptif Kualitatif	Strategi yang dapat diterapkan adalah mengemas paket wisata, menciptakan program berbasis budaya lokal dan ramah lingkungan, mempromosikan <i>image</i> untuk membedakan dengan daerah lain, dan memanfaatkan teknologi dalam operasional.
Ika Rezeky dan Cece (2022)	Strategi Pengembangan Objek Wisata Ketambe untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan	Deskriptif kualitatif	Strategi pengembangan yang dilakukan yaitu pengembangan sungai, wahana arung jeram, dan Taman Nasional Gunung Leuser, penyediaan akses jalan yang nyaman, serta membangun gazebo, musholla, dan toilet.

Sumber: Olah Data Penelitian, 2022

Penelitian relevan pertama berjudul Analisis SWOT untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata di Objek Wisata Goa Gajah Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatu, Kabupaten Gianyar Tahun 2017 oleh Ni Komang Onik Pratiwi (2019), menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian ini berupa strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di objek wisata Goa Gajah adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

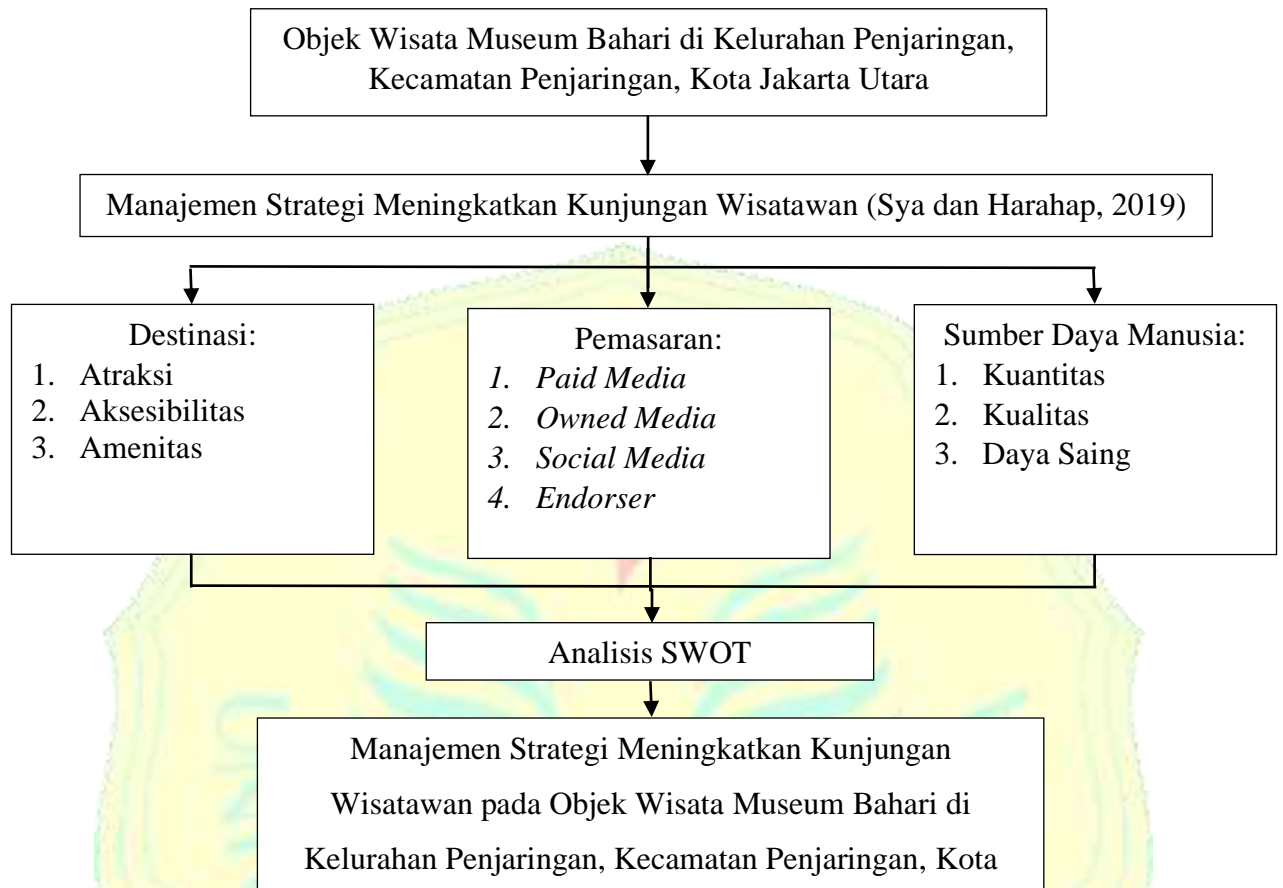
Penelitian relevan kedua yang berjudul Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (2022) oleh Amad Saeroji, menggunakan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi arsip, dan stud pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah SWOT. Hasil penelitian berupa strategi yang dilakukan seperti penciptaan *branding*, pembuatan profil museum, pembuatan *merchandise* dan souvenir khas yang menarik, pemaksimalan promosi melalui *website* dan sosial media, menjalin kerjasama dengan pihak transportasi serta menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan daerah dengan menjadikan museum sebagai wisata edukasi dan sejarah dalam pembelajaran.

Penelitian relevan ketiga berjudul Strategi Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Kabupaten Jayapura, Propinsi Papua oleh Demiut Behabol, Junianto Tjahjo Darsono, Harianto Respati (2017) dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ini berupa strategi yang dapat diterapkan adalah mengemas paket wisata, menciptakan program berbasis budaya lokal dan ramah lingkungan, mempromosikan *image* untuk membedakan dengan daerah lain, dan memanfaatkan teknologi dalam operasional.

Penelitian relevan keempat berjudul Strategi Pengembangan Objek Wisata Ketambe untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (2022) oleh Ika Rezeky dan Cece dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan, yaitu pengembangan sungai, wahana arung jeram, dan Taman Nasional Gunung Leuser, penyediaan akses jalan yang nyaman, serta membangun gazebo, musholla, dan toilet.

Berdasarkan pada beberapa penelitian relevan diatas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian relevan tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan tersebut adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik analisis data SWOT. Sedangkan perbedaan tersebut terletak pada lokasi penelitian dimana pada penelitian ini berlokasi di Museum Bahari, Kelurahan Penjaringan, Kecamatan Penjaringan, Kota Jakarta Utara, serta penggunaan indikator penelitian yang terdiri dari Aspek Destinasi (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas), Pemasaran (*Paid media, Own media, Social media, Endorsment*), dan Sumber Daya Manusia (Kuantitas, Kualitas, dan Daya Saing). Indikator tersebut digunakan untuk menganalisis strategi yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

G. Kerangka Berpikir



Hal pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data yang berkaitan dengan aspek Destinasi (Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas), Pemasaran (*Paid media*, *Own media*, *Social media*, *Endorsment*), dan Sumber Daya Manusia (Kuantitas, Kualitas, dan Daya Saing) pada objek wisata Museum Bahari. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan manajemen strategi meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Museum Bahari di Kelurahan Penjaringan, Kecamatan Penjaringan, Kota Jakarta Utara.