

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran vital dan strategis dalam perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya suatu negara. Secara umum, pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang ke suatu tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, bisnis, atau keperluan lainnya dalam jangka waktu terbatas. Definisi ini secara tegas menegaskan bahwa pariwisata melibatkan pergerakan manusia dengan berbagai motivasi yang mendorong mereka untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Menurut (Veronica & Rivabelle, 2024), pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami perkembangan pesat dan memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta pelestarian lingkungan. Sektor pariwisata, khususnya pariwisata budaya, tidak hanya menghasilkan devisa tetapi juga berperan sebagai duta peradaban suatu bangsa.

Pariwisata sendiri dapat dibedakan menurut motif pengunjung, di mana jenis-jenis pariwisata tersebut mencakup wisata alam, wisata religi, wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, wisata sejarah, dan wisata edukasi (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, 2023). Dalam konteks wisata budaya (*cultural tourism*), salah satu objek utama yang berfungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda warisan kebudayaan (*cultural heritage*) adalah museum. Museum merupakan sebuah institusi permanen, nirlaba, yang menyimpan benda-benda yang memiliki nilai sejarah, ilmu pengetahuan, dan artistik untuk tujuan penelitian, pendidikan, maupun (Litta & Veronica, 2025). Meskipun museum sering dikenal oleh masyarakat sebagai sarana hiburan dan rekreasi, esensinya jauh lebih luas. Museum memiliki dua fungsi

utama yang tidak terpisahkan, yaitu sebagai tempat pelestarian warisan budaya dan sebagai sumber informasi yang mendidik masyarakat. Keberhasilan suatu bangsa dalam menjaga warisan budayanya tidak hanya diukur dari kelengkapan koleksi, melainkan juga dari kemampuannya untuk menyampaikannya kepada publik, menjadikannya relevan, dan menanamkan rasa kepemilikan di hati generasi penerus. Museum modern bukan lagi sekadar tempat penyimpanan, melainkan pusat interaksi dan edukasi budaya yang dinamis, di mana efektivitasnya sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk berinteraksi dengan publik dan meningkatkan jumlah kunjungan (Tulis & Wijaya, 2019).

Warisan budayanya tidak hanya diukur dari kelengkapan koleksi, melainkan juga dari kemampuannya untuk menyampaikannya kepada publik, menjadikannya relevan, dan menanamkan rasa kepemilikan di hati generasi penerus. Museum modern bukan lagi sekadar tempat penyimpanan, melainkan pusat interaksi dan edukasi budaya yang dinamis, di mana efektivitasnya sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk berinteraksi dengan publik dan meningkatkan jumlah kunjungan (Tulis & Wijaya, 2019).

Di Indonesia, meskipun data statistik menunjukkan jumlah museum yang cukup signifikan, fakta yang tak terhindarkan adalah minat masyarakat untuk mengunjungi museum masih tergolong rendah, sebuah tantangan besar dalam upaya pelestarian budaya. Salah satu museum yang memiliki potensi besar di Indonesia, khususnya dalam melestarikan warisan seni tradisional, adalah Museum Topeng Cirebon. Seni Topeng Cirebon merupakan sebuah mahakarya budaya yang kaya akan filosofi dan nilai historis. Museum ini didirikan atas inisiatif para seniman lokal dan disinergikan dengan dukungan strategis dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon. Tujuan pendirian museum ini sangat mulia, yaitu untuk menjadikan Cirebon sebagai destinasi wisata

unggulan, mendekatkan seni topeng kepada generasi muda, dan mempromosikan kekayaan budaya Cirebon di kancah yang lebih luas.

Namun, tujuan strategis tersebut menghadapi realitas yang menantang. Data observasi dan rekapitulasi pengunjung Museum Topeng Cirebon dari September 2024 hingga Agustus 2025 menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara potensi museum dengan tingkat kunjungan yang stabil. Dalam periode satu tahun tersebut, museum mencatat total 8.277 pengunjung. Data rinci pengunjung disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Pengunjung Museum Topeng Cirebon Bulan September s.d Desember 2024

DATA PENGUNJUNG				
Bulan	Umum	Turis/Luar Negeri	Pelajar/ Mahasiswa	Instansi/ Lembaga/ Akademisi
September	397	8	266	203
Oktober	106	9	1.089	148
November	72	2	853	64
Desember	166	1	473	108
Jumlah	741	20	2681	523

Sumber: Oleh Kabid Kebudayaan Disbudpar Kota Cirebon Tahun 2024

Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung Museum Bulan Januari s.d Agustus 2025

Data Pengunjung					Jumlah
Bulan	Umum	Turis/Luar Negeri	Pelajar/ Mahasiswa	Instansi/Lemba ga/Akademisi	
Januari	55	-	277	44	376
Februari	54	1	1.012	27	1.094
Maret	25	-	96	44	165

April	42	3	142	50	220
Mei	45	1	359	22	427
Juni	59	-	378	9	446
Juli	186	13	262	40	501
Agustus	63	-	264	12	339
Jumlah	529	18	2.790	248	3.585

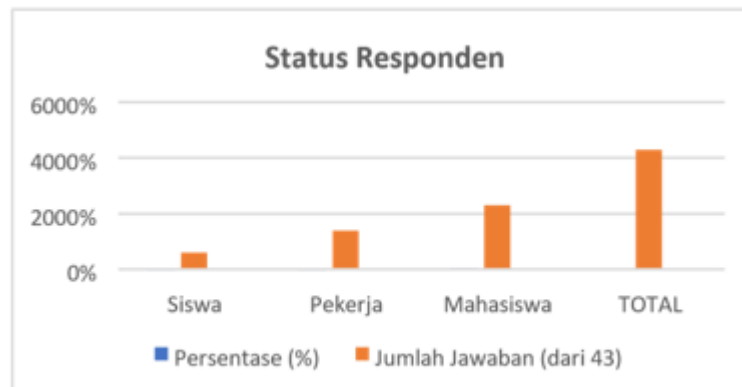
Sumber: Oleh Kabid Kebudayaan Disbudpar Kota Cirebon Tahun 2025

Dari data di atas, dapat terlihat adanya ketidakstabilan dan pola kunjungan yang fluktuatif. Puncak kunjungan pada bulan-bulan tertentu (Oktober 2024 dan Februari 2025) sangat didominasi oleh kelompok pelajar dan mahasiswa (5.271 orang dari total 8.277 pengunjung). Pola ini mengisyaratkan bahwa kunjungan museum sangat bergantung pada program atau kegiatan akademis yang bersifat insidental atau *field trip*, dan bukan dari daya tarik yang berkelanjutan dan terstruktur. Ketergantungan ini menciptakan ketidakstabilan dan menimbulkan pertanyaan besar mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan (Hamidon et al, 2019). Lebih lanjut, data menunjukkan adanya kesenjangan audiens yang sangat signifikan: dominasi pengunjung berasal dari wisatawan lokal (8.239 orang), sementara jumlah wisatawan internasional hanya 38 orang. Fakta ini mengindikasikan bahwa museum belum berhasil menembus pasar pariwisata mancanegara, yang merupakan target penting untuk meningkatkan nilai ekonomi dan promosi budaya Cirebon di kancah global.

Minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Museum Topeng Cirebon tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola. Promosi adalah suatu cara yang digunakan sebagai wadah untuk mengenalkan dan memberitahu produk atau jasa wisata yang hendak ditawarkan guna menarik perhatian wisatawan (Sutikno et al., 2020). Keberlanjutan sebuah destinasi wisata dapat dicapai melalui sebuah keunggulan kompetitif, yang memerlukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang digunakan.

Permasalahan ini semakin diperkuat oleh data survei yang mengungkap rendahnya kesadaran dan minat masyarakat terhadap museum. Untuk mendapatkan

gambaran yang lebih konkret, dilakukan pra-survei yang didominasi oleh kalangan mahasiswa. Berikut adalah ringkasan data dari hasil survei tersebut:



Gambar 1.1 Diagram Batang Status Responden



Gambar 1.2 Diagram Batang Kunjungan Museum Cirebon



Gambar 1.3 Diagram Batang Tingkat Pengetahuan Letak Museum Cirebon

Diagram di atas memperkuat temuan bahwa meskipun tingkat pengetahuan tentang keberadaan museum terbilang cukup, hal itu tidak secara otomatis meningkatkan jumlah kunjungan. Meskipun Museum Topeng Cirebon telah melakukan berbagai upaya promosi, efektivitas strategi yang diterapkan masih perlu dievaluasi. Data pra-survei, yang melibatkan mahasiswa sebagai calon target audiens utama, menunjukkan bahwa meskipun tingkat pengetahuan tentang keberadaan museum terbilang cukup tinggi, hal itu tidak otomatis meningkatkan jumlah kunjungan. Hal ini mengindikasikan adanya masalah serius dalam strategi pemasaran, yaitu belum berhasilnya mengubah kesadaran (*awareness*) menjadi tindakan nyata (*action*).

Permasalahan ini semakin diperparah oleh hambatan fisik yang sangat mendasar. Hasil wawancara dengan salah satu staf Disbudpar mengungkapkan bahwa banyak orang tidak tahu lokasi museum karena tidak adanya plang atau petunjuk arah yang memadai, sebab museum terletak di dalam area Balai Kota yang masih beroperasi (Venggar, 2025). Temuan ini didukung oleh data survei, di mana hanya 48,8% responden yang mengetahui bahwa museum terletak di dalam area Balai Kota Cirebon. Kombinasi antara kurangnya promosi yang efektif (baik digital maupun non-digital) dan hambatan aksesibilitas fisik menciptakan sebuah tantangan serius dalam strategi pemasaran museum. Berbagai data tersebut menggarisbawahi urgensi untuk melakukan kajian mendalam mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi kelemahan yang ada, dan merumuskan pendekatan baru untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Berdasarkan penelusuran terhadap literatur, beberapa studi terdahulu telah mengkaji berbagai aspek strategi pemasaran destinasi wisata dan museum. Misalnya, penelitian (Nugroho, 2019) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan. (Hafiz et al., 2019) mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran pameran museum yang efektif meliputi promosi dan pengembangan koleksi. Sementara itu, (Suharto, 2019) menyoroti pentingnya faktor fisik, seperti aksesibilitas dan fasilitas pendukung. Oleh karena itu, penelitian ini menemukan adanya celah riset

(*research gap*) yang unik. Dibandingkan studi-studi sebelumnya yang seringkali berfokus pada promosi digital atau aspek fisik secara terpisah, penelitian ini akan secara holistik mengintegrasikan faktor-faktor promosi dengan kendala lokasi dan aksesibilitas fisik yang sangat spesifik (masalah penandaan lokasi di dalam Balai Kota) yang merupakan masalah krusial bagi Museum Topeng Cirebon.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran pariwisata yang diterapkan oleh Museum Topeng Cirebon. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran yang tepat, dengan mempertimbangkan kendala fisik, promosi digital, dan persepsi publik. Dengan strategi pemasaran yang lebih baik, yang mengatasi kelemahan promosi dan hambatan fisik, diharapkan Museum Topeng Cirebon dapat meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan, mencapai potensinya sebagai destinasi wisata budaya unggulan, sehingga keberlanjutan museum sebagai pusat edukasi dan pelestarian budaya dapat terjamin.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan mendasar terkait strategi pemasaran Museum Topeng Cirebon dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Disparitas Kunjungan Internasional: Rendahnya jumlah wisatawan mancanegara (hanya 38 orang sepanjang September 2024 – Agustus 2025) menunjukkan kegagalan museum menembus pasar pariwisata global.
2. Rendahnya Konversi Minat: Mayoritas responden mengetahui keberadaan museum, namun hanya sebagian kecil yang pernah berkunjung (konversi dari 48,8% kesadaran menjadi 27,9% kunjungan), mengindikasikan kelemahan strategi pemasaran dalam memotivasi tindakan nyata.
3. Hambatan Aksesibilitas Fisik: Lokasi museum yang berada di dalam kompleks Balai Kota Cirebon menjadi hambatan signifikan, diperparah

oleh kurangnya petunjuk arah yang memadai, sehingga lebih dari separuh responden (51,2%) tidak mengetahui lokasinya.

Ketergantungan Kunjungan Insidental: Pola kunjungan yang fluktuatif dan didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa menunjukkan kurangnya daya tarik berkelanjutan dan stabilitas kunjungan organik dari masyarakat umum.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian agar kajian dapat dilakukan secara mendalam dan terarah, masalah yang akan dibahas dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Topeng Cirebon.
2. Lingkup penelitian mencakup identifikasi kendala, hambatan, serta perumusan strategi pemasaran yang efektif, baik secara digital maupun non-digital.
3. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai persepsi, tantangan, dan peluang dari sudut pandang pengelola museum dan calon pengunjung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Museum Topeng Cirebon dalam upaya menarik kunjungan wisatawan?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman Museum Topeng Cirebon dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang ada di Museum Topeng Cirebon menggunakan Analisis SWOT?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang sudah di paparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Topeng Cirebon dalam menarik minat kunjungan.
2. Mengidentifikasi dan mengeksplorasi kendala serta hambatan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
3. Merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas kunjungan di Museum Topeng Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini disajikan dalam:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran pariwisata budaya di Indonesia. Hasil analisis yang komprehensif, khususnya yang mengintegrasikan faktor fisik dan non-fisik dalam strategi pemasaran, dapat menjadi referensi baru bagi studi-studi serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis (Bagi Instansi Perusahaan)

a. Bagi Museum Topeng Cirebon

Memberikan rekomendasi strategis yang konkret dan terukur untuk mengatasi permasalahan yang ada, seperti kurangnya kunjungan wisatawan internasional dan rendahnya konversi kunjungan.

b. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Cirebon

Menyediakan data dan analisis yang relevan sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan promosi pariwisata budaya di tingkat daerah, khususnya dalam mengoptimalkan peran museum sebagai destinasi unggulan.

c. Bagi Peneliti Lain

Dapat menjadi dasar atau referensi awal untuk penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran museum atau objek wisata budaya lainnya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif-Analitis. Proses penelitian dengan metode kualitatif memerlukan pendekatan kedalaman objek melalui bacaan informasi tertulis, gambar-gambar, berpikir dan melihat objek serta aktivitas di dalamnya, melakukan wawancara, dan lain sebagainya (Sugiono, 2020).

Penelitian deskriptif memiliki karakteristik di mana penelitian cenderung menggambarkan suatu fenomena sesuai yang ada di lapangan dengan cara menelaah secara teratur, mengutamakan objektivitas, dan dilakukan secara cermat, serta tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan. Metode deskriptif kualitatif pada penelitian ini bertujuan meneliti suatu objek, mendeskripsikan secara sistematis, dan memberikan gambaran mengenai keadaan yang ada pada Museum Topeng Cirebon dengan berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Museum Topeng Cirebon yang berlokasi di Jl. Siliwangi, Kejaksan, Kec. Kejaksan, Kota Cirebon, Jawa Barat 45123. Waktu pelaksanaan penelitian dijadwalkan berlangsung selama empat bulan, yaitu dari tanggal 01 September 2025 sampai dengan 30 Desember 2025. Museum Topeng Cirebon di Jawa Barat dipilih sebagai objek penelitian mengingat perannya sebagai pusat pelestarian budaya topeng tradisional Cirebon. Adapun subjek penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Museum Topeng Cirebon, yang mencakup berbagai aspek upaya promosi dan pengembangan daya tarik wisata budaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan serta memperluas jangkauan pengenalan warisan budaya lokal kepada masyarakat luas.

3. Penentuan Informan

Penelitian ini mendapatkan sumber data melalui informan yang menguasai bidang yang diteliti. Informan ini akan menjadi salah satu kunci dalam pengumpulan informasi serta data yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Untuk menunjang keabsahan penelitian, maka dilakukan teknik Purposive Sampling yang merupakan sebuah teknik untuk menentukan informan yang sesuai kriteria tertentu (Sugiono, 2020). Adapun Narasumber wawancara yang ditetapkan oleh peneliti, di antaranya adalah:

- a. Pengelola museum yang memiliki otoritas untuk memberikan informasi mengenai kebijakan dan strategi pemasaran.
- b. Staf yang terlibat dalam operasional sehari-hari dan interaksi dengan pengunjung.
- c. Beberapa perwakilan pengunjung untuk mendapatkan perspektif langsung mengenai pengalaman dan persepsi mereka di museum.

4. Sumber Data

- a. Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara mendalam dengan informan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan mendalam mengenai topik penelitian. Selain itu, data juga diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden untuk mengetahui pandangan atau persepsi mereka terhadap objek penelitian. Data primer yang diperoleh meliputi rekaman foto, wawancara, catatan hasil wawancara, serta jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden, yang selanjutnya digunakan sebagai bahan analisis dalam proses pembahasan penelitian.
- b. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya, sehingga peneliti tidak mengumpulkannya secara langsung di lapangan. Data ini

diperoleh melalui penelaahan berbagai dokumen dan literatur yang berkaitan dengan objek penelitian. Sumber data sekunder tersebut meliputi dokumen internal museum, laporan tahunan, data jumlah pengunjung, serta berbagai referensi teoritis yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini dimanfaatkan sebagai data pendukung untuk melengkapi data primer serta sebagai dasar teoritis dalam memperkuat analisis dan pembahasan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

a. Teknik Pengamatan (*Observasi*)

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan atas berbagai hal yang berlangsung di lokasi penelitian (Sugiyono, 2020). Observasi berfokus pada kondisi fisik museum, interaksi antara staf dan pengunjung, serta sarana prasarana yang tersedia.

b. Teknik Wawancara (*wawancara naratif*)

Wawancara merupakan proses interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber melalui komunikasi tatap muka, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan yang telah dirancang terkait objek penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. Panduan wawancara dapat berupa tidak terstruktur, terstruktur, atau semi-terstruktur, karena wawancara ini berfokus kepada cerita yang di sampaikan oleh narasumber (Barlian, 2016).

c. Teknik Dokumentasi (*Studi Pustaka*)

Teknik dokumentasi adalah teknik mencari data tentang hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, koran, majalah, dan lain sebagainya (Barlian, 2016). Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dan kajian teori yang relevan.

Tabel 1.3 Pedoman Wawancara

No	Informan	Pertanyaan
1.	Pengelola Museum Topeng Cirebon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana struktur kelembagaan di museum topeng? 2. Program apa saja yang telah dijalankan oleh museum dalam memberdayakan seniman topeng? 3. Strategi pemasaran apa yang saat ini digunakan dalam upaya menarik minat wisatawan? 4. Sejauh mana museum melibatkan masyarakat atau komunitas seni dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan di museum? 5. Apakah museum melakukan evaluasi bersama komunitas seni dan seniman terkait kegiatan yang diselenggarakan? 6. Bentuk kerja sama apa yang telah dilakukan museum dengan pemerintah, sekolah, komunitas seni, atau Lembaga luar lainnya? 7. Bagaimana tren kunjungan ke museum dalam beberapa bulan terakhir ini? 8. Apa saja tantangan yang dihadapi museum dalam mengembangkan pariwisata berbasis budaya? 9. Bagaimana upaya museum menjaga keberlanjutan budaya khususnya di bidang seni topeng dalam setiap kegiatan event wisata yang diselenggarakan?

2	Pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pendapat Anda tentang aktivitas wisata dan pengalaman berkunjung ke museum topeng? 2. Apakah Anda mengikuti aktivitas atau program yang ada di museum seperti workshop, melukis topeng, atau tur edukasi? Jika ya, dalam bentuk apa? 3. Apa manfaat yang Anda rasakan setelah melakukan kunjungan ke museum topeng? 4. Apakah Anda merasakan adanya perubahan sosial atau budaya terkait perkembangan wisata budaya seperti museum topeng? 5. Bagaimana pendapat Anda tentang keterlibatan generasi muda dalam upaya melestarikan seni topeng? 6. Apa harapan Anda terhadap pengembangan museum topeng atau wisata budaya di masa depan? 7. Dari media sosial apa Anda mengetahui museum topeng dan apa yang membuat Anda tertarik untuk datang berkunjung?
---	------------	--

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Menggunakan Bahan Referensi Penggunaan bahan referensi merupakan bagian dari pendukung sebagai pembuktian data yang ditemukan oleh peneliti, berupa data hasil wawancara mendalam dengan informan dilengkapi audio-visual serta catatan saat dilakukannya wawancara.
- b. Triangulasi (Sugiono, 2020), Triangulasi adalah proses pengecekan data dari berbagai sumber, waktu, dan teknik. Dalam penelitian ini digunakan:
 - 1) Triangulasi Sumber

Peneliti menguji kredibilitas data melalui berbagai sumber (pengelola, staf, dan pengunjung).
 - 2) Triangulasi Metode

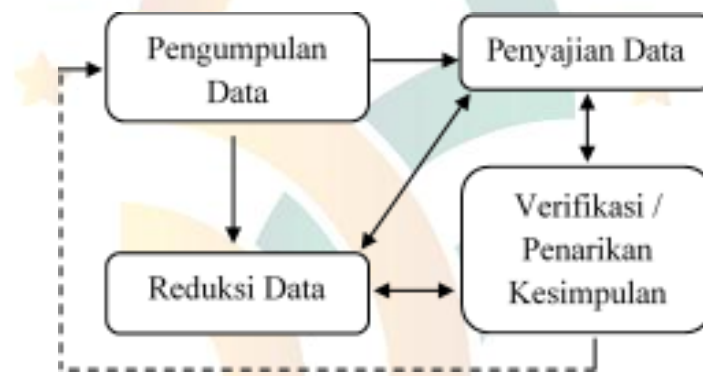
Peneliti melakukan validasi data mengenai strategi pemasaran Museum Topeng Cirebon dengan cara verifikasi kebenaran data melalui wawancara (kualitatif) dan kuesioner (kuantitatif), serta observasi dan dokumentasi.

3) Triangulasi Teori

Menggunakan berbagai konsep dari literatur untuk menafsirkan data (Sugiyono, 2020).

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model interaktif (*interaktif model of analysis*). Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020), model interaktif terdapat empat tahap analisis, yaitu:



Gambar 1.4 Tahap Analisis Data (Sumber: Sugiono, 2020)

a. Pengumpulan Data

Data diperoleh dari hasil wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Catatan deskriptif adalah catatan alami sedangkan catatan reflektif adalah catatan yang terdapat komentar, pendapat, dan rencana pengumpulan.

b. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok. Reduksi data dapat dilakukan dengan cara membuat abstrak. Abstrak merupakan upaya membuat ringkasan yang pokok, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan adanya penarikan kesimpulan. Data yang disajikan dapat berupa narasi, tabel hasil kuesioner, atau matriks temuan kualitatif, yang berfungsi agar keseluruhan gambaran dapat terlihat.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasar hasil analisis data kualitatif dan kuantitatif yang telah teruji triangulasi. Kesimpulan ditulis berdasarkan intisari yang didapat dalam penelitian dengan sistematis.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yang masing-masing diberi judul sesuai dengan pokok pembahasan yang dirinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan landasan teori terkait pemasaran, bauran pemasaran (4P), dan analisis SWOT, serta tinjauan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai lokasi penelitian yang meliputi kondisi geografis, administratif, serta kondisi sosial demografis Kota Cirebon. Pada bab ini dijelaskan posisi dan karakteristik Kota Cirebon sebagai kota pesisir yang berada di jalur strategis Pantai Utara Jawa. Selain itu, dipaparkan pula kondisi sosial masyarakat yang bersifat multikultural serta aktivitas ekonomi yang berkembang, seperti sektor perdagangan, jasa, dan pariwisata. Bab ini juga menguraikan potensi budaya yang dimiliki Kota Cirebon, antara lain

keberadaan keraton, kesenian Tari Topeng Cirebon, batik Trusmi, serta kuliner khas daerah. Penjelasan tersebut menjadi landasan dalam memahami keberadaan Museum Topeng sebagai objek penelitian dalam upaya pelestarian budaya dan pengembangan pariwisata.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan pembahasan yang dijelaskan dalam BAB IV dan memberikan rekomendasi atau saran.

