

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN
WISATAWAN BERKUNJUNG KE MUSEUM SRI BADUGA
(Studi Korelasional di Kalangan Wisatawan Museum Sri Baduga Bandung)**

TESIS

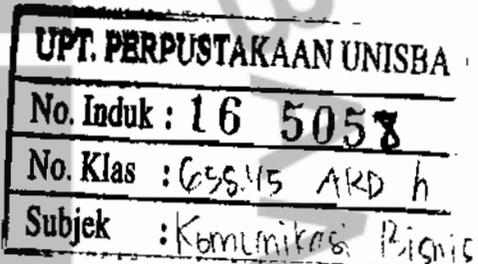


Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Sains
Pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Komunikasi Bisnis

16.5058

Oleh :

ARDIYANSYAH
NPM :20080012026



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG
BANDUNG
2014**



PERSETUJUAN

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE MUSEUM SRI BADUGA (Studi Korelasional di Kalangan Wisatawan Museum Sri Baduga Bandung)

Oleh :

ARDIYANSYAH
NPM :20080012026

16.5058

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister Sains
Pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Komunikasi Bisnis

Bandung,

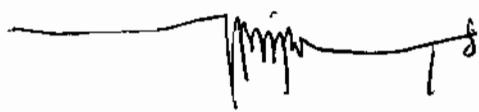
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Prof. Dr. H. Asep Saeful Muhtadi, M.A.


Dr. H. Bambang S. Ma'arif, M.Si.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


Prof. Dr. Hj. Neni Yulianita, M.S.



PENGESAHAN

Judul Tesis : HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN
KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE
MUSEUM SRI BADUGA
(Studi Korelasional di Kalangan Wisatawan Museum
Sri Baduga Bandung)

Oleh
Nama : Ardiyansyah
Nomor Pokok Mahasiswa : 20080012026
Pembimbing Utama : Prof. Dr. H. Asep Saeful Muhtadi, M.A.
Pembimbing Pendamping : Dr. H. Bambang S. Ma'arif, M.Si.
Diujikan Tanggal : 14 Agustus 2014

Telah Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Magister Sains
Pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Konsentrasi Komunikasi Bisnis

Bandung,

Direktur,



Prof. Dr. H. Dey Ravena, S.H., M.H.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ardiyansyah
Nomor Pokok Mahasiswa : 20080012026
Program Pendidikan : Magister Ilmu Komunikasi

dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis yang saya tulis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan/atau Doktor), baik di Universitas Islam Bandung maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Tesis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dan saran Pembimbing dan penguji.
3. Dalam Tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas tercantum dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandung, Juli 2014

Yang Membuat pernyataan,


Ardiyansyah

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝
اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ
مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

***“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan,
(1) Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. (2)
Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, (3) Yang
mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam, (4) Dia mengajar
kepada manusia apa yang tidak diketahuinya. (5)”***

(Q.S. al-'Alaq: 1-5)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Museum Sri Baduga (Studi Korelasional di Kalangan Wisatawan Museum Sri Baduga Bandung).

Penelitian ini mengkaji tentang kegiatan Bauran Pemasaran Museum sebagai upaya evaluasi dalam menarik minat kunjungan wisatawan ke Museum Sri Baduga.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana hubungan faktor produk, harga, tempat dan promosi dengan keputusan wisatawan berkunjung ke museum sri baduga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner kepada 80 orang wisatawan yang memanfaatkan pelayanan produk Museum Sri Baduga. Data penelitian dianalisis secara kuantitatif dengan metode univariat dan bivariat uji *chi square* hingga tahap analisis multivariat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan untuk memperoleh data yang diperlukan, wawancara dan studi pustaka

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara pernyataan wisatawan tentang produk (*P-value* 0.000), harga (*P-value* 0.025), promosi (*P-value* 0.52) terhadap keputusan wisatwan untuk berkunjung dan tidak ada hubungan antara tempat (*Pvalue* 0.609) terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Diantara ketiga faktor tersebut, faktor produk memiliki hubungan paling dominan (*P-wald* 0.000) yang menandakan adanya pengaruh yang besar dan signifikan terhadap keputusan wisatwan berkunjung ke Museum Sri Baduga.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Wisatawan, Pariwisata

ABSTRACT

This study titled The Relationship Marketing Mix with Decision Travelers Been to Museum of Sri Baduga (Correlational Study Among Travelers Museum Baduga Sri) .

This study examines the mix of activities Pemsaran Museum as evaluation efforts in attracting tourists to visit Sri Baduga Museum .

The goal of this research is to determine the extent of the relationship between product , price , place and promotion with the decision of tourists visiting Sri Baduga Museum .

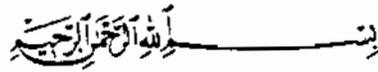
This study uses a quantitative approach to the type of correlational research . The research instrument used questionnaires to 80 tourists who utilize the service of Sri Baduga products Museum . Data were analyzed quantitatively with univariate and bivariate chi-square test to multivariate analysis phase .

Data collection techniques used in this study was a questionnaire distributed to obtain the necessary data , interviews, and literature

The results showed an association between travelers statements about the product (P - value 0.000) , price (P - value 0.025) , promotion (P - value 0.52) against the decision of tourists to visit and there is no relationship between the (pvalue 0609) against the decision of tourists to visit . Among these three factors , factors linked dominant product (P - wald 0000) which indicates the presence of a large and significant influence on the decision of tourists visiting Sri Baduga Museum .

Keywords: Marketing Mix , Decision Travelers, Tourism

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'almin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta nikmat-Nya atas segala kemudahan, kelancaran, kesehatan, segala ketenangan, dan kasih sayang-Nya yang selalu tercurahkan hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul "Hubungan Bauran Pemsaran dengan Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Museum Sri Baduga" dapat tersusun dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada suri tauladan terbaik seluruh alam Baginda Besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya dan sahabat-sahabatnya yang telah membawa umatnya menjadi pribadi muslimin dan mu'minin.

Dalam proses pembuatan tesis ini semata-mata bukanlah hasil usaha penulis sendiri, melainkan penulis banyak mendapatkan masukan, bimbingan, motivasi dan semangat serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tua penulis Bpk. M. Arif Hs. dan Ibu Rahimah. Saudara kandungku Habibi, A.Md., Eni Israria, S.Pd., Zamily, S.E serta calon istriku (Adila Solida, S.KM) yang selalu memberikan doa dan dukungan sepanjang waktu.
2. Prof. Dr. Hj. Neni Yulianita, M.S., Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Islam Bandung.
3. Prof. Dr. H. Asep Saeful Muhtadi, M.A. selaku dosen pembimbing Utama yang senantiasa memberikan waktu dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan tesis.

4. Dr. H. Bambang S. Ma'arif, M.Si. selaku dosen pembimbing pendamping yang senantiasa memberikan waktu dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan tesis.
5. Seluruh staf dari Unit Pengelola Museum Sri Baduga yang telah banyak membantu dalam pengambilan data dan membantu peneliti selama penelitian di lapangan.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Magister Ilmu Komunikasi 2012 UNISBA dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat dan dukungan.

Penulis sadar atas segala kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kemajuan di masa yang akan datang. Akhir kata dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis berharap semoga hasil penelitian dalam tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan juga pembaca, terutama bagi perkembangan ilmu komunikasi bisnis. Semoga Allah SWT menerima seluruh amal dan niat baik kita selama ini sehingga rahmat dan ridha Allah SWT selalu menyertai kita. Amin....

Jakarta , Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN	
AYAT	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Review</i> Hasil Penelitian Sejenis	12
2.2 Kajian Pustaka dan Tinjauan Teoritis	14
2.2.1 Teori Perubahan Sosial	14
2.2.2 Teori Alasan Bertindak	21
2.2.3 Konsep Pemasaran	26
2.2.4 Definisi Pemasaran	28
2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	30
2.2.6 Pemasaran Produk	32
2.2.7 Bauran Pemasaran	33
2.2.8 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	35
1) Produk (<i>Product</i>)	35
2) Harga (<i>Price</i>)	40

DAFTAR BAGAN

No Bagan	Judul Bagan	Halaman
1.1	Pameran Museum Sri Baduga	5
2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	54
2.2	Skema Kerangka Pemikiran	66
4.1	Struktur Organisasi Balai Pengelola Museum Sri Baduga	101

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
3.1	Skema Rancangan penelitian antara variabel X dan Y	70
3.2	Skema Rancangan Penelitian antara Faktor-faktor X terhadap Y	70

3) Tempat (<i>Place</i>)	42
4) Promosi (<i>Promotion</i>)	47
2.2.9 Keputusan Konsumen	53
1) Pengertian Keputusan Konsumen	53
2) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	53
3) Perilaku Konsumen	56
2.2.10 Pariwisata	57
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.....	65
2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	65
1) Variabel Penelitian	65
2) Operasionalisasi Variabel.....	67
2.3.2 Hipotesis Penelitian.....	68
 BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metodologi Penelitian	69
3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	69
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	70
3.1.3 Populasi dan Sampel	71
1) Populasi	71
2) Sampel	72
3.1.4 Jenis dan Sumber Data	73
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data	73
3.1.6 Teknik Analisis Data.....	75
1) Pengolahan Data.....	75
2) Uji Validitas dan Reliabilitas	77
3) Analisis Data	78
 BAB IV	
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Data	81
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
1. Uji Validitas.....	81
2. Uji Reliabilitas.....	82
4.1.2 Analisis Deskriptif Responden.....	83
4.1.3 Analisis Univariat	86
4.1.4 Analisis Bivariat.....	90
4.1.5 Analisis Multivariat.....	95
4.2 Pembahasan.....	98
4.2.1 Profil Museum Sri Baduga.....	98
4.2.2 Keputusan Wisatawan Berkunjung.....	104

4.2.3 Hubungan Produk dengan Keputusan Wisatawan Berkunjung	112
4.2.4 Hubungan Harga dengan Keputusan Wisatawan Berkunjung	117
4.2.5 Hubungan Tempat dengan Keputusan Wisatawan Berkunjung	120
4.2.6 Hubungan Promosi dengan Keputusan Wisatawan Berkunjung	124
4.2.7 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung	128

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran-saran	133
5.2.1 Saran-saran Teoritis	133
5.2.2 Saran-saran Praktis	133

DAFTAR PUSTAKA	135
----------------------	-----

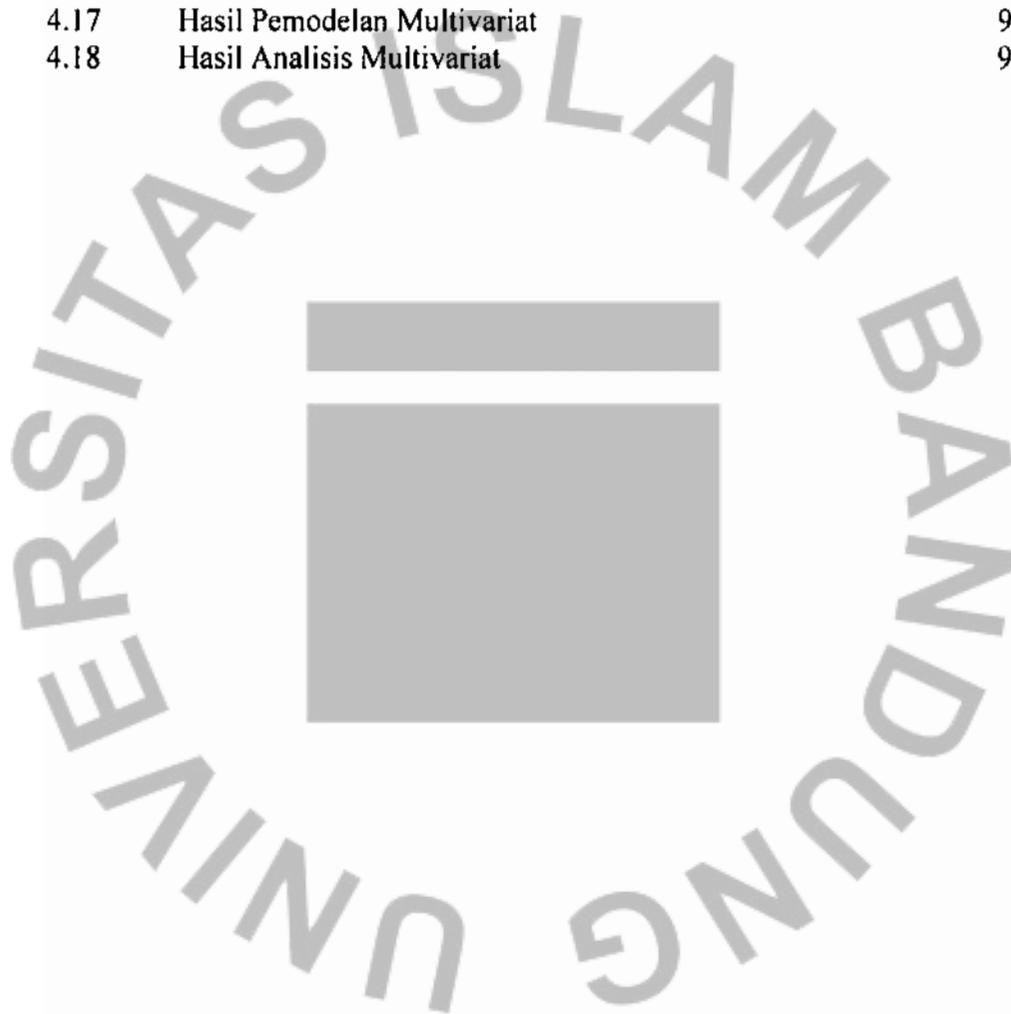
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2009 – 2013	1
1.2	Daftar Nama Museum di Kota Bandung	2
1.3	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Beberapa Museum di Kota Bandung Tahun 2013	3
1.4	Agenda kegiatan Museum Sri Baduga Bandung Tahun 2012 - 2013	4
1.5	Jumlah Kunjungan di Museum Sri Baduga Periode Tahun 2009 - 2014	6
1.6	Jumlah Pengunjung Museum Sri Baduga pada Tahun 2013	7
2.1	Review Hasil Penelitian Sejenis	12
2.2	Operasional Variabel	67
4.1	Hasil Uji Validitas Berdasarkan r-hitung dan r-tabel	82
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	83
4.3	Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Usia	83
4.4	Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
4.5	Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
4.6	Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
4.7	Distribusi Frekuensi Produk di Museum Sri Baduga Tahun 2014	86
4.8	Distribusi Frekuensi Harga di Museum Sri Baduga Tahun 2014	87
4.9	Distribusi Frekuensi Tempat di Museum Sri Baduga Tahun 2014	88
4.10	Distribusi Frekuensi Promosi di Museum Sri Baduga Tahun 2014	88
4.11	Distribusi Frekuensi Keputusan Berkunjung Ke Museum Sri Baduga Tahun 2014	89
4.12	Hubungan Faktor Produk Dengan Keputusan Berkunjung Ke Museum Sri Baduga Tahun 2014	90

4.13	Hubungan Faktor Harga Dengan Keputusan Berkunjung Ke Museum Sri Baduga Tahun 2014	92
4.14	Hubungan Faktor Tempat Dengan Keputusan Berkunjung Ke Museum Sri Baduga Tahun 2014	93
4.15	Hubungan Faktor Promosi Dengan Keputusan Berkunjung Ke Museum Sri Baduga Tahun 2014	94
4.16	Hasil Analisis Bivariat	96
4.17	Hasil Pemodelan Multivariat	96
4.18	Hasil Analisis Multivariat	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung dikenal sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) dan kota yang memiliki banyak daya tarik pariwisata, yang dari tahun ke tahun tetap diminati wisatawan nusantara maupun mancanegara. Maka tak heran jika jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2009 – 2013

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah	%
2009	175.111	4.320.134	4.495.245	-
2010	185.076	4.822.532	5.007.608	10,23
2011	228.449	4.951.439	5.179.888	3,32
2012	225.585	6.487.239	6.712.824	22,83
2013	176.855	5.080.584	5.257.439	-27,68

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 2014

Dari data Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan ke Kota Bandung secara keseluruhan mengalami peningkatan setiap tahunnya kecuali tahun 2013, adapun peningkatan yang paling besar terjadi pada tahun 2012. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa sektor pariwisata Kota Bandung mengalami perkembangan yang positif.

Sektor pariwisata juga mampu menghidupkan perekonomian masyarakat, baik dalam sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan (Himawan dalam Kompas, Senin 7 Juni 2004). Dengan demikian, sektor pariwisata Kota Bandung mampu menjadi salah satu jawaban bagi Propinsi Jawa Barat dalam memenuhi tantangan Undang-Undang Otonomi Daerah yang menuntut setiap propinsi

mencari berbagai sumber pembiayaan bagi daerahnya masing-masing, juga menuntut kemandirian daerah dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya, salah satunya sektor pariwisata.

Tujuan objek wisata yang terdapat di Bandung diantaranya adalah Wisata budaya seperti bangunan Museum, wisata budaya juga merupakan wisata ilmiah atau pendidikan yang pada dasarnya menjadi bentuk dari salah satu wujud perkembangan pariwisata tersebut, dengan tujuan utama adalah melakukan perjalanan wisata sekaligus dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi wisatawan dengan suatu daerah atau tempat yang dikunjunginya. Hal ini juga tidak saja meningkatkan kesadaran masyarakat akan warisan budaya dan alam yang dimilikinya, tetapi juga telah mendorong tumbuhnya minat untuk dapat berperan serta secara aktif dalam proses konservasi mereka dan terjun langsung ke dalam lembaga-lembaga warisan budaya dan alam (Magetsari, 2008: 6).

Tabel 1.2
Daftar Nama Museum di Kota Bandung

No	Nama Museum	Lokasi
1	Sri Baduga	Jl. BKR No. 158 Bandung
2	Geologi	Jl. Diponegoro No. 57 Bandung
3	Virajati	Jl. Gatot Subroto Sesko AD Bandung
4	Konferensi Asis Afrika	Jl. Asia Afrika No.5 Bandung
5	Wira Yuda Batara	Jl. Setiabudhi No.229 Bandung
6	Barli	Jl. Prof. Ir. Sutami No.91 Bandung
7	Mandala Wangsit Siliwangi	Jl. Lembong No. 38 Bandung
8	Pos Indonesia	Jl. Cilaki No.73 Bandung
9	Margasatwa Tamansari	Jl. Tamansari Kota Bandung

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2014

Tabel 1.3 menunjukkan beberapa museum yang dapat dikunjungi di Kota Bandung yaitu Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Geologi, Museum Barli, Museum Pos Indonesia, Museum Mandala Wangsit Siliwangi dan Museum Sri Baduga. Namun, masyarakat pada umumnya yang berkunjung ke kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung, cenderung lebih banyak berkunjung ke pusat keramaian pasar modern (*mall*) dan rekreasi melihat pemandangan alam dibandingkan mengunjungi museum, padahal tempat sejarah seperti museum memiliki keunikan dan memberikan pengetahuan baru mengenai suatu budaya, ataupun perkembangan ilmu pengetahuan dari tahun ke tahun. Wisata sejarah Museum ini juga dapat dijadikan referensi atau pertimbangan bagi wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke Kota Bandung selain wisata komersil, wisata kuliner, maupun wisata alamnya yang telah lama menjadi *Image* Kota Bandung selama ini.

Tahun 2013 terdapat beberapa Museum di Kota Bandung masih kurang diminati oleh wisatawan, tetapi sebagian museum lainnya tetap diminati dan dikunjungi banyak wisatawan sebagaimana yang termuat dalam tabel berikut.

Tabel 1.3
Jumlah Kunjungan ke Beberapa Museum di Kota Bandung Tahun 2013

No	Nama Museum	Jumlah Kunjungan (Orang)
1	Geologi	259.053
2	Pos Indonesia	19.654
3	Konferensi Asia Afrika	109.971
4	Mandala Wangsit Siliwangi	9.731
5	Sri Baduga	71.256

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2014

Tabel 1.4 di atas menunjukkan jumlah wisatawan yang mengunjungi museum di Kota Bandung pada tahun 2013 beragam, dari kisaran 9.731 orang sampai 259.053 orang, namun jumlah ini tidak berbanding lurus dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung yang mencapai angka 5.257.439 orang pada tahun 2013. Adapun Museum Sri Baduga pada tahun 2013 menargetkan 80.000 jumlah kunjungan (Sumber: Bagian tiket dan pendataan Museum Sri Baduga, 2014), sementara jumlah wisatawan yang mengunjungi Museum Sri Baduga pada tahun 2013 hanya mencapai angka 71.256. Data tersebut seolah-olah mengonfirmasi anggapan masyarakat yang menilai bahwa museum masih merupakan bangunan kuno dan kondisinya yang tidak terawat sehingga kurang menarik untuk dikunjungi.

Museum Sri Baduga sebagai Museum Karya Budaya Jawa Barat mendukung kegiatan pemerintahan dalam melestarikan budaya Jawa Barat, melakukan berbagai upaya dan kegiatan demi terpeliharanya budaya Jawa Barat. Maka dari itu, Museum Sri Baduga selalu melakukan berbagai kegiatan agar karya budaya Jawa Barat lestari. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan Museum Sri Baduga.

Tabel 1.4
Agenda kegiatan Museum Sri Baduga Bandung Tahun 2012 - 2013

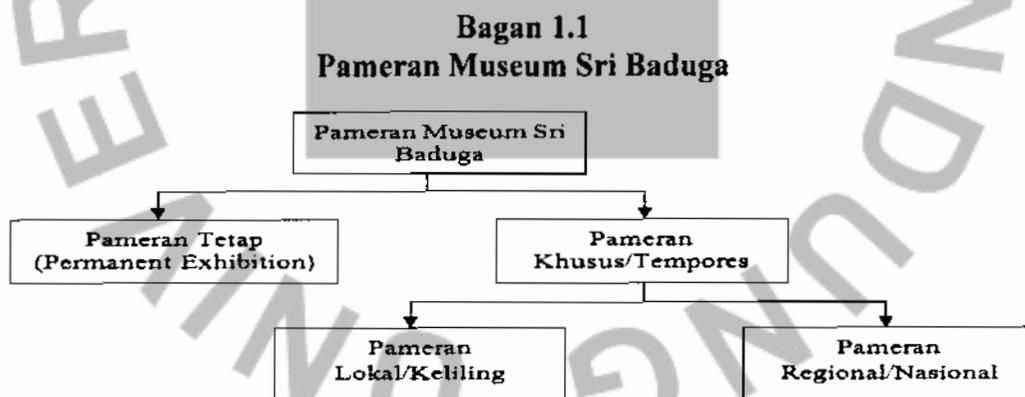
Tahun	Nama Kegiatan
2012	<ul style="list-style-type: none"> - Pagelaran Seni dan Budaya - Pameran dan Pagelaran Seni Bandung Lautan Api - Pameran seni Hari Kartini - Pagelaran seni dan pameran Hari Anak di gedung sate b - Pameran keliling di Sumedang - Milangkala Museum Sri Baduga - Pameran keliling di Garut dan Karawang - Pameran keliling di Lampung - Pameran keliling di NTB

2013	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Field Trip</i> ke Kab. Ciamis dan Bogor - Pameran Pernaskahan Sunda - Pameran keliling Dua Abad Kabupaten Garut - Pameran Alat Musik Nusantara - Seminar -Workshop - Pagelaran Kesenian - Pameran jejak Kerajaan Sunda- Pajajaran - Pameran memperingati Dewi Sartika
------	---

Sumber: www.sribadugamuseum.com

Dari Tabel 1.5 dapat dilihat agenda kegiatan yang dilakukan Museum Sri Baduga sepanjang tahun 2012 – 2013 merupakan agenda yang dilakukan secara berkala setiap tahunnya dalam rangka memperkenalkan museum serta menarik jumlah kunjungan ke Museum Sri Baduga.

Pameran Museum Sri Baduga Bandung terdiri atas Pameran Tetap dan Pameran Khusus / Temporer. Berikut ini merupakan Bagan 1.1 mengenai Pameran yang dilaksanakan Museum Sri Baduga Bandung.



Sumber: *Museum Sri Baduga 2013*

Pameran tetap atau *permanent exhibition* merupakan bentuk tata pameran benda koleksi pada sebuah museum yang setiap hari terbuka untuk pengunjung. Selain itu, penataan ulang hanya dilakukan dalam periode waktu paling cepat 4-5 tahun. Sedangkan pameran khusus atau temporer adalah pameran yang

diselenggarakan oleh Museum Sri Baduga atau pameran bersama dengan museum lain dalam jangka waktu tertentu.

Koleksi yang disajikan secara menarik dan tertata rapi pada pameran tetap museum menyajikan benda-benda bukti kebudayaan Jawa Barat. Selain itu ada pula tentang kondisi geografis serta kekayaan alam yang berhubungan pada tumbuh dan berkembangnya kebudayaan Jawa Barat. Fase-fase perkembangan tersebut dikelompokkan lalu ditampilkan dalam bentuk pameran museum yang tersusun pada tiga lantai ruang pameran tetap. Adapun jumlah koleksi museum adalah sebanyak 6815 koleksi.

Beberapa keterangan diatas menunjukkan bahwa banyaknya potensi wisata yang sangat menarik yang ada di Museum Sri Baduga, dengan demikian potensi-potensi tersebut seharusnya dapat menarik minat kunjungan wisatawan yang ada di Kota Bandung. Namun, dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan yang mengunjungi Museum Sri Baduga beberapa tahun terakhir justru mengalami fluktuasi dan penurunan jumlah kunjungan. Lebih jelasnya, jumlah kunjungan wisatawan di Museum Sri Baduga dapat dilihat pada tabel 1.6 berikut.

Tabel 1.5
Jumlah Kunjungan di Museum Sri Baduga Periode Tahun 2009 - 2014

Tahun	Total Kunjungan
2009	156.484
2010	160.335
2011	149.021
2012	107.525
2013	71.256
2014	31.476 (s/d Mei)

Sumber: Unit Pengelola Museum Sri Baduga, 2013

Dari tabel 1.6 diketahui jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Sri Baduga pada tahun 2010 hingga tahun 2014 rata-rata mengalami penurunan jumlah kunjungan yang cukup signifikan. Tahun 2009 jumlah kunjungan 156.484 sempat terjadi peningkatan pada tahun 2010 sebesar 160.335, namun pada 2011 terjadi penurunan hingga mencapai angka 149.021, dan kembali turun hingga 107.525 pada tahun 2012. Pada tahun 2013 kembali terjadi penurunan kunjungan hingga 71.256. Sementara itu pada 2014 periode Januari sampai Mei angka kunjungan baru mencapai 31.476 kunjungan.

Khusus data kunjungan pada tahun 2013 dan pada tahun 2014 menunjukkan penurunan secara drastis, kondisi tersebut disebabkan karena adanya pemisahan klasifikasi data pengunjung (tidak dimuatnya data kunjungan pameran khusus dan tamu perpustakaan). Meskipun demikian, permasalahan jumlah kunjungan tetap terjadi pada tahun 2013, karena target jumlah kunjungan diatas 80.000 orang tidak tercapai.

Tabel 1.6
Jumlah Pengunjung Museum Sri Baduga pada Tahun 2013

Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
Januari	5.516	Juli	1.616
Februari	7.423	Agustus	1.130
Maret	7.772	September	3.076
April	5.142	Oktober	6.606
Mei	6.284	November	9.549
Juni	4.897	Desember	12.245
Total Kunjungan 71.256			

Sumber: Museum Sri Baduga, 2013

Fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan tidak hanya terjadi pada periode tahunan, tetapi juga terjadi pada periode bulanan dalam satu tahun seperti yang terlihat pada tabell 1.6. dimana tingkat kunjungan bervariasi setiap bulannya, pada

caturwulan pertama angka kunjungan terlihat normal, kemudian mengalami penurunan pada caturwulan pertengahan, dan meningkat kembali pada caturwulan akhir tahun. Tingkat kunjungan tertinggi terjadi pada bulan November pada angka 9.549 dan terendah di bulan Agustus yaitu 1.130

Berdasarkan data dan seluruh keterangan di atas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan jumlah kunjungan yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola Museum Sri Baduga, kondisi tersebut tentunya terkait dengan kinerja pada aspek pemasaran pariwisata, tidak hanya mengadakan berbagai macam program dan pengembangan tata kelola internal Museum, tetapi juga harus memperhatikan aspek pemasarannya, karena pemasaran yang baik akan berdampak positif dengan eksistensi museum dan tingkat kunjungan wisatawan.

Pengelola Museum Sri Baduga berusaha untuk menarik dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan melakukan upaya melalui pendekatan pemasaran. Pengelola museum mengombinasikan potensi sumber daya yang ada pada museum serta mengkoordinir pengembangan di berbagai aspek, seperti fasilitas gedung, perpustakaan, pembenahan tata letak koleksi museum, area parkir yang luas. Disamping itu, sebagai upaya pengenalan museum kepada masyarakat, museum Sri Baduga juga melakukan kegiatan-kegiatan secara berkala seperti seminar, pagelaran, kunjungan-kunjungan budaya, dan pameran yang berskala lokal maupun nasional serta memaksimalkan media-media promosi baik cetak maupun elektronik. Pengembangan serta penambahan koleksi museum juga dilakukan setiap tahunnya dan diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan. Namun, upaya pemasaran terkait Museum Sri Baduga

tersebut belum dievaluasi dan diteliti hubungannya dengan keputusan wisatawan berkunjung ke Museum Sri Baduga, dimana evaluasi pemasaran dilakukan dengan menganalisis serta mengukur efektivitas variabel-variabel bauran pemasaran seperti yang dikembangkan oleh Kotler (2009: 119) mencakup 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* serta hubungannya dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan fenomena yang terjadi di Museum Sri Baduga, Maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Museum Sri Baduga”**.

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian di atas, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimana Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Museum Sri Baduga?". Selanjutnya dapat ditentukan identifikasi masalah yaitu:

1. Sejahumana hubungan *Product* dengan keputusan Wisatawan berkunjung ke Museum Sri Baduga?
2. Sejahumana besar hubungan *Price* dengan keputusan Wisatawan berkunjung ke Museum Sri Baduga?
3. Sejahumana besar hubungan *Place* dengan keputusan Wisatawan berkunjung ke Museum Sri Baduga?
4. Sejahumana besar hubungan *Promotion* dengan keputusan Wisatawan berkunjung ke Museum Sri Baduga?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui adanya hubungan *Product* dengan keputusan Wisatawan berkunjung ke Museum Sri Baduga.
2. Mengetahui adanya hubungan *Price* dengan keputusan Wisatawan berkunjung ke Museum Sri Baduga.
3. Mengetahui adanya hubungan *Place* dengan keputusan Wisatawan berkunjung ke Museum Sri Baduga.
4. Mengetahui adanya hubungan *Promotion* dengan keputusan Wisatawan berkunjung ke Museum Sri Baduga.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh atau ditemukan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta memiliki kegunaan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai bahan masukan untuk pengembangan penelitian di bidang pemasaran pariwisata. Menjadi tambahan wawasan baru bagi disiplin ilmu komunikasi khususnya bidang kajian komunikasi pemasaran. Juga diharapkan dapat menemukan konsep baru berkenaan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*). Juga memberikan rangsangan untuk melakukan penelitian lanjutan pada aspek pemasaran lainnya agar hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam pengembangan komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Sebagai masukan bagi pihak pengelola Museum Sri Baduga dalam mengembangkan objek wisata museum melalui strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai upaya memhubungani wisatawan untuk berkunjung ke Museum Sri Baduga. Juga sebagai bahan masukan bagi peneliti dan mahasiswa lainnya dalam melihat fakta-fakta yang terjadi di lapangan.

