BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat banyak dan beraneka ragam, yang tersebar di seluruh penjuru tanah air dengan ciri dan kelebihan masing – masing. Potensi tersebut dapat berupa Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang memiliki keunikan, baik keragaman budaya, sejarah, dan keramah – tamahan penduduknya serta hutan yang terbentang luas dengan beraneka macam flora dan fauna didalamnya. Banyak sekali jenis wisata yang selama ini digalakkan baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, maupun pihak swasta, antara lain wisata budaya, wisata olahraga, wisata komersial, wisata industri, wisata sosial, wisata pertanian, wisata bahari, wisata cagar alam, wisata ilmiah / pendidikan dan lain – lain.

Salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia yaitu Kota Bandung, yang sudah dikenal sejak dulu sebagai kota tujuan wisata yang menjadi andalan karena keindahan alam yang sejuk, keramahtamahan penduduk, yang lebih menarik banyak bangunan lama di Bandung yang memiliki nilai sejarah, mulai skala lokal hingga internasional. Salah satunya adalah wisata ilmiah / pendidikan yang pada dasarnya merupakan salah satu wujud perkembangan pariwisata tersebut dengan tujuan utama adalah melakukan perjalanan wisata sekaligus dapat menambah wawasan ilmu pengetahun bagi wisatawan terhadap suatu daerah atau tempat yang dikunjunginya. Wisata ilmiah ini juga dapat dijadikan referensi atau pertimbangan masyarakat kota Bandung maupun 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.

Namun, masyarakat Indonesia pada umumnya yang bertempat tinggal di kota – kota besar seperti Jakarta dan Bandung lebih cenderung berkunjung ke mal

untuk berbelanja, berekreasi dengan keluarga melihat pemandangan alam dan mengunjungi bangunan – bangunan baru yang di bangun oleh pihak swasta akibat sektor industri yang semakin berkembang dan bersaing. Padahal kegiatan rekreasi juga dapat dilakukan dengan mengunjungi tempat – tempat bersejarah seperti museum, bangunan lama yang memiliki keunikan dan ilmu baru mengenai suatu budaya, ataupun sejarah dan perkembangan teknologi dan pengetahuan dari tahun ke tahun. Museum perlu dipublikasikan sebagai tempat tujuan wisata dan rekreasi sebagai alternatif dari *mall* perbelanjaan.

Berdasarkan data dari Direktorat Permuseuman Departemen Kebudayaan dan Pariwisata RI tahun 2009, jumlah museum di seluruh Indonesia sekarang ini mencapai 269 buah. Dan jumlah tersebut, 176 museum dikelola oleh kementerian atau pemerintah daerah, 7 museum dikelola oleh unit pelaksana teknis Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, serta 86 museum dikelola oleh pihak swasta. Banyaknya jumlah museum yang tersebar di wilayah Indonesia ini, akan lebih bermakna dan bermanfaat untuk dijadikan wisata pendidikan bagi pelajar, mahasisiwa, peneliti, dan masyarakat yang ada disana, serta tentunya wisatawan yang berkunjung ke museum tersebut sebagai alternatif tujuan wisatanya.

Tetapi banyak masyarakat khususnya kota Bandung dan wisatawan menganggap bangunan tua dan museum yang ada di kota Bandung adalah tempat yang tidak menarik, dengan suasana yang sepi, dianggap sekedar tempat penyimpanan benda-benda purbakala, sejarah, dan budaya. Sehingga minat masyarakat dan wisatawan untuk melakukan wisata ilmiah ke museum dan bangunan lama sangat rendah **(Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Kadisbudpar) Jawa Barat, Herdiran Iing Suranta: Bandung, 19/1 2008 (ANTARA)).**

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Di Beberapa Museum Kota Bandung

No.	Nama Museum	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008
1.	Museum Negeri Sri Baduga	137,819	129,628	150,171
2.	Museum Perjuangan Jawa Barat	13,173	6,488	4,777
3.	Museum Asia Afrika	85,654	110,081	109,971
4.	Museum Geologi	147,898	147,898	147,898
5.	Museum Barli	4,975	4,975	4,975
6.	Museum Mandalawangsit	5,968	5,968	5,968
7.	Museum Pos Indonesia	16,600	16,660	16,660
8.	Museum Margasatwa Tamansari	656,898	656,898	656,898

Sumber : Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar 2009

Berdasarkan data dari Depbudpar, jumlah kunjungan di beberapa museum tetap, tetapi ada beberapa museum mengalami penurunan jumlah pengunjung. Selain itu juga, minat untuk berkunjung ke museum rendah dikarenakan kurangnya informasi dan promosi yang dilakukan baik pengelola museum maupun pemerintah setempat untuk menarik wisatawan datang kesana. Minimnya promosi yang dilakukan, dan kesadaran masyarakat belum tergugah terhadap perlunya berkunjung dan menghargai benda-benda bersejarah **(Pengamat Budaya, Agus Setyanto : Bengkulu, 19/11/2009 (ANTARA))**. Sungguh disayangkan jika museum hanyalah dianggap objek wisata tentang sejarah kuno tanpa menambah nilai positif bahwa museum dapat menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan pusat pendidikan bagi masyarakat.

Untuk meningkatkan minat terhadap wisata ke museum melalui promosi yang tujuannya yakni memperkenalkan dan mempromosikan museum-museum di Indonesia agar masyarakat sekitar maupun wisatawan yang datang ke kota tersebut memiliki tujuan wisata pendidikan yaitu museum. Banyak promosi yang

telah dilakukan oleh pengelola museum untuk menarik minat berkunjung ke museum antara lain menggelar berbagai kegiatan menarik, seperti pentas seni, seminar, konferensi hingga pertunjukan musik remaja, yang berpusat di museum, dengan menggalang kerja sama dengan agen wisata, memperpanjang waktu buka museum dan memungkinkan para pengunjung masuk ke museum secara gratis. Di sisi lain, dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi komunikasi saat ini, pengelola museum sesungguhnya dapat dengan mudah pula melakukan promosi dan pemasaran lewat dunia maya yang diawali dengan peluncuran situs www.wisatamuseum.com sehingga koleksi dan aktivitas museum pun dapat dikenal secara lebih luas untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke museum.

Untuk dapat meningkatkan minat dan melakukan wisata ke museum, kualitas pelayanan juga sangat penting dilakukan selain promosi. Dengan menambah dan memperbarui koleksi - koleksinya, apalagi jika museum kini lebih meningkatkan fasilitas untuk menambah kenyamanan pengunjung dengan fasilitas multimedia, memiliki khusus ruangan audio visual, yang lebih penting lagi kebersihan dari museum tersebut agar suasana tidak menyenangan dapat di lenyapkan dari benak masyarakat sehingga museum layak dikunjungi.

Banyaknya jumlah museum yang terdapat di kota Bandung yang mempunyai nilai sejarah yang bertaraf nasional maupun internasional, serta nilai ilmu pengetahuan dan teknologi sangat besar dan mempengaruhi perkembangan dari tahun ke tahun. Salah satu museum yang dapat dikatakan memiliki nilai sejarah yang tinggi bagi bangsa Indonesia dimata dunia Internasional dan khususnya nilai sejarah yang besar bagi kota Bandung yaitu Museum Konferensi Asia Afrika (KAA).

Museum Konferensi Asia Afrika adalah representasi dari kejadian atau peristiwa sejarah Indonesia yaitu diadakannya Konferensi Asia Afrika di Gedung Merdeka pada tahun 1955 silam. Museum ini layak dijadikan tempat tujuan wisata pendidikan bagi pelajar, mahasisiwa, peneliti, dan bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Museum ini juga memiliki fasilitas – fasilitas yang dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi kalangan muda masa sekarang,

museum ini juga memiliki ruang pameran tetap yang memamerkan sejumlah koleksi berupa benda-benda tiga dimensi dan foto-foto dokumenter peristiwa Konferensi Asia Afrika dan peristiwa bersejarah lainnya. Memiliki fasilitas multimedia, ruangan khusus audio visual, perpustakaan serta gerai cinderamata.

Tetapi masyarakat / pengunjung masih menganggap museum sebagai tempat yang tidak menarik untuk mereka kunjungi. Kesan dari sebuah museum di masyarakat umumnya selama ini, tidak atraktif, tidak aspiratif, tidak menghibur, dan pengelolaannya sangat seadanya sehingga terlihat kotor dan tidak layak. Sehingga minat masyarakat untuk berkunjung ke museum – museum sangat rendah dan enggan untuk melakukan wisata ke museum. Faktor lain juga disebabkan kurangnya kegiatan promosi dan pemasaran dari para pengelola museum. Sejauh ini, kebanyakan pengelola museum dinilai pasif dalam memasarkan museum yang dikelolanya dan pelayanan yang diberikan yang seadanya, tidak jarang menjadi penyebab keengganan masyarakat maupun wisatawan untuk mengunjungi ke tempat tersebut.

Berdasarkan dari latar belakang dan fenomena yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai museum. Dengan mengambil judul **"Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Mengunjungi Museum Konferensi Asia Afrika Bandung".**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian pada latar belakang penelitian diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Museum Konferensi Asia Afrika Bandung?
2. Bagaimana tanggapan pengunjung terhadap pelayanan yang dilakukan oleh Museum Konferensi Asia Afrika Bandung?
3. Bagaimana pengambilan keputusan pengunjung untuk mengunjungi Museum Konferensi Asia Afrika Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh promosi dan pelayanan terhadap pengambilan keputusan untuk mengunjungi Museum Konferensi Asia Afrika Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Museum Konferensi Asia Afrika Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung terhadap pelayanan yang dilakukan oleh Museum Konferensi Asia Afrika Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengambilan keputusan pengunjung untuk mengunjungi Museum Konferensi Asia Afrika Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan pelayanan terhadap pengambilan keputusan untuk mengunjungi Museum Konferensi Asia Afrika.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Perusahaan

   Sebagai salah satu masukan dan saran yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan (Museum KAA).

2. Bagi Penulis

   Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang promosi, kualitas pelayanan jasa dan perilaku konsumen.

3. Bagi pihak lain

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan bacaan atau referensi untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang penting bagi perusahaan, setiap perusahaan bila ingin bertahan dan terus menerus berkembang, tidak dapat melepaskan diri dari aktivitas pemasaran. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal, semua elemen – elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan.

Promosi adalah salah satu elemen dasar dari *marketing mix*, pada dasarnya promosi adalah segala aktivitas yang bersifat komunikatif yang ditujukan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan, sikap dan tingkah laku konsumen, juga berusaha untuk meyakinkan mereka agar dapat menerima produk, jasa, atau ide yang ditawarkan oleh perusahaan. Aktivitas yang dilaksanakan tidak hanya menciptakan atau memproduksi produk atau jasa yang bermutu saja, tetapi perusahaan juga perlu memasarkan produk yang sudah ada agar produk tetap dikenal dan dingat oleh konsumen.

Definisi promosi yang diungkapkan oleh **Basu Swasta (1999:236)** adalah:

> **"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".**

Sedangkan definisi yang di ungkapkan oleh **Fandy Tjiptono (2002:219)** adalah :

> **"Suatu bentuk komunikasi pemasaran".**

Dan arti dari komunikasi pemasaran menurut **Fandy Tjiptono (2002 :219)** adalah :

> **"Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran satu arah, yang berusaha membujuk atau mempengaruhi para konsumen agar meciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Unsur promosi dapat diartikan sebagai elemen – elemen didalam bauran pemasaran. Unsur – unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) paada produk atau yang dikenal dengan prinsip 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat),dan *promotion* (promosi) serta pada jasa yang dikombinasikan dengan 3P yaitu *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang – orang) **(Kotler** yang dikutip oleh **Molan 2005 :166).**

Kegiatan promosi atau yang sering disebut bauran promosi ada lima macam kegiatan **(Kotler :2007 : 204 - 205)** yaitu:

1. **"Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan."**
2. **"Promosi Penjualan adalah berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa."**
3. **"Hubungan masyarakat dan pemberitaan adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya".**
4. **"Pemasarana langsung adalah dengan menggunakan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan."**
5. **"Penjualan pribadi adalah interkasi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan."**

Untuk menarik minat konsumen akan suatu produk maupun jasa perusahaan / pengelola agar dapat mengambil keputusan bukan hanya ditentukan oleh promosi semata saja, melainkan kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahan / pengelola kepada konsumen atau pengunjung pun sangat menentukan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang dominan terhadap keberhasilan perusahaan tersebut.

Persaingan yang ketat diantara pengelola museum terjadi karena masing-masing dari pengelola museum tersebut saling bersaing untuk memperebutkan minat khalayak untuk datang ke museum yang dikelola. Kondisi persaingan yang semakin ketat ini harus lebih memperhatikan pada masalah pemasaran perusahaan tersebut. Industri pariwisata menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan, karena kepuasan merupakan faktor yang penting dalam menghadapi persaingan.

Pengertian jasa menurut **Kotler (2005:111):**

> **"Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik."**

Pada dasarnya usaha pelayanan untuk memuaskan kebutuhan pengunjung yang datang merupakan suatu usaha untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa perusahaan, arah pemuas kebutuhan pelanggan sesuai atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen. Definisi kualitas jasa menurut **Alma (2004:293)** menyatakan:

> **"Kualitas jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya dengan secara riil disajikan sesuai dengan harapan pelanggan"**

Menurut **Kotler (2005:123)** menyatakan bahwa ada lima penentu suatu kualitas pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)

   Benda berwujud dalam jasa merupakan bagaimana penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

   Keandalan merupakan bagaimana kemampuan dalam melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

   Daya tanggap dalam jasa merupakan suatu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. Kepastian (*assurance*)

   Kepastian merupakan bagaimana pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

5. Empati(*empathy*)

   Perusahaan jasa tersebut bersedia memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

Suatu terobosan yang dapat dilakukan untuk memberikan pelayanan pada pengunjung yaitu dengan keunggulan pelayanan yang diberikan. Untuk memberikan kepuasan pada pengunjung memang bukan hal yang mudah, bahkan untuk menarik sedikit perhatian dari pengunjung dibutuhkan upaya dan kerja keras. Salah satu cara utama sebuah perusahaan jasa adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara konsisten. Atau melakukan kuSeorang konsumen yang berminat dan melakukan keputusan dalam pembelian baik poduk maupun jasa yang ditawarkan atau berkunjung ke suatu tempat wisata akan melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan dan tahap – tahap tersebut akan membantu mereka dalam menentukan apakah produk tersebut sesuai yang mereka butuhkan dan inginkan.

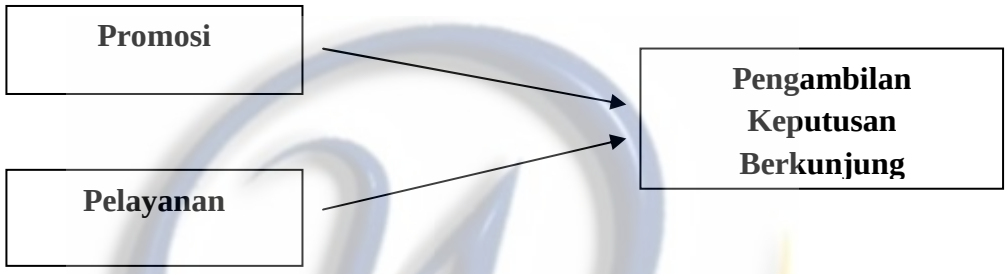
Menurut **Kotler (2007:235)** ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah / Kebutuhan (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Research*)
3. Penilaian / Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Agar promosi dan pelayanan yang diberikan oleh pengelola museum kepada pengunjung baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, diperlukan perancangan dan pembuatan kegiatan promosi di media sesering mungkin dan pelayanan dari pegawai yang diperkerjakan dapat terus ditingkatkan. Promosi dan pelayanan dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke museum dapat di lihat dari paradigma penelitian dibawah ini.

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis secara umum yaitu : **"Promosi dan Pelayanan Mempunyai Pengaruh Positif Terhadap Pengambilan Keputusan Berkunjung ."**

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penulisan laporan skripsi ini, penulis melaksanakan penelitian pada Museum Konferensi Asia Afrika Bandung yang berlokasi di Jl. Asia Afrika No. 165 Bandung. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei sampai dengan laporan skripsi ini selesai.