

# KINERJA BAURAN PEMASARAN DALAM PENINGKATAN CITRA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI MUSEUM DI KOTA BANDUNG

Terra Saptina Maulani  
Program Studi Manajemen  
STIE Ekuitas

## Abstrak

*Museum is one of destination in Bandung. The number of tourist visiting Bandung is increasing every year, however is not a case for museum. This research aims at revealing the performance of marketing mix influence brand image and its implication toward decision making to visit museum in Bandung. The research method employed is survey explanatory method for this method elaborate causative relationship among variable through hypothesis testing. Sample are drawn by incidental sampling method. The survey is conducted by proposing questioner as data collection technique to 100 respondents. the brand image can be increased if the implementation of marketing mix optimally. The result of this research say that brand image can be improved through the implementation of optimum marketing mix so that if the brand image has been bulid, local people or tourists can decide to choose museum as one of their destinations.*

*Keywords: Marketing Mix; Brand Image*

## Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di era globalisasi saat ini sangatlah pesat, dimana di dominasi oleh industri- industri yang bergerak di sektor jasa. Kondisi ekonomi saat ini telah mengalami evolusi dari *preindustrial society* menjadi *industrial society* dan saat ini menjadi *postindustrial society* (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2011:7). *Preindustrial society* merupakan suatu kondisi dimana karakteristik masyarakat yang bekerja berhubungan dengan kekuatan dan tradisi setempat seperti bercocok tanam, memancing dan pertambangan. Pada era *industrial society* lebih berfokus pada produksi yang menghasilkan output lebih dengan menggunakan mesin pabrik, serta adanya suatu standar kehidupan pada saat itu lebih mengacu pada *quantity of goods* serta karakteristik masyarakat yang cenderung *individual*. Berbeda dengan *industrial society* saat ini *postindustrial society* lebih mengacu pada *quality of life*, contohnya seperti lebih berfokus pada kesehatan, pendidikan dan pariwisata.

Pariwisata merupakan bagian dari sektor jasa. Jasa merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan siapapun (Kotler & Keller, 2012) yang memiliki karakteristik yang unik, yaitu produk (jasa) yang dihasilkan tidak dapat dilihat (*intangibility*), produk yang diproduksi dan dikonsumsi dilakukan pada saat itu pula (*inseparability*), adanya interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa (*variability*), dan jasa pariwisata tidak dapat diproduksi saat ini untuk dikonsumsi di masa depan (*perishability*).

Pariwisata merupakan salah satu penggerak roda perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu negara. Pengembangan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis sehingga menghasilkan manfaat yang

signifikan bagi suatu negara. World Tourism Organization (WTO) yang mengungkapkan bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. WTO juga memprediksikan jumlah perjalanan manusia di dunia akan terus menerus meningkat. Mobilitas perjalanan manusia cenderung meningkat secara signifikan khususnya pada tujuan negara- negara Asean, dibandingkan dengan negara-negara asia lainnya, atupun Eropa, Australia dan Amerika (<http://www.aseansec.org>, diunduh pada tanggal 14 April 2013).

Peran penting pariwisata terhadap perekonomian suatu negara berdampak pada upaya yang dilakukan setiap negara dalam menarik manfaat dari sektor pariwisata ini, sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dikarenakan industri pariwisata merupakan salah satu sumber devisa dan pendapatan dengan menjual jasa kepada wisatawan.

**Tabel 1. Jumlah Wisatawan yang Mengunjungi Negara- Negara Asia Tenggara (dalam ribuan)**

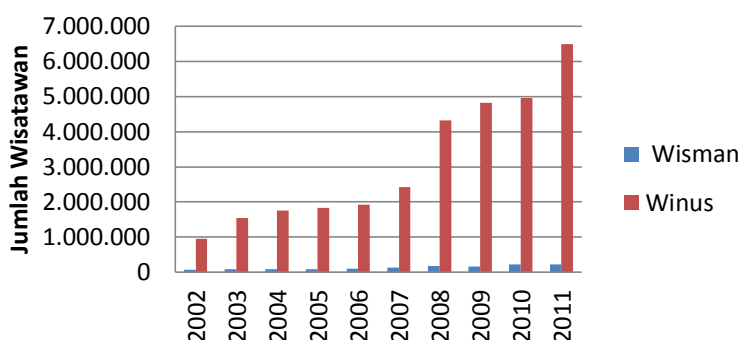
Negara	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Brunei Darussalam	158.1	178.5	225.8	157.5	214.3	242.1
Cambodia	1,700.00	2,015.10	2,125.50	2,161.60	2,508.30	2,881.90
Indonesia	4,871.40	5,505.80	6,429.00	6,452.00	7,002.90	7,649.70
Laos	1,215.10	1,623.90	2,004.80	2,008.40	2,513.00	2,723.60
Malaysia	18,471.70	20,236.00	22,052.50	23,646.20	24,577.20	24,714.30
Myanmar	652.9	732.1	660.8	762.5	791.5	816.4
Philippines	2,688.00	3,092.00	3,139.40	2,705.00	3,520.50	3,917.50
Singapore	9,751.70	10,287.60	10,116.50	9,681.30	11,638.70	13,171.30
Thailand	13,822.10	14,464.20	14,597.50	14,091.00	15,936.40	19,098.30
Viet Nam	3,583.50	4,149.50	4,253.70	3,772.30	5,049.90	6,014.00

Sumber: <http://www.aseansec.org>

Dari data di atas pada ruang lingkup kawasan Asia Tenggara, Indonesia menghadapi persaingan yang ketat tidak hanya dari negara lain seperti Malaysia, Singapore dan Thailand, tetapi juga dari negara- negara Asia Tenggara Lainnya yang sedang menata sektor pariwisatanya dengan menawarkan berbagai objek wisata yang dimilikinya. Terjadinya gangguan kondisi keamanan dan ketertiban di Indonesia, seperti kasus terorisme yang terjadi beberapa tahun yang lalu tentu saja menguncang kepariwisataan Indonesia di dunia internasional sehingga berdampak pada citra Indonesia di mata dunia, dengan adanya upaya pemerintah untuk mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan memulihkan citra Indonesia di dunia internasional, didukung otonomi daerah menuntut kemandirian daerah dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya, salah satunya adalah sektor pariwisata. Setiap wilayah di Indonesia memiliki karakteristik berbeda-beda baik dari segi demografis, geografis maupun budayanya, hal tersebut menjadi potensi sektor pariwisata setiap daerah. Peran penting pariwisata berdampak terhadap perekonomian suatu wilayah. Berdasarkan data BPS tahun 2012 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah wisatawan yang berkunjung setiap harinya di setiap provinsi di Indonesia pada tahun 2009 – 2011 menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan kunjungan di setiap tahunnya baik wisatawan asing maupun wisatawan domestik, dengan rata-rata kunjungan perhari di tahun 2009 sebanyak 9.191 wisatawan, di tahun 2010 sebanyak 31.480 wisatawan dan di tahun 2011 sebanyak 32.424 wisatawan. Provinsi

dengan tingkat kunjungan tertinggi setelah Provinsi Jawa Barat adalah Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Bali.

Kota Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat yang merupakan pusat kegiatan ekonomi yang saat ini telah menjadi kota jasa dan perdagangan, sesuai dengan visinya “Terwujudnya Kota Bandung Sebagai Kota Jasa yang Bermartabat (Bersih, Makmur, Taat dan Bersahabat)”. Pesatnya sektor tersier kota Bandung khususnya jasa pariwisata dibuktikan dengan tingginya tingkat kunjungan wisatawan pada setiap tahunnya, sehingga berdampak terhadap pendapatan asli daerah kota Bandung yang sebagian besar berasal dari sektor pariwisata dan perdagangan.



**Gambar 1. Perkembangan Jumlah Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung**

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2012

Berdasarkan hasil kajian Bappeda dalam Laporan Pertanggungjawaban Kepala daerah 2011 ([www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com), diunduh pada tanggal 10 Maret 2013) terdapat cluster wilayah yang dinilai menarik bagi wisatawan, sekitar lebih dari 50% tertarik pada dua cluster wilayah tersebut yaitu wisata kuliner, wisata hiburan dan rekreasi sebesar 32,6% (cluster Jl. IR. H. Juanda-Merdeka-Riau) dan 24,7% (cluster wisata Cihampelas-Cipaganti).

Fakta tersebut menunjukkan bahwa wisatawan cenderung lebih tertarik terhadap objek wisata hiburan dan rekreasi maupun wisata kuliner. Berbeda dengan objek wisata budaya, khususnya museum yang saat ini keberadaannya kurang diminati dibandingkan dengan wisata lainnya. Dan tidak menutup kemungkinan keberadaannya semakin terancam terlupakan oleh wisatawan atau bahkan masyarakat kota sendiri. Museum berpotensi sebagai objek wisata budaya yang cukup baik bahkan diantaranya merupakan museum tertua di Indonesia, sayangnya potensi tersebut masih kurang dimaksimalkan.

**Tabel 2. Tingkat Kunjungan Museum di Kota Bandung**

Nama Museum	Wisatawan	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Museum Geologi	Winus	141,167	183,213	289,337	287,032	323,536	397,154	437,358
	Wisman	1,573	1,625	2,836	2,391	2,250	3,574	3,986
	<b>Total</b>	<b>142,740</b>	<b>184,838</b>	<b>292,173</b>	<b>289,423</b>	<b>325,786</b>	<b>400,728</b>	<b>441,344</b>
Museum Pos Indonesia	Winus	23,145	21,551	19,334	14,418	21,520	31,982	36,293
	Wisman	74	60	146	160	179	180	309
	<b>Total</b>	<b>23,219</b>	<b>21,611</b>	<b>19,480</b>	<b>14,578</b>	<b>21,699</b>	<b>32,162</b>	<b>36,602</b>
Museum KAA	Winus	72,426	85,270	111,445	110,653	173,204	127,584	211,328
	Wisman	2,227	4,028	4,069	3,992	8,204	5,623	8,021
	<b>Total</b>	<b>74,653</b>	<b>89,298</b>	<b>115,514</b>	<b>114,645</b>	<b>181,408</b>	<b>133,207</b>	<b>219,349</b>
Museum Mandalawangsit Siliwangi	Winus	10,547	5,920	3,788	3,727	28,387	6,782	6,706
	Wisman	-	42	13	44	-	76	76
	<b>Total</b>	<b>10,547</b>	<b>5,962</b>	<b>3,801</b>	<b>3,771</b>	<b>28,387</b>	<b>6,858</b>	<b>6,782</b>

Nama Museum	Wisatawan	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Museum Sri Baduga	Winus	93,284	81,834	119,139	65,622	63,083	161,876	68,221
	Wisman	99	11	227	293	53	809	373
	<b>Total</b>	<b>93,383</b>	<b>81,845</b>	<b>119,366</b>	<b>65,915</b>	<b>63,136</b>	<b>162,685</b>	<b>68,584</b>

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2012

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pesatnya kunjungan ke Kota Bandung akan tetapi tidak diimbangi dengan pesatnya kunjungan ke museum- museum di Kota Bandung, fenomena tersebut menunjukkan bahwa wisata museum sebagai salah satu wisata budaya masih kurang diminati dibandingkan dengan wisata lainnya yang ditawarkan di pasaran khususnya di Kota Bandung.

Kotler dkk. (2008:3) mengemukakan bahwa *“museum are places where visitors encounter authentic, aesthetic, inspirational, and learning experience”*. Berdasarkan dokumen Museum Disbudpar Jabar, keberadaan museum memang tidak mencari keuntungan secara langsung (*direct*), akan tetapi sebagai asset, daya tarik wisata, keberadaan museum akan berkontribusi dalam peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), juga devisa negara melalui sektor yang lain. Keputusan dalam mengunjungi objek wisata juga dipengaruhi oleh citra objek wisata itu sendiri, dimana sebelum melakukan proses pembelian telah mencari dan memperoleh informasi mengenai destinasi tersebut (Hodovic dkk. 2008). Kotler dkk. (2008:130) mengemukakan bahwa posisi museum di publik dipengaruhi bagaimana organisasi membangun citranya dan pemasarannya. Untuk mengetahui citra museum di Kota Bandung, sebelumnya telah dilakukan prapenelitian terhadap tingkat kesadaran masyarakat Kota Bandung terhadap *Brand awereness* museum. Salah satu dimensi citra adalah brand *Brand awereness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek (Aaker dan Joachimsthaler, 2000:17). Hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 70% masyarakat kota hanya mengetahui Museum Geologi sebagai salah satu museum di Kota Bandung, 20% mengetahui Museum Sribaduga, 13% mengetahui Museum Konferensi Asia Afrika, dan sisanya tidak tahu, hal tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya citra museum di benak masyarakat karena masyarakat kurang mengetahui bahwa terdapat beberapa museum di Kota Bandung. Banyaknya alternatif objek wisata yang bermunculan, museum dihadapkan pada kondisi persaingan dalam hal jumlah kunjungan yang tidak mengalami pertumbuhan secara signifikan. Citra destinasi merupakan senjata ampuh dalam pemasaran dalam menghadapi persaingan yang meningkat (Tkaczynsky dan Thile, 2010). *Segmenting, targeting* dan *positioning* merupakan alat penting dalam strategi pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi pasarnya (Jiang dkk. 2010). Kegiatan strategi pasar tersebut diikuti dengan pelaksanaan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion* dan *people* (Kotler dkk. 2008:29). Bauran pemasaran jasa dikendalikan oleh perusahaan secara keseluruhan atau sebagian kemungkinan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu jasa (Zeithaml dan Bitner, 2000:21). Dalam melakukan proses pembelian, terdiri dari lima tahapan yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2012:188).

## Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui kinerja bauran pemasaran museum di Kota Bandung; (2) Untuk mengetahui kinerja bauran pemasaran berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan mengunjungi museum di Kota Bandung.

## Kajian Literatur

Dalam perkembangan ekonomi saat ini, sektor jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jasa sebagai kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain pada suatu waktu tertentu – berdasarkan kinerja untuk menghasilkan hasil yang diinginkan penerima/pelanggan, dengan menukarkan uang, waktu, tenaga, pelanggan berharap mendapatkan nilai yang baik dari keterampilan, tenaga kerja profesional, fasilitas, jaringan dan sistem akan tetapi pelanggan tidak dapat mengambil kepemilikan dari setiap unsur fisik yang terlibat (Lovelock dan Wright, 2007:6). Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2011:6) mengklasifikasikan aktifitas ekonomi menjadi lima tingkatan yaitu dari tingkatan aktivitas ekonomi yang paling dasar, (1) *Primary (extractive): Agriculture, Mining, Fishing, Forestry*; (2) *Secondary: (Good-producing): Manufacturing, processing*; (3) *Tertiary (Domestic service): Restaurant, Hotels, laundry, Maintenance*; (4) *Quarternary (Trade & Commerce): Transportation, commucication, Retailing, Goverment*; (5) *Quinary (Extending Human Potential): Health, Education, Research, Arts, Recreation*. Kotler dan Keller (2012:378) mengungkapkan bahwa jasa merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan siapapun. WTO (World Tourism Organization) mengklasifikasikan ruang lingkup bisnis jasa yang meliputi jasa bisnis; komunikasi; kontruksi dan jasa teknik; distribusi; pendidikan; lingkungan hidup; keuangan; kesehatan dan jasa sosial; kepariwisataan dan perjalanan; rekreasi, budaya dan olahraga; transportasi dan lain-lain.

Dalam pasar tentunya terdapat produk berupa barang dan jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana pasar merupakan *“the set of actual and potential buyers of product or service”* (Kotler dan Amstrong, 2012:31). Salah satu aktivitas jasa adalah wisata. Museum merupakan salah satu bagian dari wisata budaya Swarbrooke (1999:307). Asosiasi Museum Amerika dalam Kotler dkk. (2008:8) mendefinisikan museum sebagai berikut,

*“organized as a public or private nonprofit institution, exiting on permanent babsis for essentially educational and aesthetic purposes, that cares for and owns or uses tangible objects, whether animate or inanimate and exhibits these on regular basis... That has at least one professional staff member or the full- time equivalent” and “is open to general public on a regular basis.. at least 120 days per year ”*

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan industri jasa ini sangatlah pesat hingga tingkat kompetensipun meningkat, maka pihak perusahaanpun harus memiliki strategi yang tepat. Dengan memilih pasar yang tepat merupakan langkah dalam memasarkan jasanya agar lebih efektif. Strategi ini terdiri dari strategi penetapan pasar dan strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran meliputi dua strategi pokok yaitu strategi produk-pasar yaitu merupakan suatu strategi untuk menentukan pasar sasaran yang akan dipilih atau dilayani dan strategi penempatan, dan kedua adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi (Kotler dan Amstrong, 2012:72). Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang bergejolak, diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar yang adapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan pelanggan, oleh karenanya perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan dengan pelanggan agar mengetahui lebih jauh tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengatasi ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaingnya sehingga pelanggan akan merasa lebih puas dalam menggunakan produk

atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Peter Drucker dalam Crevens, 2009). Kotler dan Keller (2012: 25) mengklasifikasikan bauran pemasaran ke dalam empat kelompok besar, yaitu yang disebut 4P meliputi, *Product, Price, Place, dan Promotion*. Zeithaml dan Bitner (2006:23) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, distribusi, sumber daya manusia, sarana fisik dan proses. Strategi bauran pemasaran merupakan cara/ rencana perusahaan jasa yang bersifat menyeluruh dan mencerminkan keterpaduan antara strategi-strategi, bauran produk, harga, promosi, distribusi, sarana fisik, sdm, proses untuk mencapai sasaran pemasaran jasa. Kotler dkk. (2008:28) mengemukakan bahwa terdapat lima elemen dalam bauran pemasaran museum, seperti yang digambarkan berikut,



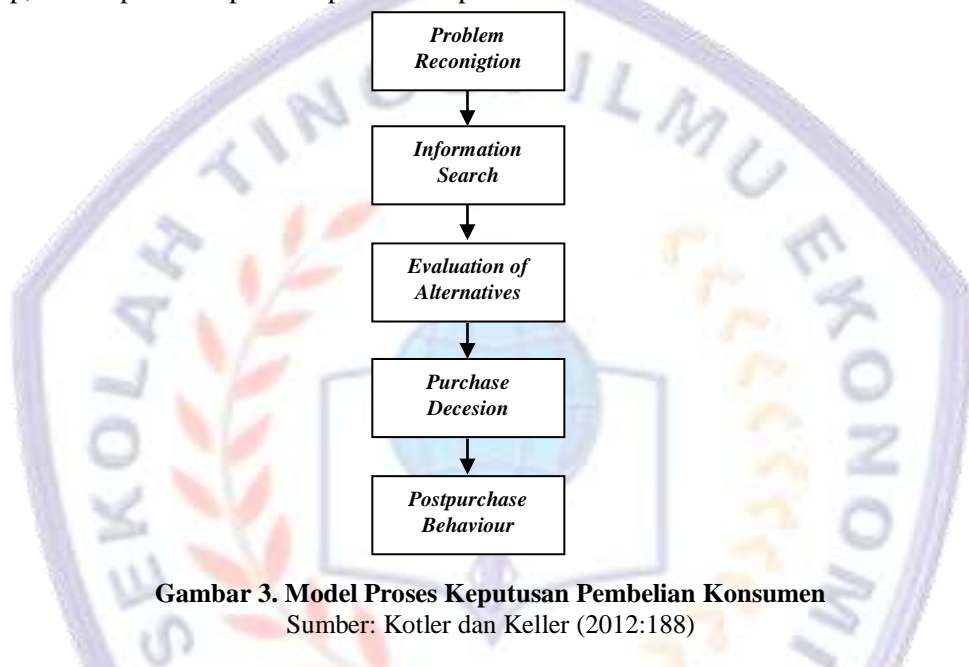
**Gambar 2. Elements of The Museum Marketing mix (5P)**  
 Sumber: Kotler dkk. (2008:29)

Citra dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kepercayaan, ide-ide dan kesan orang terhadap suatu organisasi (Kotler dkk. 2008:131). Lawrence dalam Sutojo (2004:1), mengungkapkan bahwa citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Sedangkan Simamora (2004:124) mengungkapkan bahwa terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan dalam mengukur citra. Pertama adalah merefleksikan cira dibenak konsumen menurut mereka sendiri. Pendekatan ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructure approach*) karena memang konsumen bebas menjelaskan citra suatu objek di pikiran dan benak mereka. Cara yang kedua adalah peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden berespons terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan itu. Ini disebut pendekatan terstruktur (*structured approach*).

*Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, dan desain atau kombinasi dari unsur- unsur ini, yang dimaksud sebagai pengenal barang atau jasa dari penjual dan sebagai pembeda dari pesaing (Kotler dkk, 2010: 241). De Cherantony (2001) dalam Tjiptono (2005:10) mengemukakan bahwa merek diintrepetasikan sebagai citra dimana merek merupakan serangkaian asosiasi yang diintrepetasikan oleh individu sepanjang

waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Citra destinasi merupakan senjata ampuh dalam pemasaran dalam menghadapi persaingan yang meningkat (Tkaczynsky dan Thile, 2010). Jadi citra sangat dipengaruhi oleh sejumlah keyakinan, pandangan dan persepsi melalui sekumpulan informasi yang terbentuk. Setiap kunjungan pada suatu destinasi diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi pengunjungnya agar dapat menciptakan kesan yang baik dengan daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata tersebut. Citra berusaha untuk menggapai visibilitas (*brand awareness*), perhatian (*brand mind share*), dan loyalitas melalui informasi, emosi, identitas, dan kepribadian (Kotler dkk, 2008:139).

Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, model proses keputusan pembelian pada Gambar 3



**Gambar 3. Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen**  
 Sumber: Kotler dan Keller (2012:188)

Keputusan pengunjung mengunjungi suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh citra destinasi tersebut, sebelum pengunjung memutuskan mengunjungi suatu destinasi wisata, terlebih dahulu mereka mencari berbagai informasi mengenai destinasi yang akan dituju (Hodovic dkk, 2008). Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu (1) Faktor internal (*individual internal customer*), seperti persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi, dan sikap; (2) Faktor eksternal (*individual eksternal customer*), seperti budaya, atau sub budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi dan keluarga; (3) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan para pesaingnya (Sucherly, 2001:7).

### Metode

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap citra serta implikasinya terhadap keputusan pengunjung mengunjungi museum di Kota Bandung. Berkaitan dengan hal tersebut diketahui bahwa variabel eksogenya adalah kinerja bauran pemasaran (X), variabel intervening yaitu citra (Y), dan variabel endogenya yaitu keputusan mengunjungi museum (Z). Berdasarkan tujuan penelitiannya, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode *survey explanatory* karena metode ini menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample insidental, serta metode pengukuran sampel teknik slovin didapatkan jumlah sampel sebesar 100 orang. Penarikan *Survey* dilakukan di lima lokasi Museum Geologi, Museum Sri Baduga, Museum Mandalawangsit Siliwangi, Museum Pos Indonesia dan Museum Konfrensi Asia Afrika.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara observasi, wawancara, kuisisioner, mengkaji beberapa dokumen & literatur yang terkait. Untuk mengetahui kinerja bauran pemasaran sudah baik atau belum dengan menentukan terlebih dahulu *range interval* pada kriteria dengan mengacu kepada rumus statistik mengenai kelebaran (J.Supranto, 2012) maka didapatkan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3. *Range interval* Kategori Kinerja Bauran Pemasaran**

Rata Rata Skor	Kriteria
1 < 1,8	Sangat tidak baik
1,8 ≥ 2,6	Kurang baik
2,6 < 3,4	Cukup
3,4 ≥ 4,2	Baik
4,2 < 5	Sangat baik

Sumber: Hasil Analisis, 2014

Untuk mengetahui kinerja bauran pemasaran berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan mengunjungi museum di Kota Bandung adalah dengan menggunakan analisis jalur dengan memperhitungkan langsung pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lain, serta pengaruh yang tidak langsung dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut *intervening*.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Kinerja Bauran Pemasaran

Statistik deskriptif dalam penelitian ini, untuk mengetahui kinerja bauran pemasaran museum di Kota Bandung diukur dengan menggunakan 5 dimensi bauran pemasaran museum yaitu *product, price, place, promotion* dan *people*.

Produk merupakan bagian dari bauran pemasaran karena produk merupakan objek yang konsumen butuhkan dan inginkan, produk yang ditawarkan oleh museum adalah berupa *product variety* yang meliputi *exhibition* (pameran), *programs, quality product, desain, dan brand name* (Kotler dkk, 2008:29). Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap bauran produk diperoleh rata-rata skor sebesar 3,62 yang menunjukkan bahwa bauran produk museum di Kota Bandung sudah baik.

Harga (*price*) merupakan salah satu dimensi dalam bauran pemasaran, yang dimana harga merupakan *cost* yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler dkk, 2008: 28). Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap bauran produk diperoleh rata-rata skor sebesar 4,02 yang menunjukkan bahwa bauran harga sudah baik. Tarif masuk area masuk museum satu dengan lainnya berbeda-beda. Museum Geologi menetapkan tarif sebesar Rp. 2.000 untuk pelajar, Rp. 3.000 untuk umum dan Rp.10.000 untuk pengunjung asing. Sedangkan di Museum Sri Baduga menetapkan tarif sebesar Rp. 2.500 untuk dewasa dan Rp. 1.500 untuk anak-anak. Terdapat beberapa strategi penetapan harga, yaitu penetapan harga geografis, diskon



harga insentif, penetapan harga promosi dan penetapan harga terdiferensiasi (Kotler dan Keller, 2012:426). Strategi penetapan harga yang diterapkan pada tiket beberapa museum di Kota Bandung berdasarkan terdiferensiasi berdasarkan segmen, karena adanya penetapan harga tiket yang berbeda- beda.

*Place* merupakan bagian dari bauran pemasaran museum yang meliputi lokasi (*location*), transportasi (*transport*), dan ketersediaan fasilitas (*inventory*). Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap *place* dengan rata- rata skor 3,25 menunjukan sudah baik karena museum- museum di Kota Bandung letaknya berada di pusat kota sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan umum.

Promosi (*promotion*) salah satu dimensi yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan kegiatan museum kepada pengunjung dan calon pengunjungnya. Promosi merupakan suatu alat untuk meningkatkan pengunjung secara berkelanjutan, promosi museum meliputi *advertising, public relation, direct marketing, e-communications, exhibition promotion* dan *tour promotion* (Kotler dkk, 2008:28). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kinerja bauran promosi museum menunjukan bahwa rata-rata skor sebesar 2,5 hal ini menunjukan bahwa promosi museum di Kota Bandung masih kurang baik. Masih kurangnya promosi dan belum optimalnya promosi yang dilakukan oleh pihak museum sehingga perlu adanya peningkatan promosi, sehingga calon pengunjung dan masyarakat pada umumnya dapat mengetahui keberadaan museum.

*People* merupakan sumber daya manusia atau anggota staff museum yang melayani dan berinteraksi langsung dengan pengunjung. *Staff* museum seharusnya dapat bersifat sopan, menyambut, dan informatif (Kotler dkk, 2008:28). Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa rata- rata skor sebesar 3,3 menunjukan bahwa petugas sebagai sumber daya manusia yang melayani pengunjung dinilai sudah baik dan dinilai informatif.

**Tabel 4. Kinerja Bauran Pemasaran**

No	Subvariabel	Rata- rata Skor	Kriteria
1	<i>Product</i> (produk)	3,62	Baik
2	<i>Price</i> (harga)	4,02	Baik
3	<i>Place</i> (tempat distribusi)	3,25	Baik
4	<i>Promotion</i> (promosi)	2,5	Kurang Baik
5	<i>People</i> (sdm)	3,3	Baik
	Jumlah	16,69	
	Rata-rata/kriteria	3,33	Baik
	Maksimum	4,02	
	Minimum	2,5	

Sumber: Hasil Analisis, 2014

Secara umum, kinerja bauran pemasaran museum di Kota Bandung memiliki rata-rata skor 3,33 hal tersebut menunjukan bahwa kinerja bauran pemasaran museum di Kota Bandung sudah baik, akan tetapi terdapat aspek yang perlu ditingkatkan yaitu pada promosi yang dinilai masih kurang. Aspek promosi ini penting karena untuk mengkomunikasikan museum beserta kegiatan/ program yang diselenggarakan kepada masyarakat baik yang di dalam kota maupun luar kota. Senada dengan yang diungkapkan Kotler dan Keller (2012) bahwa promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan keberadaan produk kepada calon pelanggan.

## 2. Kinerja Bauran Bemasaran Berpengaruh secara Langsung dan Tidak Langsung terhadap Keputusan Mengunjungi Museum di Kota Bandung.

Hasil analisis verifikatif dengan menggunakan analisis jalur diperoleh persamaan  $Y = 0,791 (X)$ , besaran koefisien jalur kinerja bauran pemasaran terhadap citra sebesar 0,791 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,625. Perolehan nilai  $t_{hitung} = 12,783$  dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, dengan nilai  $t_{tabel} = 1,98$  sehingga dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig = 0,00 < 0,05$  maka kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap citra museum di Kota Bandung sebesar 62,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

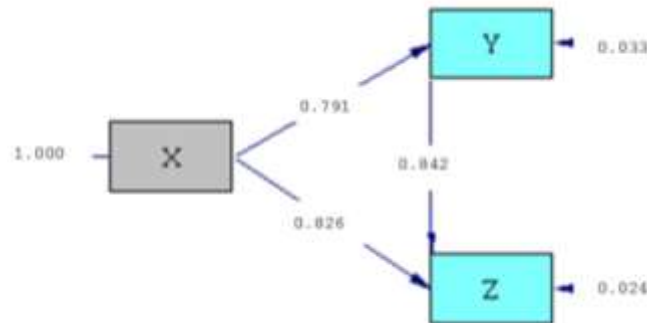
Hasil analisis verifikatif dengan menggunakan analisis jalur diperoleh persamaan  $Z = 0,826 (X)$  besaran koefisien jalur kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan pengunjung mengunjungi museum sebesar 0,826 dan koefisien determinasi sebesar 0,682. Perolehan nilai  $t_{hitung} = 14,501$  dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, dengan nilai  $t_{tabel} = 1,98$  sehingga dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig = 0,00 < 0,05$  maka kinerja bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pengunjung mengunjungi museum sebesar 68,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil analisis verifikatif dengan menggunakan analisis jalur diperoleh persamaan  $Z = 0,842 (Y)$  besaran koefisien citra terhadap keputusan mengunjungi museum sebesar 0,842 dan koefisien determinasi sebesar 0,709. Perolehan nilai  $t_{hitung} = 15,455$  dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, dengan nilai  $t_{tabel} = 1,98$  sehingga dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig = 0,00 < 0,05$  maka citra berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi museum sebesar 70,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil analisis verifikatif dengan analisis jalur pada pengaruh kinerja bauran pemasaran dan citra terhadap keputusan pengunjung mengunjungi museum diperoleh persamaan  $Z = 0,427 (X) + 0,504 (Y)$ . Perolehan koefisien determinasi sebesar 0,882 berarti bahwa 88,2% variabilitas variabel keputusan pengunjung mengunjungi museum dapat dijelaskan oleh variabel bebas bauran pemasaran dan citra.

Hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 169,499 dimana kriteria penolakan  $H_0$ , jika  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ , dengan derajat kebebasan =  $100 - 2 - 1 = 97$ , dan tingkat kepercayaan 95%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai  $F_{tabel} = 3,09$ . Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $sig = 0,00 < 0,05$ . Artinya, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linier antara kinerja bauran pemasaran dan citra terhadap keputusan, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kinerja bauran pemasaran dan citra terhadap keputusan pengunjung mengunjungi museum. Uji secara parsial untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yang diuji dengan uji t. Kriteria penolakan  $H_0$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan derajat kebebasan =  $100 - 2 - 1 = 97$ . Untuk koefisien jalur kinerja bauran pemasaran = 0,427 dan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,460 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, nilai  $t_{tabel} = 1,98$  dan dengan nilai  $sig = 0,00 < 0,05$  sehingga dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,98$  maka kinerja bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi museum dengan koefisien jalur sebesar 0,472. Koefisien jalur citra diperoleh 0,504 dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,447 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel} = 1,98$  dengan nilai  $sig = 0,00 < 0,05$  sehingga dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,98$  maka terdapat pengaruh citra terhadap keputusan mengunjungi museum dengan koefisien jalur sebesar 0,504.

Dari hasil pengujian pengaruh variabel kinerja bauran pemasaran (X) dengan melalui citra (Y) terhadap keputusan mengunjungi museum (Z), digambarkan sebagai berikut;



**Gambar 4. Diagram Jalur Keseluruhan**  
 Sumber: Hasil Analisis, 2014

Pemodelan dalam menjelaskan hubungan antar variabel, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari tiap-tiap variabel yang mempengaruhi variabel lainnya sebagaimana seluruhnya telah diuraikan di atas, dirangkum pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Rangkuman Pengaruh antar Variabel**

Pengaruh antar variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung (Melalui Variabel Y)	Total
X terhadap Y	62.5%	-	62.5%
X terhadap Z	68.2%	15.84%	84.04%
Y terhadap Z	70.9%	-	70.9%

Sumber: Hasil Analisis, 2014

Tingginya jumlah kunjungan ke Kota Bandung setiap tahunnya tidak diimbangi dengan jumlah kunjungan ke museum sebagai objek wisata budaya, salah satunya adalah museum. Citra merupakan senjata ampuh dalam menghadapi persaingan yang meningkat. Citra dapat dibentuk dan ditingkatkan bergantung pada strategi seperti apa yang dilakukan oleh organisasi. Dalam rangka meningkatkan citra organisasi dapat dipengaruhi bauran pemasaran yang diterapkan oleh organisasi. Berdasarkan analisis deskriptif mengenai kinerja bauran pemasaran menunjukkan hasil yang baik dengan rata-rata skor 3,33 akan tetapi perlunya peningkatan dari sisi promosi sehingga dapat kesadaran masyarakat/ calon pengunjung terhadap keberadaan museum dan segala aktivitas yang ditawarkannya. Berdasarkan analisis verifikatif yang menunjukkan adanya hubungan antar variabel diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara kinerja bauran pemasaran terhadap citra museum sebesar 62,5%. Jika bauran pemasaran yang dilakukan oleh setiap museum optimal maka citra yang melekat di benak masyarakat akan lebih baik sehingga masyarakat/ calon pengunjung berkeinginan untuk mengunjungi museum, sejalan dengan Chiang dkk (2012) mengungkapkan bahwa citra memiliki pengaruh positif terhadap keinginan mengunjungi suatu destinasi, serta keinginan untuk berkunjung kembali. Citra berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pengunjung mengunjungi

museum sebesar 70,9%. Keputusan pengunjung mengunjungi suatu destinasi dapat dipengaruhi oleh citra destinasi tersebut, jika citranya positif maka banyak pengunjung yang mengunjungi destinasi tersebut sehingga jumlah kunjungan pada destinasi tersebut meningkat (Hodovic dkk, 2008). Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan mengunjungi museum melalui citra baik secara langsung dan tidak langsung sebesar 84,04%. Peningkatan citra dapat dilakukan dengan mengoptimalkan strategi bauran pemasaran sehingga jika citrapun meningkat dan telah terbentuk, sehingga masyarakat/wisatawan memutuskan mengunjungi museum sebagai salah satu destinasi.

### **Kesimpulan**

Kinerja bauran pemasaran museum di Kota Bandung pada umumnya telah baik dan menunjukkan bahwa *product, place* dan *people* sudah dalam kategori baik, serta harga yang merupakan dimensi bauran pemasaran museum yang paling baik, karena tiket masuk museum dinilai murah oleh pengunjung. Sedangkan promosi merupakan dimensi bauran pemasaran museum yang masih kurang, rendahnya intensitas promosi yang dilakukan pihak museum sehingga kurang masyarakat/ wisatawan sebagai calon pengunjung kurang mengetahui aktivitas dan program yang dilaksanakan oleh museum.

Adanya pengaruh kinerja bauran pemasaran terhadap keputusan mengunjungi museum baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra sebesar 84,04%. peningkatan citra dapat dilakukan dengan implementasi bauran pemasaran yang optimal sehingga, jika citra suatu destinasi museum telah terbentuk dengan baik/positif di benak masyarakat/ wisatawan sebagai calon pengunjung maka berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi museum tersebut.

### **Saran**

Masih kurangnya promosi yang dilakukan mengakibatkan kesadaran akan museum di Kota Bandung masih kurang, maka dari itu perlunya peningkatan dari segi promosi yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju agar lebih tepat sasaran mengenai segala aktivitas museum- museum di Kota Bandung.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D.A dan Joachimsthaler.(2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. New York: Free Press
- Chiang, C., Chen Y.C., Huang L.F dan Kai-Feng Hsueh .(2012). Destination Image and Marketing Strategy: An Investigation of MICE Travelers to Taiwan. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge* Vol. 18, September 2012
- Cravens, D.W dan Piercy, N.F. (2009). *Strategic Marketing; Ninth Edition*. New York: Mc Graw-Hill
- Dokumen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung
- Dokumen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat: Pariwisata dan Kebudayaan dalam Angka
- Dokumen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Provinsi Jawa Barat: Museum Museum di Jawa Barat tahun 2010

- Dokumen Laporan Pertanggungjawaban Kepala Daerah Kota Bandung 2011,  
<http://www.bandungtourism.com> (diunduh pada tanggal 10 Maret 2013)
- Fitzsimmons, J.A dan Fitzsimmons, M.J. (2011). *Service Management: Operation, Strategy, Information Technology 7<sup>th</sup> edition*. Singapore: McGraw Hill
- <http://www.aseansec.org/20440.html> (diunduh pada tanggal 14 April 2013)  
<http://www.bps.go.id> (diunduh pada tanggal 29 Desember 2012)
- Hodovic, B.V., Mehic, E., Kramo, A., and Resic, E. (2008). *Tourist Destination Image and Perception: The Case of Bosnia and Herzegovina*. <http://www.proquest.com>
- Jiang, L., Zhang, Y., He, X., Zhang, H., Kang, J., dan Zhang, B. (2011). Strategy Transition and Marketing Innovation of a Vertical Search Engine: The Case of Kuxun Company. *Front. Bus. Res. China*, 5(4): 619–634
- Kotler, P., Kotler, N.G., dan Kotler, W. (2008). *Museum Marketing and Strategy 2nd Edition: Designing Mission, Building Audience, Generating Revenue & Resources*. Jossey – Bass A Wiley Imprint
- \_\_\_\_\_ dan Bowen J.T and Makens, J.C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism 5<sup>th</sup> edition*. Pearson Prentice Hall
- \_\_\_\_\_ dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall
- \_\_\_\_\_ dan Amastrom. (2012). *Principals of Marketing 14th Edition*. Pearson Prentice Hall
- Lovelock, C dan Wright, L. (2007). *Service Marketing: People, Technology, Strategy, 6th ed.* Prentice- Hall
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sucherly. (2001). *Pengaruh Kinerja Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai jasa Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa SLI 008 PT Satelindo di Wilayah Kota Bandung*. Universitas Padjadjaran. (Tidak dipublikasikan)
- Sujoto, S. (2004). *Membangun Citra perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Supranto, J. (2008). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Penerbit Erlangga
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andi
- Tkaczynsky, A dan Thile, S.R. (2010). Segmenting Destination: In the eyes stakeholders. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Vol 5*

Zeithmal, V.A and Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw Hill

