

PENGARUH STRATEGI POSITIONING MUSEUM TERHADAP KUNJUNGAN WISATA EDUKASI DI KOTA BANDUNG (SURVEY SEGMENT PASAR GENERASI Y)

Vanessa Gaffar

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

Abstract

Bandung has many heritage buildings and museums that can be very attractive to tourists. Nowadays, many heritage buildings, especially museums are developed to cater the needs of students and youngster to improve their knowledge. Hence, visiting museum and many other heritage buildings become activities in edu-tourism. Youngster and students are those in the segment of Generation Y that are targeted by museum. The characteristics of Gen-Y is that they like something new and very update with the newest technology. This characteristic are really on the opposite sites of the appearance of museum that contains history and heritage of the past. Hence, the museums as a heritage objects should develop good positioning strategy in attracting those segment. This research focus on the evaluation of positioning strategy that is implemented by some museums in Bandung city and its influence to the decision making in visiting edu-tourism sites. The dimensions of positioning strategy consist of value, uniqueness credibility, sustainability, and suitability. The result shows that the positioning strategy has significant influence to the tourist decision making. The most significant value is on the "sustainability" or the preference tendency of a museum to be exist in the long term.

Keywords: Museum, Edu-tourism, Positioning Strategy, Generation Y.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tujuan dari pengembangan pariwisata di dunia adalah konservasi atau pelestarian budaya dan sejarah yang ada di masyarakat. Konservasi dan preservasi budaya memiliki manfaat yang sangat dalam, utamanya dalam meningkatkan jati diri suatu bangsa dan berkaitan erat dalam memajukan pendidikan bagi masyarakat luas. Salah satu bentuk dari pengembangan kepariwisataan yang berkaitan dengan konservasi dan pelestarian budaya adalah melalui pengembangan atraksi wisata bersejarah (*heritage*).

Sejarah merupakan unsur dan nilai yang membedakan antara satu destinasi dengan destinasi yang lain yang membentuk keunggulan bersaing suatu destinasi pariwisata. Sebagai contoh, salah satu hal yang paling membedakan antara Kota Bandung dengan kota-kota lain di Indonesia maupun kota lain di dunia internasional adalah sejarah beserta peninggalan sejarah yang ada didalamnya.

Kondisi ini menjadikan sejarah menjadi salah satu *distinctive value* yang khas dari suatu destinasi yang dapat dioptimalkan untuk menjadi suatu asset dalam pengembangan pariwisata. Wisata bersejarah (*heritage tourism*) mampu menarik wisatawan mancanegara (*wisman*) maupun wisatawan nusantara (*wisnus*). Bagi *wisman*, khususnya

yang memiliki keterkaitan sejarah dengan suatu kota tertentu, wisata bersejarah menarik dikunjungi untuk bernostalgia atau mempelajari identitas suatu kota.

Wisnus menyukai wisata bersejarah lebih memaknai jati diri bangsanya dan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan pengetahuan yang lebih dalam mengenai bangsanya. Dengan demikian, maka muatan edukasi/pendidikan sangat kuat dalam pengembangan kegiatan wisata bersejarah ini.

Kota Bandung adalah salah satu kota yang memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan menjadi kawasan wisata bersejarah dengan koleksi bangunan lama dan museum yang cukup memadai. Secara garis besar tujuan museum adalah digunakan sebagai sarana pendidikan masyarakat (*community education*), apresiasi terhadap nilai budaya (*cultural appreciation*), dan menikmati kegiatan yang ada didalamnya (*enjoyment*).

Kunjungan ke museum di Jawa Barat, khususnya kota Bandung juga mengalami peningkatan, khususnya bagi wisatawan pelajar. Kegiatan yang dilakukan di museum adalah untuk menambah pengetahuan sehingga aktivitas wisata yang dilakukan sangat berkaitan erat dengan wisata edukasi.

Adapun definisi dari wisata edukasi yang diadopsi dari *Australian Capital Tourism* (2004) adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan yang berusia 15 tahun ke atas dengan tujuan utama untuk

pendidikan (*education*) dan lama tinggal kurang dari 12 bulan.

Dalam konteks segmentasi pasar berdasarkan aspek demografis, pelajar tergolong dalam segmen *generasi Y*, yaitu golongan sekelompok orang yang lahir dari tahun 1978 sampai dengan tahun 1994 yang memiliki karakteristik yang unik karena tingkat ketertarikan dan preferensi terhadap sejarah mulai terkikis.

Selama ini, museum identik dengan tempat yang menghadirkan masa lalu, sangat berbeda dengan karakteristik segmen generasi Y, yang lebih menyukai sesuatu yang bersentuhan dengan teknologi dan aspek kekinian dalam berwisata.

Berdasarkan hal tersebut, menarik untuk dikaji topik penelitian tentang bagaimana Strategi *Positioning* Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran strategi *positioning* museum di Kota Bandung;
2. Mengetahui gambaran keputusan wisatawan dari segmen pasar generasi Y untuk melakukan wisata edukasi di Kota Bandung Bandung;
3. Mengetahui pengaruh strategi *positioning* wisata bersejarah terhadap keputusan berwisata edukasi di Kota Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh beberapa temuan, yaitu berupa:

1. Gambaran tentang strategi *positioning* museum di Kota Bandung;
2. Gambaran keputusan wisatawan dari segmen pasar generasi Y untuk melakukan wisata edukasi di Kota Bandung Bandung;
3. Sejauh mana pengaruh strategi *positioning* wisata bersejarah terhadap keputusan berwisata edukasi di Kota Bandung

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Wisata Bersejarah dan Museum

Wisata bersejarah (*heritage tourism*) adalah kegiatan wisata yang dilakukan ditempat-tempat peninggalan bersejarah seperti museum, candi, petilasan, dan lain sebagainya sehingga wisatawan semakin memaknai sejarah daerah yang dikunjunginya.

Salah satu obyek wisata bersejarah adalah museum, yang biasanya merupakan organisasi yang bersifat nirlaba, yang bertujuan untuk mengkoleksi, konservasi, dan memberikan pendidikan kepada masyarakat, sehingga produk dan layanan yang diberikan termasuk dalam bentuk *public good*. Pendanaan dan pengelolaan museum diberikan oleh pemerintah, walaupun beberapa museum mencari dukungan dana atau investasi dari masyarakat dan sponsor lainnya (Museum Australia, 2007).

Museum merupakan suatu badan tetap, tidak tergantung kepada siapa pemiliknya melainkan harus tetap ada. Museum bukan hanya merupakan tempat kesenangan, tetapi juga untuk kepentingan studi dan penelitian. Museum terbuka untuk umum dan kehadiran serta fungsi-fungsi museum adalah untuk kepentingan dan kemajuan masyarakat.

Menurut para ahli permuseuman dalam *International Council of Museum (ICOM)* di Copenhagen pada tahun 1974 membuat rumusan tentang museum yaitu: sebuah lembaga yang bersifat permanen, melayani kepentingan masyarakat dan kemajuannya, terbuka untuk umum, tidak bertujuan mencari keuntungan yang mengumpulkan, memelihara, meneliti, memamerkan, dan mengkomunikasikan benda-benda pembuktian material manusia dan lingkungannya, untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan, dan rekreasi (FFJ Schouten, *Pengantar Didaktik Museum*, Jakarta, Proyek Pembinaan permuseuman, Ditjen Kebudayaan, 1992: 3).

Museum dalam kaitannya dengan warisan budaya adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa (Pasal 1. (1). PP. No. 19 Tahun 1995). Namun museum dalam kaitannya dengan ilmu pengetahuan dan kebudayaan pada umumnya mempunyai arti yang sangat luas.

Koleksi museum merupakan bahan atau obyek penelitian ilmiah. Museum bertugas mengadakan, melengkapi dan mengembangkan tersedianya obyek penelitian ilmiah itu bagi siapapun yang membutuhkan. Selain itu museum bertugas menyediakan sarana untuk kegiatan penelitian tersebut bagi siapapun, di samping museum bertugas melaksanakan kegiatan penelitian itu sendiri dan menyebar luaskan hasil penelitian tersebut untuk pengembangan ilmu pengetahuan umumnya.

Adapun kegiatan yang dapat dilakukan di museum meliputi:

1. Pameran atau eksepsi produk dan koleksi museum, yang meliputi:
 - a. Pameran tetap (permanen), kegiatan penyajian koleksi berdasarkan sistem dan tahun.
 - b. Pameran khusus (temporer atau non permanen), kegiatan penyajian koleksi dalam jangka waktu relatif singkat (1 minggu sampai 1 bulan) dengan tema khusus.
 - c. Pameran keliling, kegiatan penyajian koleksi dalam jangka waktu tertentu dengan tema khusus serta dilakukan di luar lokasi museum.
2. Perpustakaan, menyediakan dan meminjamkan buku, majalah serta melayani peminat microfis, film yang berkaitan dengan benda-benda koleksi museum beserta sejarah keterangannya.
3. Kegiatan Edukatif, yang meliputi:
 - a. **Ceramah**, memperkenalkan koleksi museum kepada khalayak ramai dengan cara penyampaian yang mudah dimengerti oleh masyarakat umum.
 - b. **Pemutaran film**, penyajian audiovisual yang memperjelas pengetahuan mengenai benda-benda koleksi museum serta sejarah yang berkaitan dengan benda-benda koleksi tersebut.
 - c. **Pemutaran film**, penyajian audiovisual yang memperjelas pengetahuan mengenai benda-benda koleksi museum serta sejarah yang berkaitan dengan benda-benda koleksi tersebut.
 - d. **Bimbingan edukatif**, memberikan data dan penjelasan yang dibutuhkan oleh para peneliti yang bergerak di bidang yang berhubungan dengan koleksi museum.

Klasifikasi museum dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, antara lain:

1. Berdasarkan penyelenggaraannya:
 - a. **Museum Swasta**, yaitu museum yang diselenggarakan dan dikelola oleh swasta.
 - b. **Museum resmi**, yaitu museum yang diselenggarakan dan dikelola oleh pemerintah. Museum dalam klasifikasi ini terbagi lagi menjadi museum yang dikelola oleh pemerintah daerah dan pemerintah pusat.
2. Berdasarkan kedudukannya:
 - **Museum Nasional**, yang menjadi urusan pemerintah yang

menggambarkan harta warisan sejarah dan kebudayaan nasional.

- **Museum Lokal**, terbagi menjadi museum dengan ruang lingkup tingkat provinsi, kabupaten, dan kotamadya.
 - **Museum Lapangan Terbuka**, terletak di luar ruangan dapat merupakan suatu kompleks yang luas, seperti Taman Mini, terdiri dari model-model rumah adat, baik yang asli, dan yang telah berpindah tempat dari asal daerahnya semula, maupun tiruan sebagai koleksi pelengkap.
3. Berdasarkan jenis koleksi, meliputi:
 - **Museum khusus**, museum jenis ini memiliki koleksi penunjang satu cabang ilmu pengetahuan saja, misalnya Museum Geologi Museum Seni Rupa, Museum Teknologi, dan lain sebagainya.
 - **Museum umum**, museum jenis ini memiliki koleksi penunjang cabang-cabang ilmu pengetahuan alam, teknologi, dan ilmu pengetahuan sosial.
 4. Berdasarkan jenis bangunan:
 - **Museum terbuka**, penyajian koleksi dilakukan secara terbuka.
 - **Museum tertutup**, penyajian koleksi dilakukan secara tertutup.
 - **Kombinasi**, penyajian koleksi disajikan secara kombinasi antara museum terbuka dan tertutup.

2.2 Wisata Edukasi

Beberapa definisi dan pengertian dari wisata edukasi adalah sebagai berikut:

1. *Australian Capital Tourism* (2004) mendefinisikan wisata edukasi sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan yang berusia 15 tahun ke atas dengan tujuan utama untuk pendidikan (*education*) dan lama tinggal kurang dari 12 bulan.
2. Rodger (1998:28) mendefinisikan wisata edukasi sebagai "*program in which participants travel to a location as a group with the primary purpose of engaging in a learning experience directly related to the location*" (Rodger, 1998, p. 28). Kegiatan yang dilakukan meliputi *ecotourism, heritage tourism, rural/farm tourism, and student exchanges between educational institutions*.

Pertumbuhan perjalanan untuk kegiatan pendidikan bukan merupakan hal baru (Gibson, 1998; Holdnak & Holland, 1996; Kalinowski & Weiler, 1992) dan tingkat popularitasnya untuk semakin bertumbuh diharapkan

mengalami peningkatan (Gibson, 1998; Holdnak & Holland, 1996).

Pada perkembangannya, museum juga dijadikan sebagai daya tarik wisata, dan untuk lebih dikenal luas oleh masyarakat maka perlu dilakukan kegiatan pemasaran. Namun, karena museum memiliki dimensi sosial sebagai pusat edukasi masyarakat, maka perlu dicermati untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menyeimbangkan fungsi sosial dari museum tersebut.

2.3 Strategi Positioning

Strategi *positioning* merupakan tahap strategi pemasaran selanjutnya, setelah *segmenting* dan *targeting*. *Positioning* merupakan cara pandang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. “*Product position is the way the product is defined by consumers on important attributes – the place the product occupies in consumer’s mind relative to competing products*” (Kotler, 2006:179). Selanjutnya dijelaskan bahwa posisi produk merupakan gabungan kompleks dari persepsi, impresi dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, dibandingkan dengan produk pesaing. Posisi produk pada benak konsumen terjadi dengan atau tanpa upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan. Namun pemasar merencanakan posisi yang mampu memberikan keuntungan terbesar bagi produknya pada pasar sasaran yang dipilih, dan merancang bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan tersebut.

Pendapat lain menurut Hermawan Kertajaya (2006:1) mengemukakan bahwa :*Positioning* merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen dengan penawaran perusahaan kita. *Positioning* strategi untuk mengarahkan pelanggan. *Positioning* adalah upaya membangun kepercayaan dimata konsumen bahwa produk kita memang layak dipercaya dan kompeten.

Pengertian *Positioning* menurut Freddy Rangkuti (2002:49) adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga tertanam di dalam benak konsumen. *Positioning* yang tidak tepat dapat mengakibatkan produk atau jasa yang kita luncurkan akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen, sedangkan *Positioning* yang tidak jelas akan mengakibatkan kekacauan persepsi di benak konsumen, yang akhirnya konsumen menjadi ragu-ragu untuk membelinya.

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri,

posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan pelanggan mereka. Secara tradisional, *positioning* dimulai dari persepsi atau citra yang ingin ditampilkan produk atau perusahaan lalu diciptakanlah slogan atau pesan kampanye. *Positioning* haruslah dilakukan bertahap.

Penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecenderungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut AB Susanto & Himawan W (2004:154) ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas *positioning* yaitu :

1. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.
4. Berkelanjutan/Keberlanjutan, intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
5. Kesesuaian. Yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

2.4 Proses Pengambilan Keputusan Berwisata

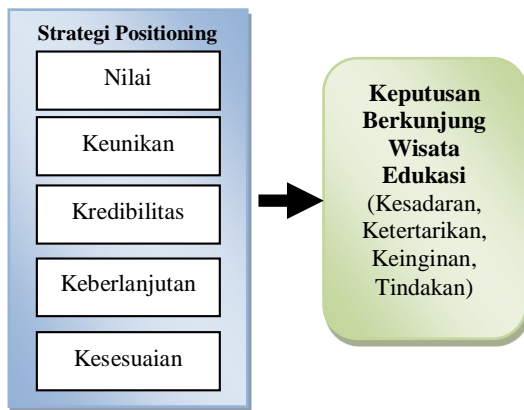
Pengambilan keputusan berwisata mengadaptasi konsep pengambilan keputusan membeli. Keputusan tersebut timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan dalam proses pembelian.

Salah satu proses pengambilan keputusan Berdasarkan hal tersebut, dengan mendaptasi Kotler dan Keller (2006:500) tentang model AIDA, yaitu:

1. *Attention*, timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu stimulus pemasaran yang dilakukan produsen, dalam hal ini tempat wisata
2. *Interest*, munculnya rasa ketertarikan terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat
3. *Desire*, setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut atau berkunjung
4. *Action*, tindakan konsumen pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki

hasrat atau keinginan untuk memiliki objek atau berkunjung ke suatu tempat wisata.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, maka rerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



GAMBAR 1
PARADIGMA PENELITIAN

III. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai strategi *positioning* wisata bersejarah dalam meningkatkan kunjungan berwisata edukasi di Kota Bandung menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai *positioning* sebagai variabel bebas (*independent variabel*), serta proses keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (*dependent variabel*).

Variabel pertama adalah *strategi positioning* memiliki lima sub variable yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian. Sedangkan yang menjadi variabel kedua adalah peningkatan kunjungan yang mengadopsi teori dan konsep keputusan pembelian yang terdiri dari tiga indikator yaitu, Kesadaran, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan untuk mengunjungi museum.

Unit analisis dari penelitian ini adalah penyusun strategi *positioning* yaitu pengelola museum di Kota Bandung. Sedangkan unit observasi dalam penelitian ini adalah wisatawan dari segmen pasar Generasi Y yang berkunjung ke atraksi wisata bersejarah untuk tujuan edukasi di Kota Bandung. Mereka adalah pelajar setingkat SMP atau SMA yang berusia 15 tahun ke atas.

Penelitian ini mengambil sampel sebesar 300 responden di 7 museum yang berada di Kota Bandung, yaitu Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Geologi, Museum Sri Baduga, Museum Mandala Wangsit, Museum Zoologi, Museum Pos

Indonesia, dan Museum Barli. Survey dilaksanakan pada periode September – Oktober 2009.

3.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* dengan alat bantu SPSS 15.0. Dalam Hal ini jalur yang digunakan untuk menentukan besarnya variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya struktur hubungan diata diterjemahkan kedalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang dominan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2005:188) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berbeda pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) ($n-2$) serta uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Adapun Hipotesis penelitian ini adalah Strategi *Positioning* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y), dengan Sub Hipotesis sebagai berikut:

- Nilai berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
- Keunikan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
- Kredibilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
- Keberlanjutan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
- Kesesuaian berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Wisatawan

4.1.1 Usia

Mayoritas pengunjung museum berusia 15 – 17 tahun (59%) atau pelajar setingkat SMA. Hal ini menunjukkan bahwa golongan generasi Y yang berkunjung ke museum relatif lebih besar dibandingkan yang lain, yaitu pengunjung yang berusia 18 – 20 tahun (21%) dan pengunjung yang berusia 12 – 14 tahun (20%).

4.1.2 Latar Belakang Pendidikan

Pengunjung yang berasal dari SMA adalah sebesar 63%, SMP 26%, dan Universitas 11%. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini secara rata-rata akan ditekankan pada analisa persepsi generasi Y yang berada pada tingkat pendidikan setaraf SMA.

4.1.3 Gender

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung wanita (56%) lebih besar dibandingkan dengan pengunjung laki-laki (44%). Namun demikian, bukan berarti bahwa wanita lebih suka mengunjungi museum dibandingkan pria. Namun, perbedaan komposisi gender ini dihasilkan dari perolehan jumlah responden yang ditemui ketika survey dan perbedaan komposisi tersebut tidak terlalu signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian mampu mengungkap secara seimbang dan obyektif antara penilaian yang bersifat feminim (wanita) dan maskulin (pria). Obyektifitas ini penting, khususnya untuk menghasilkan generalisasi dari penilaian dan manfaat yang dapat diimplementasikan untuk referensi dalam pengelolaan museum.

4.1.4 Kemampuan Finansial

Dalam rangka mengetahui tingkat kemampuan finansial pengunjung generasi Y untuk datang ke museum secara individu, pada penelitian ini dikumpulkan informasi mengenai jumlah uang saku per hari.

Secara rata-rata, pengunjung memiliki uang saku di atas Rp. 15.000,- per hari (37%), sekitar 34% pengunjung memiliki uang saku Rp. 10.000,- sd Rp. 15.000,- per hari, dan sekitar 29% memiliki uang saku sebesar Rp. 5.000,- sd Rp. 10.000,- per hari.

Angka ini menunjukkan bahwa pengunjung generasi Y secara finansial mampu mengunjungi museum di Kota Bandung secara individu (mandiri) karena rata-rata tiket masuk ke museum berkisar antara Rp. 1.000,- sd Rp. 10.000,- bahkan beberapa museum tidak memungut biaya masuk. Biaya yang dikeluarkan untuk mengunjungi museum selain tiket masuk adalah biaya transportasi, yang cukup terjangkau.

4.1.5 Aktivitas Waktu Luang

Selain meneliti tentang aspek finansial, dikumpulkan pula informasi mengenai hobi atau aktivitas pengunjung generasi Y yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

Hasil menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung menyukai mendengarkan dan bermain musik (37%) dan olahraga (32%) untuk mengisi waktu senggangnya. Sebagian kecil (20%) menyukai membaca dan

melakukan kegiatan lainnya (11%) yaitu rekreasi seperti menonton film, berbelanja, dan mengunjungi tempat-tempat wisata. Hal ini menunjukkan, bahwa kaum generasi Y lebih tertarik pada kegiatan seni dan olahraga untuk mengisi waktu senggangnya. Hal ini dapat dijadikan referensi bagi museum untuk menambahkan unsur seni dan olahraga dalam pengelolaannya.

4.1.6 Penggunaan TIK

Salah satu ciri-ciri khusus dari karakteristik generasi Y adalah kedekatan yang erat dengan teknologi informasi dan telekomunikasi melalui internet.

Data menunjukkan mayoritas pengunjung menggunakan internet 3 – 5 jam perminggu (41%) dan 5 – 8 jam (22%). Angka ini relatif kecil dibandingkan dengan konsumsi penggunaan internet bagi remaja di Inggris, dimana remaja, termasuk yang berusia 15 tahun ke atas, menghabiskan waktu selama 31 jam per minggu dalam menggunakan internet (www.telegraph.com, diakses tanggal 20 November 2009). Penggunaan internet bagi remaja di Kota Bandung juga relatif lebih kecil dari Malaysia. Data yang dihimpun oleh Omnicom Media Group, Malaysia pada tanggal 16 Mei 2008 menunjukkan bahwa remaja di Malaysia menghabiskan waktu selama 3.21 jam per hari untuk menggunakan internet atau sekitar 22,41 jam per minggu. Kebiasaan ini membuat membuat pengelolaan museum di beberapa negara mulai melibatkan internet untuk memperkenalkan museum kepada para remaja. Namun demikian, berdasarkan hasil penelitian, agaknya media internet belum dapat dijadikan sebagai salah satu metoda dalam pengelolaan museum di Kota Bandung. Namun demikian, berdasarkan informasi yang didapatkan dari Kepala Museum KAA, tersedianya layanan internet di perpustakaan museum cukup menarik minat pelajar di tingkat SMP dan SMA untuk berkunjung.

4.1.7 Kesan terhadap Museum

Daya tarik museum relatif cukup baik di mata para pengunjung generasi Y. Data berikut ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung menganggap bahwa museum merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi (57%).

Data tersebut juga menunjukkan bahwa sekitar 35% pengunjung mengatakan bahwa museum merupakan tempat yang biasa-biasa saja dan jumlah tersebut tidak terlalu signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang berasal dari generasi Y cukup tertarik untuk mengunjungi museum.

4.1.8 Tujuan Berkunjung

Secara rata-rata pengunjung yang datang bertujuan untuk mencari data dalam rangka menyelesaikan tugas dari sekolah (50%), *study tour* (38%), dan hanya sebagian kecil yang mengunjungi museum untuk berekreasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa alasan mengunjungi museum lebih banyak bersifat edukasi dibandingkan dengan alasan rekreasi. Hal ini semakin menguatkan fungsi museum pada masyarakat yaitu untuk mendiseminasikan pengetahuan secara luas.

Data tersebut menunjukkan bahwa unsur edukasi sangat dominan dalam kegiatan berwisata di museum. Namun demikian, unsur kesenangan (*enjoyment*) tetap dirasakan oleh pengunjung. Implikasinya, dalam pengelolaan museum tidak hanya dituntut untuk dapat memberikan informasi sedemikian rupa sehingga bermanfaat untuk menambah pengetahuan, tetapi perlu juga diperhatikan bagaimana mengemas museum menjadi tempat yang menarik dan menyenangkan sehingga pengunjung yang dapat memiliki pengalaman yang berbeda selama menambah ilmu pengetahuan di museum.

4.1.9 Frekuensi Kunjungan ke Museum

Secara rata-rata, responden pernah mengunjungi museum di Kota Bandung sebanyak satu kali, walaupun ada sebagian kecil yang mengunjungi suatu museum sebanyak dua atau tiga kali. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang berasal dari generasi Y secara rata-rata pernah berkunjung ke museum dan menjadi pasar sasaran dalam pengembangan museum.

Adapun museum yang paling sering dikunjungi adalah Museum Geologi, Museum KAA, dan Museum Sri Baduga. Sedangkan museum yang jarang dikunjungi adalah Museum Pos, Museum Mandala Wangsit, Museum Zoologi, dan Museum Barli.

Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi museum berpengaruh pada frekuensi kunjungan yang dilakukan. Museum Geologi, Museum KAA, dan Museum Sri Baduga relatif mudah untuk diakses karena terletak di jalur utama Kota Bandung. Adapun museum yang lain relatif sulit diakses, misalnya Museum Zoologi yang berada di dalam lingkungan Kebun Binatang Bandung, kecuali Museum Mandal Wangsit yang terletak di jalur yang cukup mudah diakses namun kurang dikunjungi.

4.2 Persepsi Generasi Y Terhadap Positioning Museum di Kota Bandung

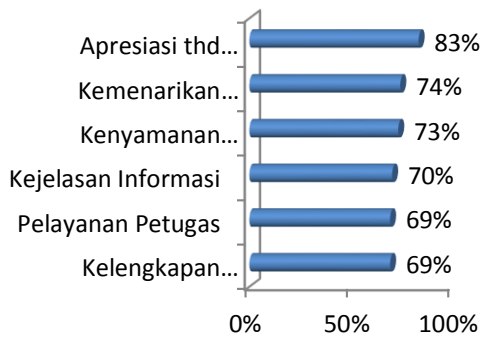
Berikut ini akan dibahas mengenai persepsi pengunjung yang berasal dari generasi Y tentang strategi *positioning* museum. Bagian ini akan membahas cara yang dilakukan oleh pengelola museum dalam menempatkan keberadaan museum dalam benak pengunjung. Pendekatan yang digunakan untuk menelaah strategi *positioning* ini adalah pada eksplorasi sub variabel yang meliputi nilai, kredibilitas, keunikan, keberlanjutan, dan kesesuaian.

4.2.1 Nilai

Nilai dalam berkunjung ke museum adalah perbandingan antara manfaat dan korbanan yang dikeluarkan oleh seseorang ketika ia melakukan kunjungan ke museum. Apabila pengunjung merasakan bahwa manfaat yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan korbanan yang diberikan, maka nilai yang didapatkan akan semakin bermakna. Di lain pihak, apabila korbanan yang dikeluarkan saat melakukan kunjungan lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka kunjungan tersebut termasuk dalam kategori kurang bernilai.

Data menunjukkan bahwa secara rata-rata pengunjung menganggap bahwa manfaat berkunjung ke museum lebih besar dibandingkan dengan korbanan yang dikeluarkan. Pemahaman ini diturunkan kedalam formula Manfaat/Korbanan = Nilai (N). Jika $N < 1$, maka nilai termasuk dalam kategori rendah, dan jika $N = 1$, berarti nilai yang dirasakan sedang, dan jika $N > 1$, berarti nilai yang dirasakan tinggi. Nilai skor rata-rata manfaat yang dirasakan oleh pengunjung adalah 1.117 (74%) sedangkan nilai skor rata-rata dari korbanan yang dikeluarkan adalah 947.25 (63%) dengan demikian indeks nilai yang didapatkan adalah sebesar **1.18** ($N = 1.18$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan tergolong pada kategori “tinggi” karena berada di atas 1 ($N > 1$).

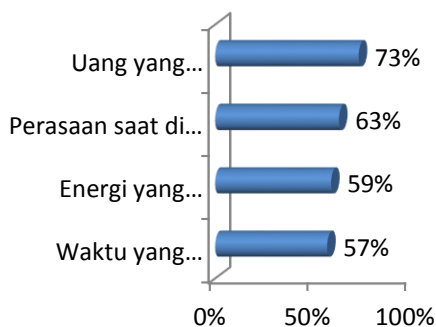
Aspek yang paling dominan pada manfaat yang didapatkan oleh pengunjung museum terdapat pada meningkatnya apresiasi sejarah (84%) setelah melakukan kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa museum telah berhasil mengemas keberadaan sejarah sehingga dapat dipahami oleh pengunjung yang datang. Berikutnya adalah pada aspek kemenarikan produk (74%), kenyamanan museum (73%), dan kejelasan informasi yang diberikan (70%) sebagai aspek-aspek yang dianggap cukup bermanfaat oleh pengunjung.



GAMBAR 2
PERSEPSI GENERASI Y TERHADAP
NILAI (BENEFIT) MENGUNJUNGI
MUSEUM

Khusus pada aspek pelayanan petugas dan kelengkapan produk memiliki nilai di bawah 70%, hal ini menunjukkan bahwa kedua aspek ini perlu untuk ditingkatkan kinerjanya. Pelayanan petugas memiliki peran penting karena berpengaruh pada penyampaian jasa dan informasi tentang museum. Adapun kelengkapan produk lebih ditekankan pada penyediaan fasilitas penunjang yang dapat digunakan untuk meningkatkan manfaat kunjungan ke museum.

Persepsi pengunjung tentang korbanan yang dikeluarkan pada saat mengunjungi museum berada pada nilai rata-rata skor 63%. Pada dasarnya, pengunjung merasa bahwa uang atau korbanan finansial yang dikeluarkan untuk mengunjungi museum relatif tidak memberatkan, sebaliknya perasaan yang dialami, energi, dan waktu yang dikeluarkan oleh pengunjung museum dianggap memberatkan. Hal ini ditunjukkan melalui gambar berikut ini:

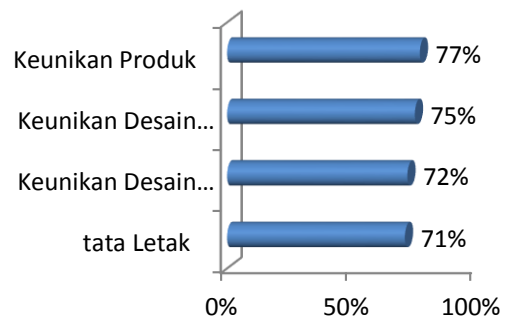


GAMBAR 3
PERSEPSI GENERASI Y TERHADAP
KORBANAN (COST) DALAM
MENGUNJUNGI MUSEUM

Data mengimplikasikan bahwa pengunjung merasakan bahwa korbanan yang bersifat psikologis lebih besar dibandingkan korbanan yang bersifat finansial karena biaya masuk ke museum (aspek finansial) tergolong relatif cukup terjangkau sehingga tidak memberatkan pengunjung. Korbanan psikologis yang dianggap memberatkan bisa diartikan bahwa pengunjung merasa “terpaksa” untuk datang ke museum, misalnya dengan alasan untuk menyelesaikan tugas dari sekolah. Kondisi ini perlu mendapatkan perhatian oleh pengelola museum, utamanya agar mereka mendapatkan pengalaman yang lebih menyenangkan ketika berkunjung ke museum.

4.2.2 Keunikan

Salah satu dasar yang diterapkan oleh museum agar menarik untuk dikunjungi adalah dengan memamerkan dan menonjolkan keunikan yang dimiliki. Sumber keunikan tersebut berasal dari produk atau koleksi museum, keunikan desain bangunan (eksterior), desain interior, serta tata letak dalam memamerkan koleksi museum. Data menunjukkan bahwa persepsi pengunjung tentang keunikan museum terletak pada keunikan produk atau koleksi yang dipamerkan oleh museum. Hasil dirangkum dalam gambar berikut ini:



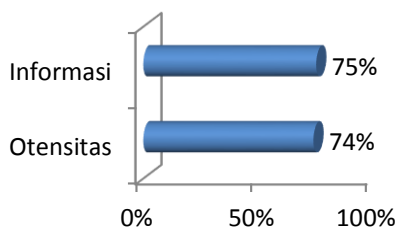
GAMBAR 4
PERSEPSI GENERASI Y TERHADAP
KEUNIKAN MUSEUM

Data menunjukkan bahwa keunikan produk atau koleksi museum berada pada peringkat pertama, keunikan desain eksterior pada peringkat kedua, berikutnya adalah keunikan desain interior, dan tata letaknya. Deskripsi data ini mengimplikasikan bahwa daya tarik utama museum terletak pada keunikan produk atau koleksi yang dipamerkan. Namun demikian unsur eksterior atau desain bangunan yang tampak dari luar juga perlu diperhatikan karena pengunjung cukup tertarik pada aspek ini.

4.2.3 Kredibilitas

Strategi *positioning* berikutnya adalah tentang cara suatu organisasi untuk menempatkan produk atau jasa yang dihasilkan melalui kredibilitas yang dimiliki. Kredibilitas museum terletak pada apakah informasi yang diberikan dipercaya oleh pengunjung dan seberapa jauh tingkat kepercayaan pengunjung terhadap otentisitas atau keaslian dari koleksi yang dimiliki oleh museum.

Berkaitan dengan hal tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengunjung berada pada kategori “sedang” yaitu nilai skor sebesar 74% - 75%. Hasilnya tersaji pada gambar berikut ini:



GAMBAR 5
PERSEPSI GENERASI Y TERHADAP KREDIBILITAS MUSEUM

Data menunjukkan bahwa informasi dan otentisitas koleksi museum yang cukup dipercaya oleh pengunjung dan harus semakin ditingkatkan. Salah satu faktor yang menyebabkan kredibilitas museum masih tergolong dalam kategori “sedang” adalah karena sarana interpretasi yang diberikan masih kurang. Interpretasi yang diberikan tidak hanya yang bersifat tertulis, namun interpretasi yang diberikan secara langsung oleh pemandu wisata lokal (perseonnel) di museum.

4.2.4 Keberlanjutan

Aspek lain yang diperhatikan dalam melakukan strategi *positioning* adalah mengenai keberlanjutan (*sustainability*) atau tingkat kepastian suatu organisasi dalam menumbuh kembangkan produk dan jasa di masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung berharap, bahwa di masa yang akan datang museum dapat meningkatkan media informasi melalui penambahan sarana dan prasarana yang lebih beragam. Hal ini konsisten dengan hasil yang didapat pada penelaahan sebelumnya, yaitu pada unsur kredibilitas informasi yang termasuk dalam kategori “sedang”. Dengan demikian pengunjung memiliki harapan yang cukup tinggi (81%) agar museum dapat

menambah media informasi. Hal ini disajikan pada gambaran data berikut ini:

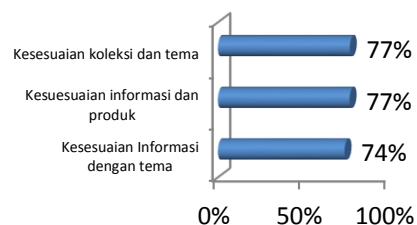


GAMBAR 6
PERSEPSI GENERASI Y TERHADAP KEBERLANJUTAN MUSEUM

Data juga menunjukkan bahwa pengunjung berharap agar museum tetap buka (80%) artinya mereka mengharapkan kepastian bahwa museum dapat terus menjalankan operasinya untuk melayani kebutuhan akan pengetahuan pada masyarakat luas. Aspek lain yang perlu ditingkatkan adalah pada segi penataan, penambahan sarana web khusus, serta penambahan fasilitas yang baik sehingga mereka bersedia mengajak rekannya untuk berkunjung ke museum. Data menunjukkan aspek minat untuk mengajak rekan berkunjung ke museum di masa yang akan datang masih sangat kurang (61%). Padahal diharapkan pengunjung yang telah datang akan melakukan kunjungan ulang ke museum bersama rekan lainnya.

4.2.5 Kesesuaian

Aspek strategi *positioning* berikutnya adalah tentang kesesuaian antara yang ditawarkan dengan situasi dan kondisi yang ditemui oleh pengunjung di museum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kategori “sedang”, seperti yang disajikan pada gambar berikut ini:

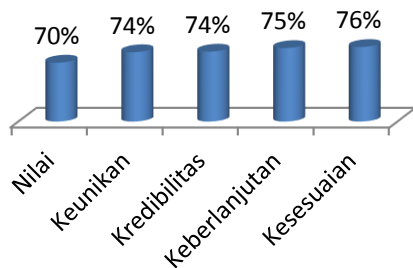


GAMBAR 7
PERSEPSI GENERASI Y TERHADAP KESESUAIAN MUSEUM

Pengunjung beranggapan bahwa koleksi cukup menunjukkan tema museum yang dikunjungi. Tema museum dapat diketahui melalui penamaan (*brand*) yang terdapat pada museum. Sebagai contoh Museum Geologi mengandung tema mengenai keberadaan unsur geologi bumi, hal ini dinilai sesuai oleh pengunjung. Namun ada beberapa nama Museum yang menggunakan istilah yang tidak diketahui oleh pengunjung sebelum mereka melakukan kunjungan, sehingga hal ini mengakibatkan penilaian yang kurang. Sebelum berkunjung, mereka biasanya memiliki kesan atau pemahaman sendiri, setelah berkunjung ternyata apa yang dipikirkan sebelumnya berbeda, sehingga mereka menganggap kesesuaian koleksi dengan tema tergolong dalam kondisi yang “sedang”. Aspek lain adalah kesesuaian informasi dari produk/koleksi museum dan dengan tema yang juga termasuk dalam kategori “sedang”.

4.2.6 Perbandingan Skor Antar Sub Variabel Positioning

Apabila dibandingkan antara masing-masing aspek atau sub variabel dalam strategi *positioning*, maka kondisi penempatan produk dan jasa museum dalam benak pengunjung tergolong dalam kategori “sedang” karena nilai skor berada di bawah 80%. Skor *positioning* yang tinggi terdapat pada aspek kesesuaian (76%) sedangkan yang terendah terdapat pada aspek nilai (70%). Seperti tersaji pada perolehan data berikut ini:



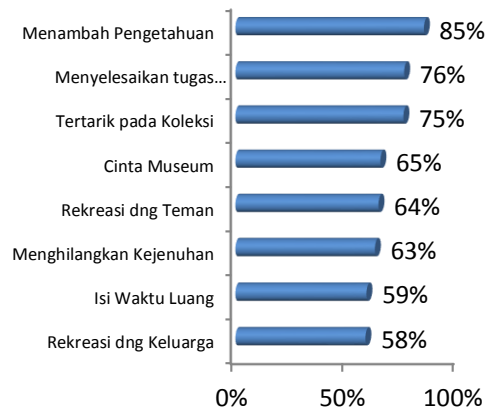
GAMBAR 8
PERBANDINGAN SKOR ANTAR SUB VARIABEL POSITIONING

Hal ini menunjukkan bahwa pengelola museum belum memposisikan nilai yang unggul yang akan dirasakan jika mengunjungi museum. Nilai merupakan perbandingan dari manfaat dengan korbanan, data menunjukkan walaupun korbanan finansial yang diberikan cukup rendah, namun korbanan yang bersifat psikologis masih dirasa cukup memberatkan

pengunjung untuk datang ke museum. Hal inilah yang perlu dicermati oleh para pengelola agar dapat menarik pengunjung untuk menyukai dan menikmati kunjungannya di museum.

4.3 Keputusan Generasi Y untuk Berkunjung ke Museum

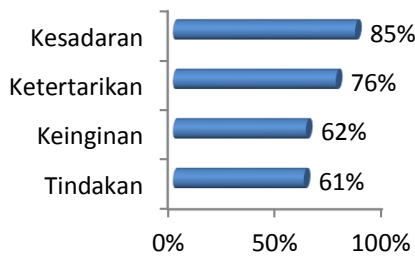
Keputusan berkunjung ke museum, lebih banyak dilakukan karena kesadaran pengunjung untuk menambah pengetahuan (85%), ketertarikan untuk mengunjungi museum termasuk dalam kategori “sedang” hal ini tampak dari nilai skor untuk mengunjungi museum dalam rangka menyelesaikan tugas sekolah yang berada pada posisi 76%. Ditambah lagi skor untuk tertarik pada koleksi museum yang hanya mencapai 75%. Aspek keinginan dan tindakan untuk mengunjungi museum tergolong rendah karena indikator-indikator menunjukkan nilai antara 58% - 65% seperti terdapat pada tabel berikut ini:



GAMBAR 9
DASAR KEPUTUSAN GENERASI Y UNTUK MENGUNJUNGI MUSEUM

Hasil penelitian mengenai keputusan berkunjung ini menunjukkan bahwa tahap pengembangan museum yang ada saat ini tergolong pada tahap pengenalan karena baru menimbulkan “kesadaran” bagi pengunjung tentang keberadaan museum yang mampu menambah pengetahuannya. Namun belum sampai pada tahap tertarik, ingin, apalagi bertindak untuk mengunjungi museum tanpa ada pengaruh dari luar.

Adapun rekapitulasi hasil penilaian tersebut terdapat pada gambar berikut ini:



GAMBAR 10
REKAPITULASI PENILAIAN
TERHADAP SUB VARIABLE
KEPUTUSAN BERKUNJUNG

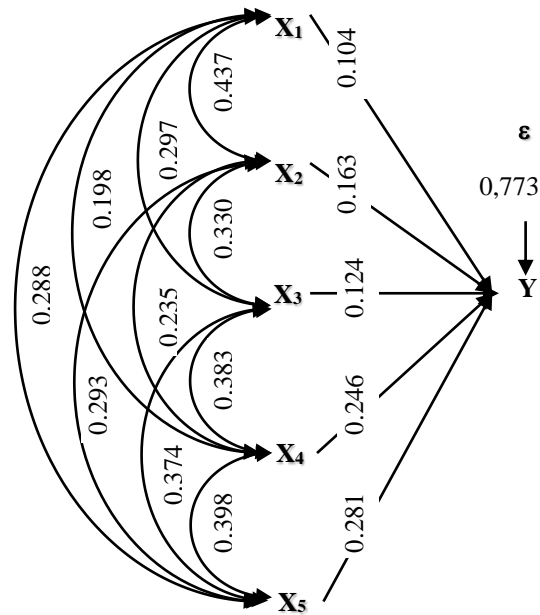
Hasil tersebut menunjukkan bahwa, selama ini pengunjung museum yang berasal dari Generasi Y atau yang berusia 15 – 19 tahun, mau datang ke museum kalau ada tugas atau program dari sekolah. Keinginan untuk mengunjungi museum dalam rangka mengisi waktu luang atau sekedar berlibur dengan teman dan keluarga masih terbilang kurang. Jadi, walaupun sudah mengetahui dan sadar akan manfaat untuk mengunjungi museum, namun belum disertai dengan tindakan nyata untuk datang ke museum.

4.4 Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Berwisata Edukasi ke Museum pada Generasi Y

Setelah membahas hasil penelitian yang bersifat deskriptif atau situasi dan kondisi yang ada, penelitian ini juga melakukan pengujian terhadap paradigma penelitian. Penelitian yang bersifat verifikatif berfungsi untuk mengetahui besar pengaruh strategi *positioning* (variabel X) dan sub variabel (Variabel X1, X2, X3, X4, X5) mana yang memiliki pengaruh yang paling

signifikan terhadap keputusan berwisata edukasi (variabel Y).

Variabel *strategi positioning* terdiri dari 5 (lima) sub variabel (dimensi), yaitu: nilai (X1), keunikan (X2), kredibilitas (X3), keberlanjutan (X4), dan kesesuaian (X5). Perhitungan koefisien jalur pengaruh variabel *strategi positioning* yang terdiri dari 5 (lima) dimensi, yaitu: nilai (X1), keunikan (X2), kredibilitas (X3), keberlanjutan (X4), dan kesesuaian (X5) terhadap keputusan berwisata edukasi ke museum (Y) disajikan pada gambar berikut ini:



GAMBAR 11
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS
PENGARUH STRATEGI POSITIONING
TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA
EDUKASI

Untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis H_0 , baik menggunakan pengujian signifikansi koefisien korelasi maupun uji-t, maka digunakan Tabel berikut:

TABEL 1
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS PENGARUH VARIABEL STRATEGI
POSITIONING YANG TERDIRI DARI 5 (LIMA) DIMENSI, YAITU : NILAI (X1),
KEUNIKAN (X2), KREDIBILITAS (X3), KEBERLANJUTAN (X4), DAN KESESUAIAN
(X5) TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA EDUKASI (Y)

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Pengujian Hipotesis
X ₁ terhadap Y	0.104	2.029	1,960	0.043	H ₀ Ditolak
X ₂ terhadap Y	0.163	3.135	1,960	0.002	H ₀ Ditolak
X ₃ terhadap Y	0.124	2.381	1,960	0.018	H ₀ Ditolak
X ₄ terhadap Y	0.246	4.814	1,960	0.000	H ₀ Ditolak
X ₅ terhadap Y	0.281	5.402	1,960	0.000	H ₀ Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh *strategi positioning* yang terdiri dari 5 (lima) dimensi, yaitu : nilai (X1), keunikan (X2), kredibilitas (X3), keberlanjutan (X4), dan kesesuaian (X5) terhadap keputusan berwisata edukasi (Y) seluruhnya memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka kesimpulannya adalah bahwa H_0 ditolak. Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Untuk $\alpha = 0,05$ nilai t_{tabel} adalah 1,960. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} , maka kesimpulannya adalah bahwa H_0 ditolak. Jadi kedua model pengujian tersebut, baik melalui pengujian

signifikansi koefisien korelasi maupun uji-t, sama-sama menghasilkan penolakan H_0 .

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *strategi positioning* yang terdiri dari 5 (lima) dimensi, yaitu : nilai (X1), keunikan (X2), kredibilitas (X3), keberlanjutan (X4), dan kesesuaian (X5) berpengaruh terhadap keputusan berwisata edukasi (Y).

Besarnya koefisien pengaruh baik langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total *strategi positioning* yang terdiri dari 5 (lima) dimensi, yaitu: nilai (X1), keunikan (X2), kredibilitas (X3), keberlanjutan (X4), dan kesesuaian (X5) terhadap keputusan berwisata edukasi (Y) disajikan pada Tabel berikut.

TABEL 2
KOEFISIEN PENGARUH VARIABEL STRATEGI POSITIONING YANG TERDIRI DARI 5 (LIMA) DIMENSI, YAITU : NILAI (X1), KEUNIKAN (X2), KREDIBILITAS (X3), KEBERLANJUTAN (X4), DAN KESESUAIAN (X5) TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA EDUKASI (Y)

Dimensi	Pengaruh						Pengaruh Total
	Langsung	Tidak Langsung Melalui X ₁	Tidak Langsung Melalui X ₂	Tidak Langsung Melalui X ₃	Tidak Langsung Melalui X ₄	Tidak Melalui Langsung X ₅	
X ₁	0.011	-	0.007	0.004	0.005	0.008	0.035
X ₂	0.027	0.007	-	0.007	0.009	0.013	0.063
X ₃	0.015	0.004	0.007	-	0.012	0.013	0.051
X ₄	0.061	0.005	0.009	0.012	-	0.027	0.114
X ₅	0.079	0.008	0.013	0.013	0.027	-	0.140
Pengaruh Total							0.403

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Tabel memperlihatkan bahwa pengaruh langsung dimensi *nilai* terhadap *keputusan berwisata edukasi* adalah sebesar 0.011, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *keunikan* sebesar 0,007, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *kredibilitas* sebesar 0,004, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *keberlanjutan* sebesar 0,005, dan pengaruh tidak langsung melalui dimensi *kesesuaian* sebesar 0,008. Secara keseluruhan pengaruh dimensi *nilai* terhadap variabel *keputusan berwisata edukasi* adalah sebesar 0,035.

Pengaruh langsung dimensi *keunikan* terhadap *keputusan berwisata edukasi* adalah sebesar 0.027, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *nilai* sebesar 0,007, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *kredibilitas* sebesar 0,007, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *keberlanjutan* sebesar 0,009, dan pengaruh tidak langsung melalui dimensi *kesesuaian* sebesar 0,013. Secara keseluruhan pengaruh dimensi *keunikan* terhadap variabel

keputusan berwisata edukasi adalah sebesar 0,063.

Pengaruh langsung dimensi *kredibilitas* terhadap *keputusan berwisata edukasi* adalah sebesar 0.015, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *nilai* sebesar 0,004, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *keunikan* sebesar 0,007, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *keberlanjutan* sebesar 0,012, dan pengaruh tidak langsung melalui dimensi *kesesuaian* sebesar 0,013. Secara keseluruhan pengaruh dimensi *kredibilitas* terhadap variabel *keputusan berwisata edukasi* adalah sebesar 0,051.

Pengaruh langsung dimensi *keberlanjutan* terhadap *keputusan berwisata edukasi* adalah sebesar 0.061, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *nilai* sebesar 0,005, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *keunikan* sebesar 0,009, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *kredibilitas* sebesar 0,012, dan pengaruh tidak langsung melalui dimensi *kesesuaian* sebesar 0,027. Secara

keseluruhan pengaruh dimensi *keberlanjutan* terhadap variabel *keputusan berwisata edukasi* adalah sebesar 0,114.

Pengaruh langsung dimensi *kesesuaian* terhadap *keputusan berwisata edukasi* adalah sebesar 0,079, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *nilai* sebesar 0,008, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *keunikan* sebesar 0,013, pengaruh tidak langsung melalui dimensi *kredibilitas* sebesar 0,013, dan pengaruh tidak langsung melalui dimensi *keberlanjutan* sebesar 0,027. Secara keseluruhan pengaruh dimensi *kesesuaian* terhadap variabel *keputusan berwisata edukasi* adalah sebesar 0,140.

Dengan menjumlahkan total pengaruh masing-masing dimensi, maka dapat diketahui besarnya total pengaruh variabel *strategy positioning* terhadap variabel *keputusan berwisata edukasi* yaitu sebesar 0,403.

Perhitungan koefisien jalur dimensi lainnya diluar dimensi pembentuk variabel *strategy positioning* terhadap variabel *keputusan berwisata edukasi* adalah sebagai berikut :

$$P_{Ze} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1,X2,X3)}} \\ = \sqrt{1 - 0,403} \\ = 0,773$$

Hal ini mencerminkan bahwa dimensi *nilai*, *keunikan*, *kredibilitas*, *keberlanjutan*, dan *kesesuaian* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *keputusan berwisata edukasi* sebesar 0,403. Sisanya sebesar $(0,773)^2 = 0,597$ merupakan pengaruh dimensi lain yang tidak termasuk ke dalam variabel penelitian.

4.5 Pembahasan

Positioning daya tarik wisata adalah cara pandang wisatawan terhadap produk pariwisata yang ditawarkan. “*Product position is the way the product is defined by consumers on important attributes – the place the product occupies in consumer’s mind relative to competing products*” (Kotler, 2006:179). Dalam rangka menempatkan suatu produk atau layanan tertentu dalam benak konsumen tersebut, pengelola perlu untuk memperhatikan beberapa faktor yang meliputi: nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian produk dan jasa yang ditawarkan pada wisatawan. Faktor-faktor tersebut, selanjutnya membuat produk dan jasa yang ditawarkan berada pada benak wisatawan untuk selanjutnya menstimulasi keinginannya untuk

mengunjungi daya tarik wisata tersebut. Adapun untuk mengubah keinginan menjadi suatu bentuk keputusan berkunjung ke suatu daya tarik wisata perlu diperhatikan faktor yang meliputi: kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan dari pengunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif terungkap bahwa kelima faktor pembentuk *dalam* strategi *positioning* berada dalam kategori “sedang”, seperti terdapat pada tabel berikut ini:

TABEL 3
REKAPITULASI SKOR VARIABEL

Variabel Sub Variabel	Skor	Skor Ideal	Prosentase	Keterangan
Strategi Positioning				
Nilai	1055	1500	70%	Sedang
Keunikan	1109	1500	74%	Sedang
Kredibilitas	1112	1500	74%	Sedang
Keberlanjutan	1130	1500	75%	Sedang
Kesesuaian	1136	1500	76%	Sedang
Keputusan Berkunjung				
Kesadaran	1275	1,500	85%	Sangat Tinggi
Ketertarikan	1140	1,500	76%	Sedang
Keinginan	930	1,500	62%	Kurang
Tindakan	915	1,500	61%	Kurang

Sumber: Olahan Data: 2009

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa upaya dalam pengelolaan museum untuk menempatkan produk dan layanan kepada pengunjung yang tergolong di segmen Generasi Y belum maksimal. Kegiatan untuk berkunjung secara mandiri masih belum dilakukan oleh segmen Generasi Y, secara rata-rata mereka bersedia mengunjungi museum apabila diminta oleh sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi museum belum sepenuhnya dirasakan oleh pengunjung, terutama fungsi “*enjoyment*”, adapun yang berkaitan dengan fungsi “*edukasi*” dan “*apresiasi budaya*” sudah cukup baik dirasakan oleh pengunjung. Fungsi “*enjoyment*” dapat membentuk nilai tambah (*value added*) yang dapat dimasukkan dalam strategi *positioning* sehingga diharapkan museum dapat lebih menarik untuk dikunjungi oleh Generasi Y.

Salah satu pembentuk “*enjoyment*” yang dapat dicermati oleh pengelola museum adalah bahwa pengunjung menyukai apabila datang ke museum secara bersama-sama dengan teman. Namun, hasil penelitian

menunjukkan bahwa tingkat manfaat museum untuk dikunjungi bersama teman-teman kurang. Hal ini juga ditegaskan oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dukungan fasilitas penunjang, misalnya keberadaan ruang publik, masih kurang. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa pengunjung menginginkan ruang publik yang nyaman agar dapat berinteraksi dengan teman yang datang. Hal ini menunjukkan bahwa museum juga diharapkan memiliki fungsi sosial, utamanya untuk meningkatkan interaksi diantara pengunjung.

Dalam rangka meningkatkan fungsi sosial agar pengunjung dapat semakin menikmati museum, pengelola juga dapat berpartisipasi sebagai fasilitator yang membuka kesempatan untuk meningkatkan tumbuh dan berkembangnya komunitas-komunitas pencinta museum. Suatu komunitas biasanya terbentuk di masyarakat karena kesamaan visi, tujuan, cita-cita, hobi, dan karakter spesifik lainnya. Contohnya adalah komunitas penggemar sejarah Bandung, seperti *Bandung Heritage*, *Bandung Trails*, *Mahanagari*, dan *Aku Cinta Museum* adalah kelompok beranggotakan masyarakat dari latar belakang yang berbeda. Kunjungan yang dilakukan ke museum biasanya dilakukan untuk semakin mengapresiasi kebudayaan dan sejarah yang terdapat di museum sekaligus sebagai media interaksi sosial untuk para anggotanya, termasuk diantaranya adalah anggota yang berasal pada segmen generasi Y. Oleh sebab itu, museum juga diharapkan memiliki ruang publik agar dapat menambah kualitas interaksi sosial diantara pengunjung sehingga mereka dapat lebih memaknai keberadaan museum.

Adapun hasil uji verifikatif pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor “keberlanjutan” menjadi aspek yang memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi dibandingkan keempat faktor lain dalam *strategi positioning*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan untuk berkunjung dalam berwisata edukasi, perlu ditanamkan kepada pengunjung bahwa museum akan terus berupaya untuk berkembang sesuai dengan tuntutan zaman. Walaupun koleksi yang dipamerkan di museum di Kota Bandung, sangat kental terhadap benda-benda peninggalan sejarah dan masa lalu, namun pengemasan dan teknik komunikasi dan interpretasi benda-benda tersebut diharapkan dapat berorientasi masa depan. Dengan demikian, diharapkan pengunjung menjadi

lebih tertarik untuk datang ke museum di Kota Bandung.

Faktor yang memiliki nilai uji paling rendah adalah dari segi “nilai” atau perbandingan antara manfaat dengan korbanan yang dikeluarkan oleh pengunjung. Hasil uji verifikatif ini sejalan dengan hasil analisa deskriptif yang menunjukkan bahwa skor “nilai” lebih rendah dibandingkan dengan lainnya. Ini perlu diperhatikan oleh pengelola atraksi wisata edukasi, terutama museum, utamanya agar museum dapat mengemas produk dan jasa yang dimiliki sehingga memiliki nilai tambah (*value added*) bagi setiap pengunjung yang datang.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Wisatawan atau Pengunjung pada Segmen Generasi Y menganggap bahwa keberadaan museum di Kota Bandung cukup menarik. Hal ini tampak pada penilaian mayoritas pengunjung yang mengaggap bahwa kesan terhadap museum sebagai tempat yang menarik untuk dikunjungi. Adapun museum yang paling sering dikunjungi adalah Museum Geologi, Museum KAA, dan Museum Sri Baduga. Penilaian pengunjung terhadap unsur “sejarah” dalam museum tergolong sangat tinggi. Hal ini menunjukkan *positioning* yang kuat dari museum sebagai daya tarik wisata sejarah di Kota Bandung. Adapun kondisi yang dinilai kurang baik untuk museum adalah aspek tempat, yaitu bangunan eksterior dan interior serta fasilitas penunjang museum.

Aspek yang sangat dominan pada strategi *positioning* museum adalah mengenai “keberlanjutan” yang menekankan pada harapan bahwa museum dapat lebih maju untuk terus menyediakan informasi yang dibutuhkan. Aspek yang kurang dilakukan oleh museum adalah pada segi “nilai”. Hal inilah yang perlu dicermati oleh para pengelola agar dapat menarik pengunjung untuk menyukai dan menikmati kunjungannya di museum.

Pengunjung Generasi Y sangat menyadari arti penting museum, namun belum sampai pada tahap berkunjung ke museum secara langsung. Dengan kata lain, kesadaran belum dibarengi dengan tindakan nyata, yaitu berkunjung langsung ke museum secara mandiri.

Strategi *positioning* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memicu keputusan wisatawan untuk berkunjung ke museum.

5.2 Rekomendasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *positioning* museum dengan menguatkan fungsi museum dengan menonjolkan nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian agar museum dapat meningkatkan pengalaman pengunjung sehingga mereka dapat memperoleh manfaat kunjungannya secara optimal.

Salah satu bentuk komunikasi dalam museum adalah interpretasi atau menafsirkan koleksi museum sehingga pengunjung dapat lebih memaknai kunjungan yang dilakukan. Moscardo (2000) menyatakan bahwa interpretasi merupakan segala aktivitas yang bertujuan untuk menjelaskan kepada pengunjung tentang tingkat kepentingan suatu obyek, budaya, atau tempat. Interpretasi, menurutnya, memiliki tiga fungsi utama yaitu untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengunjung, serta meningkatkan kesadaran pengunjung untuk berpartisipasi dalam proteksi dan konservasi suatu tempat atau kebudayaan tertentu. Interpretasi tidak hanya dilakukan dengan membangun sarana dan prasarana yang menyediakan informasi tentang museum dan koleksi yang terkandung didalamnya, namun juga kepada personel atau karyawan yang menjelaskan dan memberikan informasi kepada publik.

Dalam pengelolaan museum, terdapat dua hal yang harus dipertimbangkan untuk menguatkan fungsi museum, yaitu bagaimana mengelola aset berwujud, yang selanjutnya disebut dengan *hard system management* dan mengelola aset bersifat lunak, yang selanjutnya disebut dengan *soft system management*.

Pengelolaan aset berwujud (*hard*) merupakan kemampuan untuk mengelola koleksi museum, fasilitas pendukung yang ada di dalamnya, serta pengelolaan ruang untuk pameran. Adapun aset yang bersifat lunak (*soft*) meliputi kegiatan pengorganisasian dan administrasi museum, strategi edukasi (termasuk didalamnya pengembangan interpretasi kepada pengunjung), serta strategi pemasaran.

Dalam kaitannya dengan upaya memposisikan museum agar menarik untuk dikunjungi, maka program yang diajukan untuk dikemas dalam sistem manajemen yang bersifat *hard* dan *soft*, adalah sebagai berikut:

1. Berkelanjutan:

Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kepada pengunjung bahwa museum akan terus berupaya untuk mengembangkan diri dan mengikuti

perkembangan informasi, teknologi, dan komunikasi untuk melayani pengunjung. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- Pengembangan fasilitas pendukung, khususnya sarana informasi dan interpretasi yang bersifat audio visual.
- Pengembangan fasilitas ruang publik dan ruang sosial yang lebih luas dan nyaman
- Memfasilitasi tumbuhnya jaringan sosial untuk mencintai museum melalui komunitas-komunitas pencinta museum.
- Memasukan kunjungan ke museum sebagai bagian dari kurikulum pelajar SMP dan SMA.

2. Kesesuaian:

Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pengunjung sehingga memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai museum dan koleksi yang terkandung didalamnya.

Kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Pengembangan media interpretasi di dalam museum.
- Pemuktahiran data dan informasi mengenai informasi yang berkaitan dengan koleksi dan kegiatan yang berlangsung di museum pada situs internet

3. Kredibilitas

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap produk dan layanan museum yang dapat ditingkatkan melalui optimalisasi layanan yang diberikan oleh personel atau SDM didalam museum. Kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Peningkatan kompetensi personnel museum untuk meningkatkan kualitas dalam memberikan informasi.

4. Keunikan

Program ini bertujuan untuk menonjolkan keunikan yang terdapat di dalam museum sehingga pengunjung tertarik untuk datang ke museum. Upaya untuk menonjolkan keunikan museum ini dapat dilakukan dengan cara memilih media yang sesuai sehingga informasi tentang keunikan museum dapat diakses oleh pengunjung/calon pengunjung.

- Peningkatan publikasi mengenai koleksi museum untuk menunjukkan keunikan museum melalui brosur dan pemberitaan di majalah-majalah sekolah.

5. Nilai

Program ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah (*value added*) sehingga pengunjung yang datang akan merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan korbanan yang dilakukan. Kegiatan yang dilakukan, misalnya:

- Penambahan fasilitas pendukung untuk memfasilitasi kegiatan sosial berupa ruang publik yang nyaman agar museum semakin diminati oleh kaum muda sebagai media bersosialisasi. Hal ini akan memberikan nilai tambah bagi museum sehingga ia tidak hanya berperan sebagai media penambah pengetahuan melainkan juga memiliki manfaat sosial yang menyediakan ruang publik untuk bersosialisasi.

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan identifikasi nilai tambah (*value added*) dalam produk dan layanan museum serta metode penciptaan nilai (*value creation*) agar dapat meningkatkan kunjungan ke museum.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernardi, C. (2005). *The strategic development of museums: a system dynamics approach*. Diambil pada 10 Maret 2008, dari www.neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Bernardi_Chiera.pdf
- DiMaggio, P.J. (1986). *Can culture survive the marketplace?* In P.J. DiMaggio (Eds), *Nonprofit enterprise in the arts: Studies in mission and constraint*. Oxford: Oxford University Press.
- Gilmore, A., and Rentschler, R. (2002). *Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis?* *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760.
- Goulding, C. (2000). *The museum environment and the visitor experience*. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Grant, I. and O'Donohoe, S. (2007). *Why young consumers are not open to mobile marketing communication*. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246.
- Hawkey, R. (2004). *Learning with digital technologies in museums, science centers and galleries*. Retrieved March 10, 2008, from http://www.futurelab.org.uk/resources/documents/lit_reviews/Museums_Galleries_Review.pdf
- Hume, Margee & Gillian Sullivan Mort. 2008. *Enhancing The Experience: Creating Service Opportunities Using Mobile Phone Technology In Museums*. London Journal of Tourism, Sport and Creative Industries (LJTSCI), Volume 1, Edition 2, Autumn 2008: 3-20
- Kotler, N. (2003). *Creativity and interactivity: New ways to experience, market and manage museums*. Diambil pada bulan Maret 20, 2008, dari http://www.fuel4arts.com/files/attach/NeilKotler_Museums0404031.pdf
- Kotler, P., and Kotler, N. (1998). *Museum strategy and marketing: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. San Francisco: Jossey Bass Wiley.
- Malhotra, Nareshk. 2004. *Marketing Research and Applied Orientation*. 4th Ed. Prentice Hall Intl., Inc.
- Malhotra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. International Edition. Pearson Education, Inc.:Upper Saddle River, New Jersey.
- McCrinkle, M. (2007). *Understanding generation-Y*. Diambil Pada bulan March 10, 2008, dari <http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf>
- McLean, F. (1994). *Services marketing: The case of museums*. *The Service Industries Journal*, 14(2), 190-203.
- Museums Australia (2007). *What is a museum?* Diambil pada 20 Maret 2008, dari <http://www.museumsaustralia.org.au/site/page13.php>
- Newsome, David; Susan A. Moore and Ross K. Dowling. (2002). *Aspects of Tourism: Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Cromwell Press. Inggris
- Pierroux, P. (1998). *Art in networks: Information and communication technology in art museums*. University of Oslo: The Department of Art History.
- Rice, R. and Hancock, L. (2005). *The mall intercept: A social norms marketing research tool*. The Report on Social Norms, 4(7) 4-7.
- Robbins, J.E., and Robbins, S.S. (1981). *Museum marketing: Identification of high, moderate, and low attendee*

- segments. *Academy of Marketing Science Journal*, 9(1/2), 66-76.
- Rust, R.T., and Kannan, P.K. (2003). *E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. Communications of the ACM*, 46(6), 37-42.
- Seybold, P.B. (1998). *Customers.com: How to create a profitable business strategy for the Internet and beyond*. New York: Crown Business.
- Seybold, P.B. (2001). *The Customer Revolution: How to thrive when customers are in control*. New York: Crown Business.
- Sindell, K. (2000). *Loyalty marketing for the internet age: How to identify, attract, serve, and retain customers in an e-commerce environment*. Chicago: Dearborn Financial Publishing.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Bina Aksara: Yogyakarta
- Temporal, P & Tritt M. 2001. *Roman and Customer Maximizing Brand Value Trough Powerfull Relationship Management*. Jhon Wiley & Sons (asia) pte ltd: Singapore
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Uzzi, B. (1997). *Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness*. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35-67.
- Uzzi, B. and Gillespie, J.J. (2002). *Knowledge spillover in corporate financing networks: embeddedness and the firm's debt performance*. *Strategic Management Journal*, 23(7), 595-618.
- Weerawardena, J., and Sullivan Mort, G. (2006). *Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model*. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
- Yeh, J., and Lin, C. (2005). *Museum marketing and strategy: Directors' perception and belief*. *Journal of the American Academy of Business*, 6(2), 279-284.
- Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita: Jakarta.
- Zemke, R and Connellan, T. (2001). *E-service: 24 ways to keep your customers - when the competition is just a click away*. New York: McGraw-Hill.

