

**PENGARUH EXPANDED MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Survei pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta)**

Merliyani Mardhatillah

Hari Mulyadi

Marceilla Hidayat

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

Indonesia is an archipelagic state which are rich in natural wealth as flora and fauna and cultural variety that is a potential tourist destinations capable of interesting motivation tourists to perform the activities in Indonesia, and especially in Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta city is the big cultural area in Indonesia that is a potential in terms of development cultural tour through the museum. But now a lot of people remain to regard that museum is just the place for keeping and maintaining historic and cultural fosils. The low appreciation of the society can be seem from the data of visitors attendance Museum Sonobudoyo Yogyakarta which shows a low number from years 2009 – 2010. Museum Sonobudoyo Yogyakarta conduct various attempts to increase the visits. One of the ways is through expanded marketing mix, which consists is people, physical evidence, and process. Expanded marketing mix in Museum Sonobudoyo Yogyakarta is expected to help increase tourist visits and for society awareness about cultural which has existed since long ago by the presence of museum. The independent variable (X) is expanded marketing mix which consists of three dimensions which are People, Physical evidence, and Process. The dependant variable (Y), namely the decision to visit. The type of the study is descriptive and verificative, and the method used was survey systematic random sampling technique, so it obtains 90 respondents of samples. Techniques of data analysis and hypothesis test used was multiple regression. Based on the research hypothesis, expanded marketing mix has a significant influence amounted to 48,5% towards visiting decision.

Keywords: Expanded Marketing Mix, Visiting Decision.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata kini telah menjadi kebutuhan global. Perkembangan globalisasi yang semakin pesat sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri, termasuk industri pariwisata. Saat ini industri pariwisata merupakan bagian dari salah satu sentral penghasil devisa bagi negara – negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata di dunia, hal ini dikarenakan selain letaknya yang strategis dan wilayahnya yang sangat luas, Indonesia memiliki daerah – daerah tujuan wisata yang mempunyai atraksi wisata yang berbeda – beda di setiap daerahnya. Sebagai salah satu negara yang mempunyai potensi wisata yang cukup besar, Indonesia berpeluang untuk meningkatkan pendapatan negara dan pertumbuhan ekonomi melalui sektor pariwisata. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik wisatawan agar dapat menarik wisatawan datang ke Indonesia. Daerah wisata unggulan di Indonesia meliputi Bali,

Yogyakarta, Lombok, Jakarta, Bandung, Manado, Makassar, Padang, Medan, dan masih banyak lagi kota atau daerah lainnya yang menjadi daerah tujuan wisata.

Indonesia merupakan negara Kepulauan yang kaya akan kekayaan alam seperti flora dan fauna serta keanekaragaman budaya yang merupakan potensi wisata dan bisa dijadikan sebagai destinasi yang mampu menarik motivasi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk melakukan kegiatan wisata di Indonesia.

Upaya untuk mengembangkan potensi produk wisata di Indonesia terus dilakukan, terbukti dengan mulai dikembangkannya program “Visit Indonesia Year 2008” dengan target kunjungan wisata sebesar 7 juta wisatawan mancanegara dengan target pencapaian devisa Indonesia yaitu sebesar USD 6,7 miliar. Program tersebut memberikan hasil yang cukup memuaskan, sehingga pada tahun 2009, target tersebut

berhasil mencapai target 6,4 juta wisatawan mancanegara dengan target devisa sebesar USD 8 miliar. Untuk tahun 2010 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 7 juta lebih dibandingkan tahun sebelumnya, dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar USD 7.603,45 juta. Laporan WEF menyebutkan peringkat daya saing pariwisata Indonesia tahun 2011 mengalami peningkatan yang signifikan, dari semula di peringkat ke 81 pada tahun menjadi ke 74 dari 139 negara pada tahun 2011. (Sumber: www.kompas.com 2011). Tabel 1 di bawah ini merupakan data perkembangan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) di Indonesia dari tahun 2008 sampai tahun 2011.

TABEL 1
TINGKAT KUNJUNGAN WISMAN
DAN WISNUS KE INDONESIA

TAHUN	JUMLAH WISMAN (000 Orang)	JUMLAH WISNUS (000 Orang)	JUMLAH WISATAWAN (000 Orang)
2008	6,234,497	4,996,594	11,425,621
2009	6,323,730	5,053,269	11505,528
2010	7,002,944	5,934,239	12,937,183
2011	7,649,731	89,116*)	7,738,847

Seperti halnya Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki potensi produk wisata yang perlu terus dikembangkan. Sebagai salah satu provinsi terbesar di Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai sebutan kota perjuangan, kota wisata, pusat kebudayaan, dan pusat pendidikan. D.I. Yogyakarta memiliki kekayaan potensi pesona alam dan budaya yang masih sangat terjaga keaslian dan keindahannya. Sebagai peninggalan dari suatu kerajaan yang besar, D.I. Yogyakarta memiliki kebudayaan yang tinggi dan bahkan merupakan pusat/sumber kebudayaan Jawa. Tabel 2 di bawah ini menjelaskan mengenai tingkat kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara dari tahun 2006 sampai tahun 2010 Daerah Istimewa Yogyakarta.

TABEL 2
TINGKAT KUNJUNGAN
WISATAWAN DI PROVINSI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA

Wisatawan	TAHUN/ORG				
	2006	2007	2008	2009	2010
Mancanegara	78.145	103.224	128.660	139.492	152.843
Nusantara	836.682	1.146.197	1.156.097	1.286.565	1.304.137
Jumlah	914.827	1.249.421	1.284.757	1.426.057	1.456.980

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi D. I. Yogyakarta, 2011.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, pada tahun 2010 tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta mengalami peningkatan kunjungan sebesar 9,57% naik dari tahun sebelumnya yang mengalami peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 8,42%, sedangkan tingkat kunjungan wisatawan nusantara ke D.I. Yogyakarta pada tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 11,37%.

Peningkatan jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke D.I. Yogyakarta ini dikarenakan karena D.I. Yogyakarta memiliki produk wisata atau destinasi pariwisata yang tersebar hampir disetiap daerah. Dengan adanya program Kenali Negerimu Cintai Negerimu (KNCN) ini membuat wisatawan nusantara semakin menyadari pentingnya melakukan kegiatan wisata dalam negeri. Bentuk wisata di D.I. Yogyakarta meliputi wisata budaya, wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*), wisata alam, wisata minat khusus dan berbagai fasilitas wisata lainnya, seperti resort, hotel, dan restoran.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang industri pariwisatanya tengah mengalami perkembangan. Provinsi D.I. Yogyakarta terkenal sebagai provinsi destinasi pariwisata, khususnya wisata budaya, wisata sejarah, wisata belanja dan wisata kuliner di Pulau Jawa. Keanekaragaman upacara keagamaan dan budaya dari berbagai agama

serta didukung oleh kreatifitas seni dan keramahaman masyarakat, membuat D.I. Yogyakarta mampu menciptakan produk-produk budaya dan pariwisata yang menjanjikan. Salah satu kota yang sangat berpengaruh dalam perkembangan pariwisata di D.I. Yogyakarta adalah Kota Yogyakarta. Kota Yogyakarta adalah salah satu kota besar di Indonesia terus berkembang, baik dalam segi kehidupan masyarakatnya maupun segi spasialnya.

Kota Yogyakarta merupakan kawasan besar pusaka budaya di Indonesia dengan keberadaan Keraton Yogyakarta menjadikan Kota Yogyakarta sangat berpotensi dalam hal perkembangan wisata budaya. Hal ini juga yang menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu kota tujuan wisata, sedangkan keberadaan perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta di Yogyakarta membuat kota ini dikenal sebagai kota pelajar di Indonesia. Tabel 1.3 di bawah ini merupakan pertumbuhan tingkat kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta dari tahun 2006 sampai tahun 2010.

TABEL 3
TINGKAT KUNJUNGAN
WISATAWAN DI KOTA
YOGYAKARTA TAHUN 2006 –
2010

Wisatawan	TAHUN/ORG				
	2006	2007	2008	2009	2010
M mancanegara	113.76 0	81.645	188.904	261.984	241.04 7
Nusantara	794.87 6	1.093.5 16	2.278.4 79	3.166.340	3.297.0 92
JUMLAH	908.63 6	1.175.1 61	2.467.3 83	3.428.324	3.538.1 39

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi D.I. Yogyakarta, 2011.

Dari Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa perkembangan wisatawan di Kota Yogyakarta mengalami kenaikan setiap tahunnya, terutama perkembangan wisatawan nusantara yang tiap tahunnya terus mengalami kenaikan tingkat kunjungan. Walaupun terjadi penurunan pada tingkat kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2010. Ini menunjukkan bahwa keinginan dari masyarakat Indonesia yang tinggi untuk berwisata dalam negeri, khususnya di Kota Yogyakarta. Didukung oleh keberadaan objek, sarana, dan prasarana yang terus

bertambah turut memajukan kondisi pariwisata di Kota Yogyakarta.

Kota Yogyakarta mempunyai beragam potensi budaya, baik budaya yang *tangible* (fisik) maupun yang *intangible* (non fisik). Potensi budaya yang *tangible* antara lain kawasan cagar budaya dan benda cagar budaya sedangkan potensi budaya yang *intangible* seperti gagasan, sistem nilai atau norma, karya seni, sistem sosial atau perilaku sosial yang ada dalam masyarakat. Keberadaan aset – aset budaya peninggalan peradaban tinggi masa lampau tersebut, yang masih terlestari keberadaannya, merupakan embrio dan memberi spirit bagi tumbuhnya dinamika masyarakat dalam berkehidupan kebudayaan terutama dalam berseni budaya dan beradat tradisi. Tabel 1.4 berikut merupakan jenis – jenis wisata yang ada di Kota Yogyakarta.

TABEL 4
JENIS – JENIS WISATA DI KOTA
YOGYAKARTA

JENIS WISATA	NAMA OBJEK WISATA
a) Wisata Sejarah	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kampung Kauman ✓ Tugu Yogyakarta ✓ Panggung Krpyak ✓ Pasanggrahan Warungboto dan Pesona Taman Air ✓ Situs Watu Gilang ✓ Kotagede ✓ Kotabaru ✓ Keraton Kasultanan Yogyakarta ✓ Puro Pakualaman ✓ Tamansari ✓ Plengkung ✓ Sumur Gumiling ✓ Museum Kereta Keraton ✓ Museum Sonobudoyo ✓ Museum Benteng Vredeburg ✓ Istana Gedung

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agung Museum Taman Siswa Dewantara Kirti Griya ✓ Monumen Serangan Umum 1 Maret ✓ Museum Sasana Winatama P. Diponegoro ✓ Museum Sasmitaloka Pangsar Soedirman
JENIS WISATA	NAMA OBJEK WISATA
b) Wisata Religi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Masjid Gedhe Kauman ✓ Masjid Syuhada ✓ Masjid Kotagede ✓ Klenteng Poncowinatan ✓ Gereja Santo Yusuf Bintaran ✓ Gereja St. Antonius Kotabaru
c) Wisata Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Taman Pintar ✓ Museum Biologi UGM ✓ Sekolah Pedalangan Habirandha ✓ Museum Bahari ✓ Museum Sandi ✓ Museum Perjuangan ✓ Museum Pusat Dharma Wiratama
d) Wisata Desa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kampung Pecinaan Ketandan ✓ Kampung Prawirotaman ✓ Kampung Wisata Dipowinatan
e) Wisata	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Museum

Minat Khusus	<ul style="list-style-type: none"> Sonobudoyo Yogyakarta ✓ Museum Batik Sulaman ✓ Taman Budaya Yogyakarta ✓ Pasar Satwa dan Tanaman Hias Yogyakarta (PASTY) ✓ Pasar Klithikan Kuncen
f) Wisata Kuliner	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Angkringan Tugu ✓ Bakmi Jawa ✓ Sate Karang ✓ Sentra Gudeg Wijilan ✓ Bakpia Pathuk ✓ Bubur Gudeg Jogja ✓ Kue Kipo ✓ Oseng – oseng Mercon ✓ Yangko ✓ Wedang Secang ✓ Roti Kolomben ✓ Kue Moto Kebo
g) Wisata Belanja	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kampung Batik Ngasem ✓ Pasar Sentul ✓ Kawasan Malioboro ✓ Pasar Beringharjo ✓ Pusat Penjualan Buku ‘Shopping Center’
h) Rekreasi dan Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kebun Binatang Gembira Loka ✓ Alun – alun Kidul ✓ Purawisata

Sumber: Pengolahan berbagai literatur, 2012

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa Kota Yogyakarta mempunyai begitu banyaknya potensi wisata. Salah satu potensi wisata yang menonjol di Kota Yogyakarta adalah dengan banyaknya keberadaan museum yang menjadi bukti warisan budaya yang telah ada sejak zaman dahulu. Pada tahun 2010 Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mengandalkan museum sebagai salah satu daerah tujuan wisata (destinasi) yaitu Tahun Kunjungan Museum 2010. Tahun Kunjungan Museum 2010 merupakan momentum awal dimulainya Gerakan Nasional Cinta Museum (GNMC) yang dilaksanakan selama 5 tahun (2010-2014). Kegiatan Tahun Kunjungan Museum pada prinsipnya dilaksanakan di museum seluruh Indonesia, tetapi untuk prioritasnya diselenggarakan di tujuh provinsi, yaitu di DKI Jakarta, Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Sumatera Utara. Sepanjang tahun 2010, sebanyak 89 museum di Indonesia sudah mengagendakan kegiatan unggulan, selain pameran budaya lokal, upacara adat, pagelaran kesenian dan diskusi, juga ada workshop. (www.kompas.com 2010). Sehingga tahun 2010 merupakan dasar bagi Pemerintah Kota Yogyakarta untuk lebih memperhatikan museum – museum sebagai salah satu objek wisata yang dapat diandalkan dan dipromosikan.

Direktur Permuseuman, Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Dra Intan Mardiana, MHum menegaskan bahwa museum harus mampu mengubah paradigma yang terjadi di masyarakat. Museum ke depan tidak hanya berorientasi pada pengumpulan koleksi benda – benda memiliki nilai sejarah dan kebudayaan bangsa, tetapi harus mampu menjadi bagian masyarakat dan menjangkau minat masyarakat untuk berkunjung ke museum. (Pikiran Rakyat, 08 Desember 2011).

Pengertian museum tidak identik dengan infrastruktur bangunan, dalam sudut pandang yang lebih luas, museum dapat diartikan sebagai suatu kawasan yang memiliki citra budaya dan produk yang mampu disajikan kepada masyarakat sebagai informasi edukatif. Pada kenyataannya yang terjadi menyangkut keberadaan museum diartikan sebagai tempat penyimpanan barang – barang kuno peninggalan sejarah dan budaya sehingga masyarakat belum menyadari pentingnya keberadaan museum

secara fungsi dan keberadaannya. Museum harus memiliki pengelolaan yang dapat mendorong masyarakat untuk lebih mengerti mengenai nilai dan fungsi museum terhadap kehidupan masyarakat. Motivasi wisatawan untuk mengetahui kekayaan sejarah dan budaya suatu bangsa merupakan alasan mengapa museum perlu dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Kota Yogyakarta memiliki potensi wisata budaya dengan keberadaan museum – museum yang sebagian besar menyimpan koleksi mengenai budaya.

Kota Yogyakarta juga mempunyai 13 museum, yang salah satu diantaranya yaitu Museum Sonobudoyo Yogyakarta yang sedang diproyeksikan menjadi museum internasional, karena menyimpan warisan budaya yang paling lengkap dari berbagai daerah yang ada di Tanah Air. 13 museum yang ada di Kota Yogyakarta yaitu Museum Sonobudoyo Yogyakarta, Museum Sasmitaloka Pangsar Soedirman, Museum Taman Siswa Dewantara Kirti Griya, Museum Sasana Winatama P. Diponegoro, Museum Pusat Dharma Wiratama, Museum Perjuangan, Museum Kereta Keraton, Museum Benteng Vredeburg, Museum Biologi UGM, Museum Puro Pakualaman, Museum Batik Sulaman, Museum Bahari, Museum Sandi. Tabel 1.5 dibawah ini dan pada halaman selanjutnya mengenai jumlah kunjungan Museum Sonobudoyo Yogyakarta diantara museum – museum yang ada di Kota Yogyakarta.

TABEL 5
TINGKAT KUNJUNGAN
WISATAWAN NUSANTARA KE
MUSEUM – MUSEUM
DI KOTA YOGYAKARTA TAHUN
2009 – 2010

No	Museum	Tahun	
		2009	2010
1	Museum Sonobudoyo Yogyakarta	12.729	9.774
2	Museum Sasmitaloka Pangsar Soedirman	10.183	11.875
3	Museum Taman Siswa Dewantara Kirti Griya	4.438	23.723
4	Museum Sasana Winatama P. Diponegoro	2.042	2.039

5	Museum Pusat Dharma Wiratama	211	3.412
6	Museum Perjuangan	2.828	4.818
7	Museum Kereta Keraton	24.988	27.408
8	Museum Benteng Vredeburg	101.000	197.069
9	Museum Biologi UGM	19.976	20.083
10	Museum Puro Pakualaman	1.322	640
11	Museum Batik dan Sulaman	821	1.052
12	Museum Bahari	5.278	5.600
13	Museum Sandi	-	5.501

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi D. I. Yogyakarta, 2011.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa Kota Yogyakarta memiliki banyak museum yang sarat dengan potensi budaya. Salah satu dari museum – museum di Kota Yogyakarta yang sangat kental dengan potensi wisata budayanya adalah Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Berdasarkan data tingkat kunjungan Museum Sonobudoyo Yogyakarta pada Tabel 5, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta mengalami penurunan jumlah kunjungan dari tahun 2009 – 2010. Penurunan jumlah kunjungan yang signifikan pada tahun 2010 tidak bisa dibiarkan begitu saja. Penurunan jumlah kunjungan akan berdampak pada semakin turunnya kegiatan berkunjung ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta pada tahun berikutnya. Berdasarkan masalah tersebut maka pengelola Museum Sonobudoyo Yogyakarta melaksanakan berbagai macam strategi untuk menarik wisatawan agar datang berkunjung ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Berkaitan dengan hal tersebut, Museum Sonobudoyo Yogyakarta perlu berperan secara aktif dalam kegiatan atau program – program yang mendukung kemajuan museum sehingga mampu menyadarkan masyarakat tentang pentingnya mempelajari atau mengetahui sejarah dan kebudayaan dari masa lampau melalui wisata budaya yang menjadi potensi di Museum Sonobudoyo Yogyakarta, selain itu agar dapat menjadi sebuah objek wisata budaya di Kota Yogyakarta juga sebagai salah satu alternatif objek wisata. Program – program yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo

Yogyakarta merupakan suatu proses yang menyeluruh untuk meningkatkan kunjungan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Tabel 6 merupakan program – program yang telah dilakukan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta untuk meningkatkan kunjungan.

TABEL 6
PROGRAM EXPANDED
MARKETING MIX
MUSEUM SONOBUDOYO
YOGYAKARTA TAHUN 2011

N O	EXPANDED MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN YANG DIPERLUAS)	PROGRAM
1.	<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan standar pelayanan Museum Sonobudoyo Yogyakarta. • Memakai busana khusus karyawan Museum Sonobudoyo Yogyakarta. • Pelatihan Bahasa Internasional. • Pengkajian koleksi Museum Sonobudoyo Yogyakarta. • Melakukan seleksi ulang karyawan Museum Sonobudoyo Yogyakarta.
2.	<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Renovasi ruang tata pameran berdasarkan tema – tema (<i>story line</i>). • Digitalisasi naskah kuno. • Inventarisasi dan dokumentasi koleksi. • Pagelaran wayang kulit. • Kelengkapan fasilitas museum. • Menjaga kebersihan museum
3.	<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyediaan

		<i>Souvenir shop.</i> <ul style="list-style-type: none">• Penyediaan loket tiket.• Penyediaan <i>Guide</i>.
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Museum Sonobudoyo Yogyakarta, 2012.

Program yang dipakai oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta seperti yang terlihat pada Tabel 6 merupakan program atau strategi pemasaran berdasarkan dari bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix*). Strategi *expanded marketing mix* dipakai berdasarkan keadaan dari Museum Sonobudoyo yang sedang melakukan perbaikan dalam segala hal, baik itu dilihat dari segi karyawan (*people*), museum dan benda yang dipamerkan (*physical evidence*), dan segi pelayanan (*process*).

Museum sebagai wadah untuk menyelamatkan benda warisan budaya yang bernilai sejarah perlu untuk dipublikasikan secara luas kepada masyarakat. Dengan adanya program – program yang dilakukan Museum Sonobudoyo Yogyakarta seperti pada Tabel 1.6 merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk dengan tujuan bahwa Museum Sonobudoyo Yogyakarta akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dari berbagai daerah, baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dan dapat menyadarkan masyarakat tentang sejarah dan budaya yang ada pada sebuah museum.

Kegiatan – kegiatan yang diikuti maupun yang diadakan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta merupakan upaya dari Museum Sonobudoyo Yogyakarta dalam mempromosikan dan mempublikasikan benda – benda koleksi yang dimiliki dan mengubah persepsi masyarakat mengenai museum yang hanya sebagai tempat penyimpanan barang – barang kuno menjadi museum yang penuh dengan cerita budaya yang telah ada sejak zaman dahulu.

Wisata budaya adalah salah satu motivasi orang – orang melakukan perjalanan dengan kebutuhan atau ketertarikan pada minat khusus dan bidang khusus juga, dalam hal ini budaya. Wisata dengan motif budaya tidak hanya sekedar mengunjungi suatu tempat untuk menyaksikan dan menikmati atraksi akan tetapi untuk mempelajari atau mengadakan

penelitian tentang keadaan setempat sehingga dapat menambah pengalaman dan memperluas wawasan.

Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan, dan memamerkan artefak – artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan – tujuan pendidikan, riset penelitian dan *enjoyment*. Koleksi museum merupakan aset sejarah dan budaya yang merepresentasikan kekayaan sejarah dan budaya suatu bangsa. (sumber: Majelis Umum *International Council of Museums* dan [www. Museum.com](http://www.Museum.com)).

Museum Sonobudoyo Yogyakarta adalah museum sejarah dan kebudayaan Jawa, yang memiliki nilai budaya ilmiah, termasuk bangunannya yang berjenis arsitektur klasik Jawa. Pada awalnya Museum Sonobudoyo Yogyakarta adalah yayasan yang bergerak dalam bidang kebudayaan Jawa, Madura, Bali, dan Lombok. Yayasan ini berdiri di Surakarta pada tahun 1919 bernama Java Institut. Pada masa pendudukan Jepang Museum Sonobudoyo Yogyakarta dikelola oleh Bupati Paniradyapati Wiyata Praja (Kantor Sosial bagian pengajaran). Di zaman Kemerdekaan kemudian dikelola oleh Bupati Utorodyopati Budaya Prawito yaitu jajaran pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian pada akhir tahun 1974 Museum Sonobudoyo Yogyakarta diserahkan ke Pemerintah Pusat. Museum Sonobudoyo Yogyakarta menyimpan koleksi mengenai budaya dan sejarah Jawa yang paling lengkap setelah Museum Nasional Republik Indonesia di Jakarta meliputi koleksi pengembangan dan bimbingan *cultural educative*. (Sumber: www.sonobudoyo.com).

Museum Sonobudoyo Yogyakarta merupakan Unit Pengelola Teknis Daerah pada Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, mempunyai fungsi pengelolaan museum yang memiliki nilai budaya ilmiah, meliputi koleksi pengembangan dan bimbingan *cultural educative*, sehingga tujuan dari museum bukan untuk mencari keuntungan dari adanya wisatawan yang berkunjung, melainkan untuk mengubah pandangan dan perilaku masyarakat tentang museum yang dipandang sebagai tempat yang tidak menarik dikunjungi menjadi tempat yang menyenangkan untuk berwisata dan menghabiskan waktu luang.

Museum Sonobudoyo Yogyakarta sebagai museum provinsi kedepannya di harapkan akan menjadi gambaran dari fungsi museum dalam hal pelayanan dan optimalisasi fungsi, dengan melihat potensi yang dimiliki, sehingga akan mempunyai prospek dan peluang untuk lebih dikembangkan dan ditingkatkan, dalam rangka menghadapi persaingan baik pada level Nasional maupun Internasional. Museum Sonobudoyo Yogyakarta sebagai salah satu objek wisata budaya perlu meningkatkan peran dan fungsinya secara lebih luas dalam mendukung industri pariwisata dan memperkaya budaya bangsa mengingat museum saat ini tidak hanya dipandang sebagai pusat informasi dan edukasi tetapi juga sebagai tempat untuk rekreasi dan pengembangan sosio – kultur.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian yang berkenaan dengan Museum Sonobudoyo Yogyakarta sebagai wisata budaya melalui ruang peragaan yang lebih interaktif, pemasaran melalui pameran yang lebih di titik beratkan kepada masyarakat luas, dan *event-event* serta kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan ilmu sekaligus kesenangan bagi pengunjung. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan kunjungan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Sehubungan hal tersebut maka penelitian ini difokuskan pada: “PENGARUH *EXPANDED MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG” (Survei pada Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta).

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *Expanded Marketing Mix* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta?
2. Bagaimana Keputusan Berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta?
3. Seberapa besar Pengaruh *Expanded Marketing Mix* terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran *Expanded Marketing Mix* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.
2. Keputusan Berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.
3. Pengaruh *Expanded Marketing Mix* terhadap Keputusan Berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu tentang *Expanded Marketing Mix* dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu kawasan wisata budaya sehingga penelitian ini dapat berguna bagi para akademisi mengembangkan teori kepariwisataan khususnya dalam perubahan perilaku masyarakat.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola Museum Sonobudoyo Yogyakarta khususnya dalam bidang jasa pariwisata dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran dalam *service marketing* merupakan dasar – dasar dari pemasaran yang melakukan penyesuaian dengan prinsip – prinsip pemasaran. 4P yang juga menjadi bauran pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion*, kemudian dalam pemasaran jasa terdapat tiga unsur yang ditambahkan sebagai bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix*) yaitu *people, physical evidence, dan process*. *Expanded marketing mix* adalah cara yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar sehingga menimbulkan perubahan perilaku..

Expanded marketing mix merupakan sekumpulan alat – alat dari pemasaran jasa yang dapat digunakan oleh organisasi nirlaba untuk menarik, mempengaruhi masyarakat untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, sehingga pada akhirnya dapat merubah perilaku masyarakat.

Expanded marketing mix dalam organisasi jasa nirlaba merupakan suatu cara untuk memotivasi dan mengubah perilaku masyarakat. *Expanded marketing mix* dalam

organisasi nirlaba merupakan konsep pemasaran dalam lingkup sosial dengan tujuan memperbaiki kehidupan masyarakat dan fokus terhadap perubahan perilaku masyarakat.

Kegiatan *expanded marketing mix* yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta untuk menarik perhatian wisatawan agar datang berkunjung ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Pelaksanaan *expanded marketing mix* yang dilakukan Museum Sonobudoyo Yogyakarta diharapkan mampu mempengaruhi wisatawan untuk datang berkunjung, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan tingkat kunjungan di Museum Sonobudoyo .

Zeithaml *et al.* (2013:25-26) menjelaskan bahwa konsep pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* (*distribution*), dan *promotion*, sementara untuk pemasaran jasa (*the service marketing mix*) terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix*), yaitu *people*, *physical evidence* dan *process* yang masing – masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu model perilaku pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:161) menyatakan bahwa, bagi konsumen sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan, yaitu pilihan produk atau jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu kunjungan, jumlah kunjungan, dan metode pembayaran.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran penelitian, maka paradigma Pengaruh *Expanded Marketing Mix* terhadap Keputusan Berkunjung dapat diungkapkan pada Gambar 1 sebagai berikut.



GAMBAR 1
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH EXPANDED MARKETING
MIX TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG

2.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2008:64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Peneliti dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

1. Zeithaml *et al.* (2013:27)

The three new marketing mix elements (people, physical evidence, and process) are included in the marketing mix as separate elements because they are particularly salient for services, they are within the control of the firm and any or all of them may influence the customer's initial decision to purchase a service as well as the customer's level of satisfaction and repurchase decisions.

Ketiga unsur bauran pemasaran baru (orang, bukti fisik, dan proses) yang termasuk dalam elemen bauran pemasaran karena mereka juga dapat mencirikan sebuah jasa dan mereka mempunyai kendali yang dapat

mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan membeli sebuah jasa yang baik sebagai tingkat kepuasan pelanggan dan melakukan pembelian kembali.

2. Ratih Hurriyati (2010:48)

Marketing mix merupakan unsur – unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Kotler dan Roberto (2002:44)

Social marketers have suggested adding three additional Ps to the 4-P classification, especially in connection with the delivery of service, personnel, presentation, process.

Pemasar sosial telah menambahkan tiga P tambahan untuk klasifikasi 4-P, terutama sehubungan dengan pemberian layanan, yaitu personil, presentasi, proses.

Berdasarkan uraian premis menurut beberapa ahli diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah: “Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *expanded marketing mix* yang terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan berkunjung baik secara simultan maupun parsial pada Museum Sonobudoyo Yogyakarta”. (Didukung oleh premis 1, 2 dan 3).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Objek penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan ilmu pemasaran, khususnya mengenai *expanded marketing mix* sebagai bagian dari pemasaran sosial serta pengaruh *expanded marketing mix* yang terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi baik secara positif maupun negatif terhadap variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *expanded marketing mix* (X) yang terdiri dari beberapa sub variabel, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari indikator diantaranya pemilihan produk/jasa, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu kunjungan, jumlah kunjungan, dan metode pembayaran.

Responden yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara Museum Sonobudoyo Yogyakarta yang melakukan kunjungan ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan *cross sectional method*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu saja (tidak berkesinambungan dalam jangka panjang) (Husein Umar 2008:45). Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *expanded marketing mix* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel – variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2011:147) menjelaskan bahwa penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan dengan variabel satu sama lain. Melalui jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai *expanded marketing mix* yang terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process* yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta serta pandangan responden tentang keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2008:36), penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui

pengaruh *expanded marketing mix* terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*. Menurut Kenlinger yang dikutip dari buku Sugiyono (2011:147) adalah :

Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data – data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi, dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini meliputi dua variabel inti yang diukur, yaitu *expanded marketing mix* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan dimensi *people, physical evidence, dan process* dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel keputusan berkunjung disebut sebagai variabel terikat (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur (*dealer*), pilihan waktu kunjungan, jumlah kunjungan, dan metode pembayaran.

TABEL 7 OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Expanded Marketing Mix (X)</i>	“ <i>The three new marketing mix elements (people, physical evidence, and process) are included in the marketing mix as separate elements because they are particularly salient for services, they are within the control of the firm and any or all of them may influence the customer’s initial decision to purchase a service as well as the customer’s level of satisfaction and repurchase decisions</i> ”. (Zeithaml et al., 2013:27)				
<i>People (X1.1)</i>	“ <i>People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer, and other customers in the service environment</i> ”.				
		<ul style="list-style-type: none"> Keramahan karyawan. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keramahan karyawan dalam melayani wisatawan. 	Ordinal	B.I.1
		<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan wisatawan. 	Ordinal	B.I.2
		<ul style="list-style-type: none"> Layanan Pemanduan. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat layanan pemanduan disetiap ruang peraga. 	Ordinal	B.I.3
		<ul style="list-style-type: none"> Manfaat pengetahuan karyawan tentang Museum Sonobudoyo Yogyakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat manfaat yang diterima dari informasi yang dijelaskan karyawan tentang 	Ordinal	B.I.4

			Museum Sonobudoyo.		
		<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan dan kerapihan pakaian karyawan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penampilan dan kerapihan pakaian karyawan. 	Ordinal	B.I.5
Physical Evidence (X1.2)	<i>“Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, as well as any tangible components that facilitate performance or communication of the service”.</i>				
		<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat koleksi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat manfaat yang diterima dari koleksi. 	Ordinal	B.II.6
		<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat ruang pameran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat manfaat yang diterima dari ruang pameran. 	Ordinal	B.II.7
		<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat perpustakaan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat manfaat yang diterima dari perpustakaan. 	Ordinal	B.II.8
		<ul style="list-style-type: none"> • Manfaat souvenir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat manfaat dari souvenir. 	Ordinal	B.II.9
Process (X1.3)	<i>“Process is the procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating systems”</i>				
		<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan informasi wisatawan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan informasi wisatawan. 	Ordinal	B.III.10
		<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan pembayaran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan pelayanan pembayaran. 	Ordinal	B.III.11
		<ul style="list-style-type: none"> • Letak Museum Sonobudoyo Yogyakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan dalam menjangkau Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	B.III.12
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar – benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan. (Kotler dan Keller, 2012:160).				
		Pilihan Produk atau Jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas koleksi Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	C.I.1
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas pelayanan 	Ordinal	C.I.2

			yang diberikan kepada wisatawan.		
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunggulan koleksi Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	C.I.3
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat variasi koleksi Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	C.I.4
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan dalam melihat koleksi Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	C.I.5
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan dalam menggunakan pelayanan yang diberikan. 	Ordinal	C.I.6
		Pilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat citra objek wisata menurut wisatawan. 	Ordinal	C.II.7
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengalaman terhadap merek melalui jasa yang diberikan. 	Ordinal	C.II.8
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengalaman terhadap merek berdasarkan program promosi yang dilaksanakan. 	Ordinal	C.II.9
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengalaman terhadap merek berdasarkan sarana dan prasarana yang disediakan. 	Ordinal	C.II.10
		Pilihan Penyalur (dealer)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan transportasi dalam menjangkau Museum 	Ordinal	C.III.11

			Sonobudoyo.		
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kestrategisan letak Museum Sonobudoyo. 	Ordinal	C.III.12
		Pilihan Waktu Kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan berkunjung pada saat <i>weekend/holiday</i>. 	Ordin	C.IV.13
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan berkunjung pada saat <i>weekdays</i>. 	Ordinal	C.IV.14
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan berkunjung berdasarkan program promosi yang ditawarkan. 	Ordinal	C.IV.15
		Jumlah Kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat berkunjung pada saat <i>weekday</i>. 	Ordinal	C.IV.16
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat berkunjung pada saat <i>weekend</i>. 	Ordinal	C.IV.17
		Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran. 	Ordinal	C.V.18

Sumber: Pengolahan Data, 2012

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek yang ditentukan.

Menurut Sugiyono (2011:81), yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Maka dari itu dalam pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang *representative* dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah 90 orang sebagai responden.

3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Wawancara,
2. Kuesioner,
3. Studi literatur

3.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS 20.0.

TABEL 8
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ITEM PERTANYAAN

No.	Item Pertanyaan <i>People</i> (X1)	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Tingkat keramahan karyawan dalam melayani wisatawan	0.598	0.374	Valid
2.	Tingkat kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan wisatawan	0.644	0.374	Valid
3.	Tingkat layanan pemanduan disetiap ruang pameran	0.917	0.374	Valid
4.	Tingkat manfaat yang diterima dari informasi yang dijelaskan karyawan	0.823	0.374	Valid
5.	Tingkat penampilan dan kerapian pakaian karyawan	0.481	0.374	Valid
6.	Tingkat manfaat yang diterima dari koleksi	0.628	0.374	Valid
7.	Tingkat manfaat yang diterima dari ruang pameran	0.874	0.374	Valid
8.	Tingkat manfaat yang diterima dari perpustakaan	0.858	0.374	Valid
9.	Tingkat manfaat dari laboratorium konservasi	0.694	0.374	Valid
10.	Tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan informasi wisatawan	0.857	0.374	Valid
11.	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	0.732	0.374	Valid
12.	Tingkat kemudahan dalam menjangkau Museum Sonobudoyo	0.901	0.374	Valid
No.	Item Pertanyaan <i>Keputusan Berkunjung</i> (Y)	r hitung	r tabel	Ket.
1.	Kualitas koleksi Museum Sonobudoyo	0.506	0.374	Valid
2.	Kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan	0.848	0.374	Valid
3.	Keunggulan koleksi Museum Sonobudoyo	0.774	0.374	Valid
4.	Variasi koleksi Museum Sonobudoyo	0.507	0.374	Valid
5.	Kepuasan dalam melihat koleksi Museum Sonobudoyo	0.504	0.374	Valid
6.	Kepuasan dalam menggunakan pelayanan	0.678	0.374	Valid
7.	Citra Museum Sonobudoyo menurut	0.648	0.374	Valid

	wisatawan			
8.	Pengalaman terhadap Museum Sonobudoyo melalui jasa yang diberikan	0.380	0.374	Valid
9.	Pengalaman terhadap Museum Sonobudoyo berdasarkan program promosi yang dilaksanakan	0.528	0.374	Valid
10.	Pengalaman terhadap Museum Sonobudoyo berdasarkan sarana dan prasarana yang disediakan	0.521	0.374	Valid
11.	Kemudahan transportasi dalam menjangkau Museum Sonobudoyo	0.628	0.374	Valid
12.	Kestrategisan letak Museum Sonobudoyo	0.628	0.374	Valid
13.	Daya tarik berkunjung pada saat <i>weekend/holiday</i>	0.678	0.374	Valid
14.	Daya tarik berkunjung pada saat <i>weekdays</i>	0.601	0.374	Valid
15.	Daya tarik berkunjung berdasarkan program promosi yang ditawarkan	0.450	0.374	Valid
16.	Berkunjung pada saat <i>weekdays</i>	0.568	0.374	Valid
17.	Berkunjung pada saat <i>weekend/holiday</i>	0.621	0.374	Valid
18.	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0.769	0.374	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2012

3.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20. Menurut Sekaran (2003:312) dalam jurnal Oka (2009:42) teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan taraf nyata 5%, jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis atau jika nilai *alpha cronbach* lebih besar daripada 0,6 maka item tersebut dinyatakan reliabel, koefisien *alpha* kurang dari 0,6 menunjukkan reliabilitas yang buruk, angka sekitar 0,7 menunjukkan reliabilitas dapat diterima dan angka di atas 0,8 menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil pengolahan data uji reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 20 for windows.

TABEL 9
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

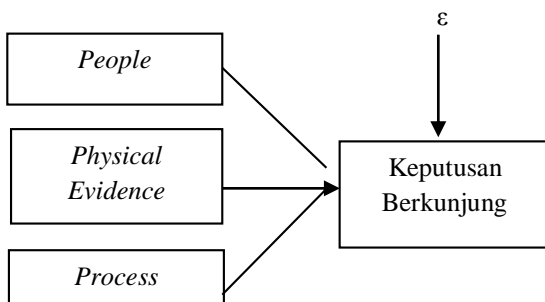
N o.	Variabel	r hitung (Cronbach Alpha)	r tabel	Ket.
1.	<i>Expanded Marketing Mix</i>	0.816	0.70	Reliabel
2.	Keputusan berkunjung	0.879	0.70	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, data hasil realibitas menunjukkan bahwa *expanded marketing mix* (X) dan keputusan berkunjung (Y) reliabel karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji reabilitas *expanded marketing mix* memperoleh r_{hitung} sebesar 0.816 sedangkan keputusan berkunjung memperoleh r_{hitung} sebesar 0.879.

3.2.5 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan kedalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh subvariabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen seperti terlihat pada Gambar 2 berikut:



GAMBAR 2 REGRESI BERGANDA

Keterangan :
 ϵ = Epsilon (Variabel lain)
 = Hubungan Kausalitas

Berdasarkan Gambar 3.1 persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_{1.1} + b_2 X_{1.2} + b_3 X_{1.3}$$

Keterangan :

- a = Y, jika X = 0
- b = Angka arah atau koefisien regresi
- X₁, X₂, X₃ = Variabel penyebab (X_{1.1} = *People*), (X_{1.2} = *Physical Evidence*), (X_{1.3} = *Process*)

Rumus pengaruh langsung

$$P_{y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3})} \cdot P_{y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3})}$$

Menghitung pengaruh variabel lain (ε)

$$P_{y\epsilon_1} = \sqrt{1 - R_{Y(x_{1.1}, x_{1.2}, x_{1.3})}^2}$$

- a. Pengujian secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, yaitu dengan menggunakan rumus (Sudjana, 1996:369).

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- R = Nilai korelasi
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Dengan *level of significance* (α) = 0.05
Degree of freedom = (k-1) (n-k)

Ho ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig. > \alpha$
 Ho diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig. < \alpha$

Jika statistik menghasilkan satu harga yang ada dalam daerah penolakan, maka H₀ ditolak. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan dan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

H₀ = 0, Tidak terdapat pengaruh signifikan *expanded marketing mix* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

H_a ≠ 0, Terdapat pengaruh signifikan *expanded marketing mix* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Besarnya pengaruh X terhadap Y, dihitung dengan menggunakan rumus

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

r = Dicari dengan rumus *product moment*

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Nilai korelasi

n = Jumlah responden

r² = Besarnya pengaruh

b. Pengujian secara parsial

Kriteria pengujian

Dengan *level of significance* (α) = 0.05

Degree of freedom = (n-k)

H₀ ditolak, jika t hitung > t tabel, atau Sig. > α

H_a diterima, jika t hitung < t tabel, atau Sig. < α

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima:

H₀ = 0, Tidak terdapat pengaruh signifikan *people* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

H_a ≠ 0, Terdapat pengaruh signifikan *people* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima :

H₀ = 0, Tidak terdapat pengaruh signifikan *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

H_a ≠ 0, Terdapat pengaruh signifikan *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima:

H₀ = 0, Tidak terdapat pengaruh signifikan *process* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

H_a ≠ 0, Terdapat pengaruh signifikan *process* terhadap keputusan berkunjung di Museum Sonobudoyo Yogyakarta

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap *Expanded Marketing Mix*

Sub variabel dari *expanded marketing mix* yang mendapatkan penilaian paling besar yaitu pada mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu pada *people* yaitu sebesar 40,5%, kemudian *physical evidence*

sebanyak 33,8%, dan *process* sebanyak 25,7%. Tingginya skor yang diperoleh *people* atau karyawan dikarenakan wisatawan nusantara dapat berinteraksi langsung dengan karyawan sehingga wisatawan nusantara merasakan langsung pelayanan jasa yang diberikan oleh karyawan Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

4.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung

Indikator dari keputusan berkunjung yang mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu pada pemilihan produk yaitu sebesar 33,6%, hal ini disebabkan Museum Sonobudoyo Yogyakarta memiliki koleksi yang unggul, berkualitas, dan bervariasi. Sehingga wisatawan nusantara merasakan kepuasan akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Skor tertinggi kedua ada pada indikator pemilihan merek yaitu sebesar 22,1%. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga wisatawan harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini terkait citra, citra positif suatu objek wisata mempunyai peranan penting.

Skor berikutnya yaitu pada indikator pemilihan waktu kunjungan yaitu sebesar 15,9%. Keputusan pembelian wisatawan bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda – beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

Skor pada indikator pilihan penyalur yaitu sebesar 12,5%. Keputusan konsumen dalam menentukan penyalur akan selalu berbeda-beda karena berbagai faktor misalnya lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan melakukan pembelian, ruang gerak aktivitas, dan sebagainya. Keputusan wisatawan dalam berkunjung ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta didasarkan pada pilihan pembelian kemudahan menuju lokasi Museum Sonobudoyo Yogyakarta dan kestrategisan letak Museum Sonobudoyo Yogyakarta.

Skor pada indikator jumlah kunjungan yaitu sebesar 9,5%. Kunjungan dapat dilakukan satu kali atau lebih. Pemilihan jumlah kunjungan dalam hal ini adalah pemilihan Museum Sonobudoyo Yogyakarta yang didasarkan pada frekuensi seringnya wisatawan nusantara melakukan kunjungan ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta

berdasarkan kebutuhan dan berkunjung yang bertepatan dengan hari libur.

Skor terendah yang didapatkan adalah pada indikator metode pembayaran yaitu sebesar 6,4%, hal ini disebabkan oleh kurangnya media yang membantu dalam proses transaksi pembayaran, semua masih dilakukan dengan proses yang manual.

4.3 Pengaruh Expanded Marketing Mix terhadap Keputusan Berkunjung

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dan seberapa besar pengaruh *destination branding* yang terdiri *culture* (X1), *history* (X2), dan *nature* (X3) dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi dan determinasi.

TABEL 9
OUTPUT PENGARUH EXPANDED MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.485	5.49288

a. Predictors: (Constant), Process, Personnel, Presentation

Berdasarkan Tabel 4 di atas diperoleh nilai koefisien korelasi *expanded marketing mix* dengan keputusan berkunjung sebesar 0,709. Bila korelasi tersebut diinterpretasikan pada tabel korelasi maka hubungan antara *expanded marketing mix* terhadap keputusan berkunjung memiliki hubungan yang kuat sesuai dengan klasifikasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2008:250).

Untuk menguji signifikansi dapat digunakan uji F, untuk lebih jelasnya mengenai *output ANOVA* dapat dilihat pada Tabel 4.

TABEL 10
OUTPUT ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2617.051	3	872.350	28.913	.000 ^b
	Residual	2594.771	86	30.172		
	Total	5211.822	89			

a. Predictors: (Constant), Process, Personnel, Presentation

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas diperoleh nilai $F_{hitung} = 28,913$ sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan pada α (0.05) adalah sebesar 2,711. Dengan demikian $F_{hitung} (28,913) > F_{tabel} (2,711)$ dengan nilai

signifikansinya 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5% maka regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan berkunjung atau variabel *expanded marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t) adalah:

TABEL 11
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.548	6.641		1.137	.259
	Personnel	1.151	.246	.377	4.675	.000
	Presentation	.793	.355	.186	2.237	.028
	Process	2.007	.368	.433	5.457	.000

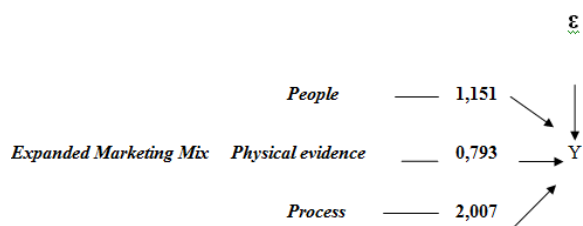
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Untuk menguji dimensi dari variable *expanded marketing mix* maka dapat digunakan distribusi t-hitung, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk dimensi *people* (X1) sebesar $t_{hitung} 4,675 > t_{tabel} 1,99$, ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *people* terhadap keputusan berkunjung.
2. Hasil uji t parsial dapat diketahui bahwa nilai T hitung untuk dimensi *physical evidence* (X2) sebesar $t_{hitung} 2,237 > t_{tabel} 1,99$, ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung.
3. Hasil uji t parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk dimensi *process* (X3) sebesar $t_{hitung} 5,457 > t_{tabel} 1,99$, ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *process* terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil korelasi matriks antara sub variabel *expanded marketing mix* dengan keputusan berkunjung, diperoleh hasil korelasi yaitu, *people* (0,562), *physical evidence* (0,279) dan *process* (0,700). *Process* memperoleh koefisien korelasi terbesar, hal ini menunjukan bahwa antara *process* dengan keputusan berkunjung memiliki hubungan yang kuat dibandingkan dengan *people* dan *physical evidence*. Secara lengkap pengaruh masing-masing *expanded marketing mix* terhadap keputusan

berkunjung, ditampilkan dalam Gambar 3 dibawah ini.



GAMBAR 3
DIAGRAM STRUKTUR HIPOTESIS

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh *expanded marketing mix* terhadap keputusan berkunjung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian *Expanded Marketing Mix* di Museum Sonobudoyo Yogyakarta menurut wisatawan nusantara yang berkunjung ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta, berada pada kategori tinggi yang terdiri dari *people*, *physical evidence*, dan *process*. Dimensi dari *expanded marketing mix* yang mendapatkan penilaian tinggi yaitu *people* dan *process* merupakan dimensi yang mendapatkan penilaian terendah dari responden.
2. Penilaian tingkat kunjungan wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta menurut wisatawan nusantara yang berkunjung ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta yang terdiri dari enam indikator yaitu pemilihan produk wisata, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu berkunjung, pemilihan jumlah kunjungan, dan metode pembayaran. Penilaian tinggi diantara indikator tingkat kunjungan adalah berdasarkan pemilihan produk. Sedangkan penilaian terendah adalah pada metode pembayaran.
3. *Expanded marketing mix* yang terdiri dari *people*, *physical evidence* dan *process*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara dalam upaya meningkatkan tingkat kunjungan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta, untuk dimensi *people* merupakan dimensi yang paling tinggi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dan

untuk dimensi yang memiliki pengaruh paling rendah adalah dimensi *process*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2009). *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Andreasen, Alan. R and Philip Kotler. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Pearson Education, Inc. New Jersey: Prentice Hall
- Asep Hermawan. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia
- Buchari Alma. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Elbert. (2008). *Business, 8th Edition*. Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Harun Al Rasyid. (1994). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Program Studi Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi Program Pasca Sarjana UNPAD
- Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers
- _____. (2008). *Desain Penelitian: Akuntansi Keperilakuan, Cara Mudah Menyusun Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14E*. Prentice Hall
- Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens. (2011). *Marketing for Hospitality and Tourism Fifth Edition*. Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Eduardo L. Roberto. (2002). *Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior*. USA: The Free Press

- Kusnendi. (2007). *Model – model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta
- Lovelock, Christopher. H dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks
- Moh. Ali. (1985). *Penelitian Pendidikan, Prosedur dan Strategi*. Bandung: Angkasa
- Nyoman S. Pendit. (1999). *Wisata Konvensi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Oka A. Yoeti. (2008). *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: Kompas
- _____. (2006). *Pariwisata Budaya – Masalah dan Solusinya*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Ratih Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, Leon. G dan Kanuk Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle, River, New Jersey: Pearson Education
- Sudjana. (1996). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito
- Suharsimi Arikunto. (2009). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi 5)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- _____. (2008). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- _____. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rireka Cipta
- Sugiyono. (2011). *Statiska untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi Cetakan Ketiga*.
- Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta
- Zeithaml, Valarie. A, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. (2013). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. McGraw-Hill Education
- Zeithaml, Valarie. A and Mary Jo Bitner. (2006). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey: Prentice Hall
- JURNAL :**
Douglas J. Opel, MD; Douglas S. Diekema, MD, MPH; Nancy R. Lee, MBA; Edgar K. Marcuse, MD, MPH, *Arch Pediatr Adolesc Med/Vol 163 (No 5) May, 2009. Social Marketing as a Strategy to Increase Immunization Rates.*
- Hossein Rezaie Dolatabadi, Ali Kazemi, Jafar Etesami Renani, *Department of Management, Faculty Of Administrative Science & Economics, University of Isfahan, Esfahan, 2012. Designing a Model for Affecting Social Marketing on the Behavior of Citizens in the Preservation and Maintenance of Urban Green Space (Case Study: City of Isfahan).*
- R. Craig Lefebvre. *School of Public Health, University of South Florida, Sarasota, Florida, USA, 2011. An Integrative Model for Social Marketing.*
- KORAN :**
Pikiran Rakyat, 08 Desember 2011
- WEBSITE :**
www.sonobudoyo.com
www.museum.com
www.kompas.com
- DATABASE :**
BPS dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2012)
Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (2011)

