

## ANALISA MINAT WISATA MUSEUM KOTA BANDUNG

Ani Solihat<sup>1)</sup>, Maxsi Ary<sup>2)</sup>

AMIK BSI Bandung

ani.ani@bsi.ac.id<sup>1)</sup>, maxsi.max@bsi.ac.id<sup>2)</sup>

### ABSTRAK

Museum merupakan tempat kumpulan benda-benda sejarah sebagai bukti yang harus diketahui oleh masyarakat, khususnya generasi baru sebagai suatu pembelajaran terhadap sejarah. Terdapat sejumlah museum di Kota Bandung diantaranya Museum Geologi, Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Mandala Wangsit Siliwangi, Museum Pos, Museum Negeri Sri Baduga, dan Museum Barli. Ke-6 museum tersebut dikelola oleh pihak pemerintah dan swasta. Sampai saat ini minat wisatawan yang datang ke Kota Bandung hanyalah wisata belanja, kuliner, dan wisata kota, hal ini tidak signifikan dengan minat wisatawan edukasi pada museum di Kota Bandung. Sejak tahun 2014 Kota Bandung banyak dilakukan pembenahan di berbagai tempat seperti, taman-taman, Alun-Alun Kota Bandung, jalanan seperti Braga sebagai salah satu objek wisata tempo dulu, kawasan Dago, termasuk wilayah Asia Afrika yang dijadikan sebagai tempat Konferensi Asia Afrika ke-50, hal ini salah satu magnet meningkatkan para wisatawan untuk mengunjungi Kota Bandung. Bertambahnya para wisatawan seharusnya merupakan potensi besar bagi pemerintah Kota Bandung dalam meningkatkan minat kunjungan pada museum sebagai sarana wisata edukasi dan sejarah. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi seberapa besar minat wisatawan Kota Bandung dalam mengunjungi museum di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif deskriptif sedangkan responden pada penelitian ini adalah wisatawan Kota Bandung yang berada di area kawasan wisata belanja, wisata kuliner, dan wisata kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat para wisatawan Kota Bandung sangat rendah dalam mengunjungi museum di Kota Bandung.

**Kata kunci :** Pariwisata, Minat Konsumen, Wisata Museum

### ABSTRACT

*Museum is a collection of historical objects as evidence that should be known by the public, especially the new generation as a study of the history. In Bandung there are a number of museums including the Geology Museum, Asian-African Museum, Mandala Wangsit Siliwangi Museum, Post Museum, Sri Baduga Museum, and Barli Museum. All six of the museum managed by the government and private parties. Until now the interest of tourists who come to the city of Bandung is just shopping, dining and tours of the city, it is not significant to the interests wisatawan education at the museum in the city of Bandung. Since 2014 Bandung many improvements done in various places, such as parks, Square Bandung, street like Braga as one of the attractions of the past, Dago, including the Asian-African region serve as a place Asian-African Conference ke- 50, it is one of the magnets increase the tourists to visit the city of Bandung. Increasing the tourists should have a great potential for the government of Bandung in increasing interest in the visit to the museum as a means of travel and history education. The purpose of this study was to identify how big tourist interest in visiting Bandung museums. The method used in this research is descriptive quantitative method, while respondents in this study is that Bandung tourists, which is in the area of shopping area,*

*culinary tours, and city tours. The results showed that the interest Bandung tourists is very low in visiting the museum in the Bandung city.*

**Keyword :** *Tourism, Consumer Interest, Museum Tours*

*Naskah diterima : 13 Agustus 2016, Naskah dipublikasikan : 3 September 2016*

## **PENDAHULUAN**

Beragam keelokan ditawarkan kepada wisatawan Kota Bandung. Mulai dari wisata alamnya, wisata buatan, wisata belanja, wisata sejarah bahkan mulai dikenal wisata rohani, hanya saja wisata paling populer adalah wisata belanja dan wisata kuliner, sehingga Kota Bandung sebagai “*Paris Van Java*” atau Paris-nya Indonesia, selain itu Kota Bandung terkenal juga dengan sebutan Bandung “Kota Konferensi Asia Afrika” dan “Kota Kembang” ([www.bandung.go.id](http://www.bandung.go.id)). Dengan adanya sebutan ini berarti Kota Bandung dikenal akan sejarahnya.

Museum merupakan tempat kumpulan benda-benda sejarah sebagai bukti yang harus diketahui oleh masyarakat, khususnya generasi baru sebagai suatu pembelajaran terhadap sejarah. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, bahwa yang termasuk wisata sejarah adalah museum. [www.disparbud.jabarprov.go.id](http://www.disparbud.jabarprov.go.id). Wisata sejarah museum dikenal juga dengan wisata edukasi yang berarti suatu perjalanan yang menggabungkan unsur kegiatan wisata dengan pendidikan, hanya saja wisata sejarah/wisata edukasi hanya sedikit mendapatkan perhatian dari pemerintah Kota Bandung khususnya untuk tempat wisata museum, padahal Kota Bandung memiliki 6 museum diantaranya Museum Geologi, Museum Konferensi Asia Afrika, Museum Mandala Wangsit Siliwangi, Museum Pos, Museum Negeri Sri Baduga, dan Museum Barli. Minat wisata edukasi museum tidak signifikan dengan jumlah wisatawan ke Kota Bandung. Pada tahun 2016 ini, Pemkot Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) menargetkan 5,6 juta wisatawan baik domestik maupun mancanegara. (<http://regional.kompas.com>)

Berdasarkan target tersebut seharusnya signifikan dengan minat wisatawan Kota Bandung dalam melakukan wisata ke museum di Kota Bandung. Hal ini lah yang menjadi parameter penelitian apakah meningkatnya jumlah wisatawan Kota Bandung pada tahun 2016 signifikan atau tidak dengan minat wisata museum di Kota Bandung.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pariwisata**

Menurut Undang-Undang No 9 Tahun 1990 Pasal 1 bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata, sedangkan pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Luas lingkup pariwisata:

- a. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata
- b. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah (candi, makam), museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat, dan yang bersifat alamiah, seperti keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai, dan lain-lain.
- c. Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata, seperti biro perjalanan wisata, pramu wisata, pameran. Angkutan wisata, akomodasi, dan lain-lain.

Menurut Sedarmayanti (2014) bahwa Pariwisata adalah keseluruhan dari elemen terkait yang terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industry, dan lainnya yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata,

sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

#### **Minat Konsumen**

Minat beli dianalogikan sama dengan minat berkunjung. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Tamrin (2003) bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut Kotler (2003): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

Menurut Bearman dan Evans dalam buku Retail Management: A Strategic Approach (2002), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil (Yuliansyah, 2014).
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi:
  - a. Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
  - b. Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa.
  - c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
  - d. Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada, yaitu:
    - 1) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
    - 2) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
    - 3) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.
    - 4) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.
    - 5) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari

sekian banyak alternatif yang ada.

- e. Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.
- f. Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Tahap-tahap MODEL AIDA sebagai berikut:

1. *Attention*, Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*, Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*, Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action*, Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction*

sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction*

sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS. Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh Solomon dalam buku *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (1999) yaitu:

1. *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek.
2. *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
3. *Behaviour*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

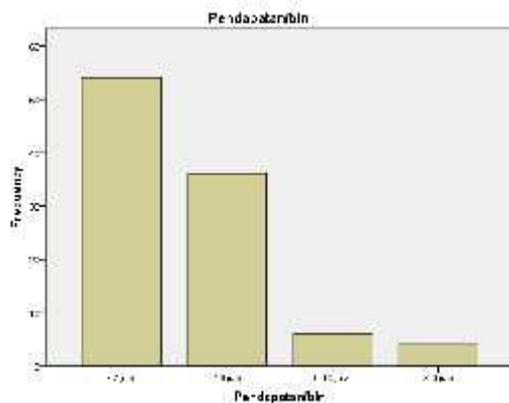
Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

1. Komponen *Cognitive*, Komponen cognitive dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.
2. Komponen *Affect*, *Affect* menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah



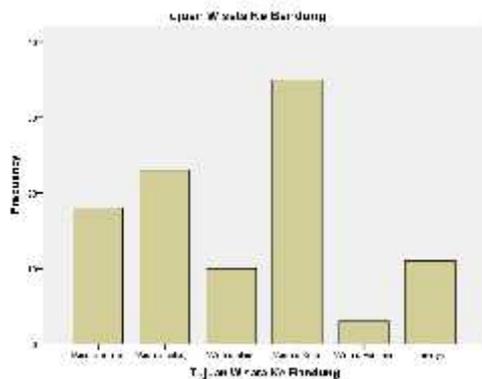
Berdasarkan karakteristik pekerjaan dari sejumlah responden terbanyak adalah mahasiswa dan pelajar mencapai 60 orang, selanjutnya karyawan, wirausaha dan pegawai negeri. Hal ini membuktikan segmen wisata utama di Kota Bandung di dominasi oleh Mahasiswa. Kebijakan pengembangan Pariwisata Kota Bandung sesuai dengan target wisata anak muda, ini terbukti dengan dibangunnya beberapa taman tematik yang sangat digemari untuk berfoto. Yang biasanya hasil foto ini di-upload di sosial media.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**



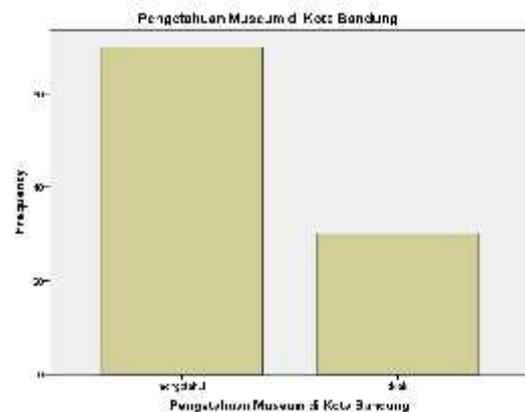
Berdasarkan pendapatannya jumlah responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000,-. Mayoritas mahasiswa dan pelajar. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya responden memiliki kemampuan finansial untuk berwisata ke museum yang tarif masuknya cukup terjangkau, bahkan beberapa museum gratis contohnya museum Asia Afrika.

**Tujuan Wisata ke Kota Bandung**



Berdasarkan data tujuan wisata ke Kota Bandung, terlihat bahwa wisata kota menjadi bentuk wisata yang paling banyak diminati responden. Selanjutnya adalah wisata belanja, hal ini membuktikan bahwa kota Bandung sebagai kota kreatif dalam menghasilkan produk baik pakaian ataupun lainnya seperti kuliner, sehingga dibuktikan wisatawan yang dipilih selanjutnya adalah wisata kuliner, dengan beragam kuliner di Kota Bandung sebagai salah satu tiga tujuan tertinggi dalam memilih wisata ke Kota Bandung, sedangkan untuk wisata alam lebih rendah, dan wisata edukasi benar-benar sangat rendah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada minat dari wisatawan dalam mengunjungi wisata museum di Kota Bandung. Padahal Kota Bandung memiliki 6 museum yang sangat menarik termasuk museum Asia Afrika yang lokasinya tepat berada di tengah kota tepatnya di daerah Alun-Alun kota.

**Pengetahuan Museum di Kota Bandung**



Berdasarkan hasil penelitian, wisatawan Kota Bandung sebetulnya mereka mengetahui keberadaan museum di Kota Bandung, ini terbukti dengan hasil penelitian menunjukkan 70% wisatawan Kota Bandung mengetahui keberadaan museum di Kota Bandung, dan 30% tidak mengetahuinya. Hal ini membuktikan bahwa sebenarnya responden mengetahui wisata museum. Akan tetapi, minat untuk berkunjung ke Museum masih rendah terbukti dengan preferensi wisatawan yang cenderung lebih menyukai wisata kota seperti belanja, kuliner, dan sebagainya.

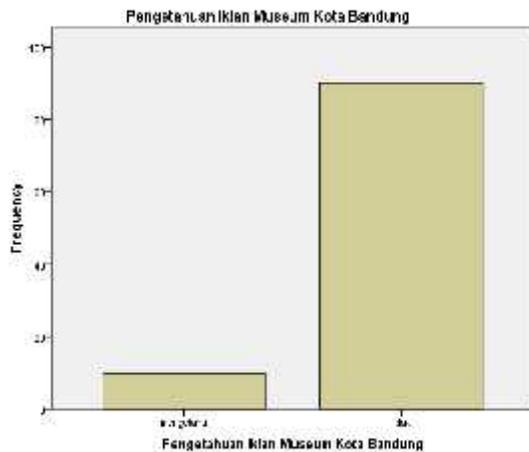
Museum yang diketahui oleh Wisatawan Kota Bandung

Museum yang diketahui

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	59	45.7	45.7	45.7
Asia Afrika	7	5.4	5.4	51.2
Asia Afrika dan Geologi	1	.8	.8	51.9
Asia Afrika dan Pos	1	.8	.8	52.7
Asia Afrika, Geologi	3	2.3	2.3	55.0
Asia Afrika, Geologi, Sribaduga	1	.8	.8	55.8
Asia Afrika, Sribaduga, Geologi	1	.8	.8	56.6
Asia Afrika,Geologi, Sribaduga, Mandala wangsit	1	.8	.8	57.4
Asia Afrika,Geologi,Pos	1	.8	.8	58.1
Bosca	1	.8	.8	58.9
Geologi	22	17.1	17.1	76.0
Geologi ,pos	1	.8	.8	76.7
Geologi dan Asia Afrika	6	4.7	4.7	81.4
Geologi dan Sribaduga	1	.8	.8	82.2
Geologi, Asia Afrika	3	2.3	2.3	84.5
Geologi, Asia Afrika,Sri Baduga, Siliwangi	1	.8	.8	85.3
Geologi, Bosca	1	.8	.8	86.0
Geologi, Pos	1	.8	.8	86.8
Geologi, Pos, Sribaduga	1	.8	.8	87.6
Geologi, Sribaduga	2	1.6	1.6	89.1
Geologi, Sribaduga, Asia Afrika, Mandala Wangsit,Pos	2	1.6	1.6	90.7
Geologi, Sribaduga, Pos, Barli	1	.8	.8	91.5
Geologi, Sribaduga,Pos,Barli	1	.8	.8	92.2
Geologi,Asia Afrika, Sribaduga	1	.8	.8	93.0
Geologi,Bosca	1	.8	.8	93.8
Geologi,Sribaduga	1	.8	.8	94.6
Mandala Siliwangi, Asia Afrika	1	.8	.8	95.3
Pos	2	1.6	1.6	96.9
Sribaduga	2	1.6	1.6	98.4
sribaduga, Geologi	1	.8	.8	99.2
Sribaduga, Geologi dan Asia Afrika	1	.8	.8	100.0
Total	129	100.0	100.0	

Data tersebut menunjukkan museum yang paling banyak diketahui responden adalah museum Geologi, selanjutnya adalah museum Asia Afrika, padahal penyebaran responden dilakukan jada di Daerah Asia Afrika tetapi *brand awareness* dari museum Kota Bandung adalah Geologi, hal ini menunjukkan bahwa museum Geologi benar-benar lebih dikenal oleh wisatawan Kota Bandung di banding dengan museum lainnya. Selanjutnya adalah museum Asia Afrika, menurut peneliti wajar saja jika wisatawan mengetahui museum ini, karena tahun kemarin yaitu tahun 2015 museum Asia Afrika dijadikan sebagai tempat tuan rumah dalam Kongres negara-negara Asia dan Afrika, sehingga sampai saat ini masih dapat dirasakan para wisatawan Kota Bandung beberapa monumen sisa penyelenggaraan kongres tersebut. Selanjutnya adalah museum Sribaduga, museum ini merupakan museum dikelola oleh pemerintah Kota Bandung, tetapi museum ini sangat rendah dikenali oleh wisatawan, hal ini seharusnya menjadi bahan evaluasi oleh pemerintah Kota Bandung khususnya bagi para pengelola museum sehingga tingkat popularitasnya lebih rendah dibanding Geologi dan Asia Afrika.

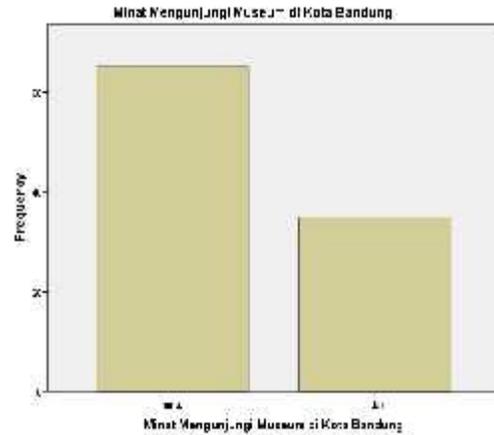
**Tingkat Pengetahuan Iklan Museum di Kota Bandung**



Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan museum di Kota Bandung benar-benar tidak diketahui oleh wisatwan Kota Bandung, khususnya responden. Hal ini menunjukkan

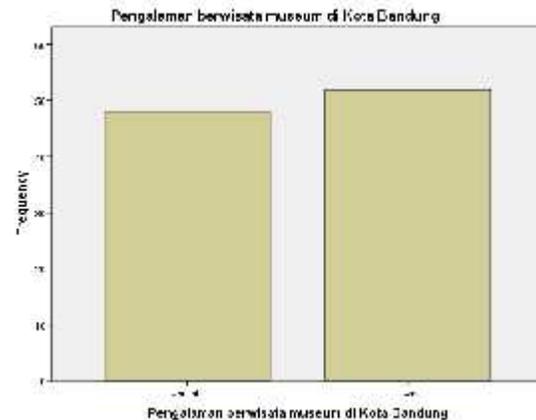
bahwa baik pemerintah Kota Bandung maupun pengelola museum yang ada di Kota Bandung, tidak berkeinginan untuk mempromosikan museumnya. Sehingga wajar jika para wisatawan Kota Bandung sedikit sekali yang berniat mengunjungi museum.

**Tingkat Minat Mengunjungi Museum di Kota Bandung**



Berdasarkan data diatas, sebetulnya mereka minat mengunjungi museum setelah kami menginformasikan adanya museum di Kota Bandung, hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan minat jumlah pengunjung tentu saja harus ada dorongan dari pihak pengelola, salah satunya dengan menginformasikan keberadaan museum, dengan cara mempromosikan.

**Tingkat Pengalaman mengunjungi Museum di Kota Bandung**



Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa para wisatawan Kota Bandung lebih banyak yang belum pernah mengunjungi museum di Kota Bandung, padahal wisata museum tidak dipungut biaya, dan dapat mengedukasi anak-anak. Hal ini lah yang menjadi analisa pemerintah Kota Bandung dan para pengelola, bagaimana mengemas museum menjadi wisata edukasi yang menyenangkan

#### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: Tujuan wisatawan ke Kota Bandung adalah wisata kota, wisata belanja dan kuliner, sedangkan minat wisata edukasi museum sangat rendah padahal tingkat mengetahui keberadaan museum di Kota Bandung cukup hanya saja kebanyakan wisatawan masih belum mengetahui keberadaan museum di Kota Bandung, yang paling banyak wisatawan mengetahui museum Geologi, bukan museum Asia Afrika atau museum Sri Baduga sebagai museum yang dikelola oleh pemerintah Kota Bandung. Tetapi sebetulnya wisatawan Kota Bandung memiliki minat untuk mengunjungi museum tetapi sampai saat ini pengalaman melakukan kunjungannya ke museum sebagai wisata edukasi masih rendah.

#### **REFERENSI**

- Abdullah, Thamrin. (2003). Manajemen Produksi dan Industri Kecil. Jakarta : Pusat Penerbit Universitas Terbuka
- Bearman, Barry; Evans, Joel R. (2002). Retail Management: A Strategic Approach . Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Yuliansyah, H. (2014). Pengembangan Pemasaran Reza Bakery Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Ecodemica*, 2(2), 211-221.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. Elevent Edition. New Jersey: Penerbit Prentice Hall. Inc. Alih Bahasa Benjamin Molan, (2005). Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: Penerbit PT. Indeks

- Schiffman & Kanuk. (2004) Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Sedarmayanti. (2014) Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata. Bandung; PT Refika Aditama
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- [www.disparbud.jabarprov.go.id](http://www.disparbud.jabarprov.go.id)
- [www.bandung.go.id](http://www.bandung.go.id)
- <http://regional.kompas.com>