

## Komunikasi pemasaran pusat peragaan ilmu pengetahuan dan teknologi (penelitian generatif untuk membuat masukan bagi strategi komunikasi pemasaran)

Hemi Prasetyo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74947&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung memilih datang ke Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi-TMII (PP IPTEK). PP IPTEK adalah Institusi yang bergerak di bidang pendidikan, di dunia Internasional dikenal dengan sebutan Science Center atau Museum Sains.

Penelitian tentang sikap dan keputusan dalam konteks perilaku memilih untuk datang ke PP IPTEK sebagai sarana sumber belajar non formal didasarkan pada teori-teori penerimaan dan pemrosesan pesan, seperti; Teori Belajar, Teori Disonansi-Kognitif dan Teori Integrasi Informasi.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan dengan metode survey. Populasi penelitian adalah pengunjung umum PP IPTEK, dengan teknik pengambilan sample menggunakan accidental sampling. Data digali menggunakan kuesioner disusun berdasarkan skala Likert. Uji statistik menggunakan Faktor Analisis dan Regresi.

Dari analisis statistik deskriptif tabulasi silang (frekuensi kedatangan dengan Pendidikan) diperoleh data pengunjung umum terbesar dari kalangan lulusan perguruan tinggi berpendidikan S1 datang lebih dari satu kali. Sedangkan rentang umur didominasi oleh rentang umur 31-40 tahun, dan sebagian besar datang lebih dari satu kali. Hal ini menunjukkan data segmentasi Demografi pengunjung PP IPTEK berpengaruh terhadap kedatangan.

Hasil uji statistik melalui faktor analisis menunjukkan dari 34 variabel tereduksi menjadi 8 faktor; Promosi, Belajar, Berguna, Partisipasi Kegiatan, Daya Tarik Fisik (Gedung), Daya Tarik Lokasi+Biaya, Daya Tarik Kegiatan dan Interaksi Sosial. Pada uji kekuatan hubungan antara variabel dependen (frekuensi datang) dengan variabel Independen didapatkan nilai r Pearson's sebesar 0,696, hal ini menunjukkan mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat. Dari hasil uji regresi menunjukkan yang mempengaruhi kedatangan pengunjung (variabel dependen) adalah variabel; promosi, belajar, partisipasi kegiatan dan daya tarik lokasi+biaya, sedangkan yang paling besar pengaruhnya diantara keempat variabel tersebut adalah daya tarik lokasi+biaya (dilihat dari nilai koefisien Baku (beta) yang paling tinggi nilainya). Hasil penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan masukan guna mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh Pusat Peragaan Iptek.

<hr><i>This research is conducted to know factors influencing visitors' decision in choosing visit Indonesia Science Center -TM!! (PP IPTEK). PP IPTEK is an institution engaging in educational area in international world known as Science Center or Science Museum.

The research concerning attitude and decision in behavioral context to choose come to PP IPTEK as non formal learning source means based on acceptance theories and message process, like; Learning Theory, Dissonant Theory-Cognitive and Information Integration Theory.

Research conducted by using quantitative approach and carried out with survey method. Research population is the visitors of PP IPTEK, with sample taking technique uses accidental sampling. Data is collected by using questioner structured pursuant to Likert scale. Statistical assessment using Analyses and Regression Factors.

From cross tabulation descriptive statistical analysis (the coming frequency by Education) obtained by the greatest general visitor data from high education background, and come more than once. While age range dominated 31-40 years old (52%), from the amount 55% come more than once. It shows visitor demography segmentation data of PP IPTEK.

Statistical assessment results through analysis factors show from 34 variables induced to become 8 factors; Promotion, Learning, Useful, Activity Participation, Physical Appeal (Building), Location Appeal +Cost, Activity Appeal and Social Interaction reflect Psychographics segmentation aspect.

In strength assessment of relationship between dependent variable (coming frequency) with independent variable is obtained r Pearson's value equal to 0,696 and r Square 0,484 show that the variety in frequency arrival variable can be explained equal to 48,4% by the said independent variable, while 51,6% explained by other variable which does not include in the model.

From regression assessment results show which influence visitor coming (dependent arrival) are variable; promotion, learning, activity participation and location appeal + expense, while the most influencing among the four variables are location appeal + cost (seen from the highest value of standard coefficient (beta). Based on the above data, then marketing communications strategy carried out, it is better to see existing objective conditions which means seeing and paying attention to; market segmentation, activity product making, pricing and promotion conducted according to demographic and psychographics segmentation aspects which have been formed.