

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan berkunjung ke museum dan implikasinya terhadap strategi pemasaran museum

Suci Wulandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82844&lokasi=lokal>

Abstrak

Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan pengembangannya, terbuka untuk umum, yang memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan, untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan kesenangan, barang-barang pembuktian manusia dan lingkungannya.

Namun kenyataannya, saat ini masih banyak masyarakat, termasuk kalangan pendidikan, yang memandang museum hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan dan memelihara benda-benda peninggalan sejarah serta menjadi monumen penghias kota. Akibatnya, banyak masyarakat yang tidak ingin untuk meluangkan waktu berkunjung ke museum dengan alasan kuno, tidak prestis, sepi dan bangunannya terkesan angker.

Rendahnya apresiasi masyarakat tersebut ditunjukkan oleh rendahnya tingkat kunjungan ke museum. Museum Sejarah Jakarta, misalnya, yang menempati gedung paling tua di Jakarta (1707) dan dilengkapi sekitar 25.000 buah koleksi, pengunjungnya hanya 3.000-4.000 orang/bulan. Museum Tekstil hanya dikunjungi sekitar 50 orang/bulan. Pengunjung Museum Bahari lebih rendah lagi, kurang dari 50 orang/bulan.

Melihat kenyataan tersebut penulis melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan berkunjung ke museum dan implikasinya terhadap strategi pemasaran museum. Penelitian ini didasarkan pada teori-teori mengenai sikap, pengambilan keputusan, dan constructivits museum.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengunjung museum. Dalam penelitian ini dipilih 10 museum sebagai sampling frame penelitian yaitu museum olahraga, museum istiqla, museum purna bhakti pertiwi, museum telekomunikasi, museum fauna indonesia komodo dan taman reptilia, museum pusaka, museum serangga, museum transportasi, museum nasional dan museum satria mandala., dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data digali menggunakan kuesioner disusun berdasarkan skala Likert. Uji statistik menggunakan Faktor Analisis dan Regresi.

Dari analisis statistik deskriptif data pengunjung dari kalangan umum terbesar berusia 20-30 tahun (52,7%), berpendidikan SMU (41,8%) dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (42,3%), dari presentasi tersebut responden mengunjungi museum dalam setahun 1-2 kali (71,6%). Hal ini menunjukkan data segmentasi demografi pengunjung museum.

Hasil uji statistik melalui faktor analisis menunjukkan 11 variabel tereduksi menjadi 4 faktor yaitu kreativitas, promosi, koleksi museum dan program kegiatan yang ada di museum. Hal ini mencerminkan aspek segmentasi psikografis.

Pada uji kekuatan hubungan variabel dependen (keinginan berkunjung ke museum) dengan variabel independen didapatkan r Pearson's sebesar 0,710 dan r Square 0504 menunjukkan bahwa sekitar 50,4% keinginan berkunjung ke museum dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut, sedangkan 49,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model.

Dari hasil uji regresi tersebut menunjukkan yang mempengaruhi keinginan berkunjung ke museum (variabel dependen) adalah kreativitas, promosi, koleksi museum dan program kegiatan, sedangkan yang paling besar pengaruhnya diantara keempat variabel tersebut adalah koleksi museum (dilihat dari nilai baku (beta) yang paling tinggi nilainya).

Berdasarkan hasil analisa data tersebut di atas, maka strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, sebaiknya melihat kondisi obyektif yang ada, artinya melihat dan memperhatikan: aspek pasar, pembuatan produk kegiatan, penetapan harga dan promosi dilakukan berdasarkan aspek-aspek segmentasi demografis dan psikografis yang sudah terbentuk.

Museum is a permanent and non-profit institution, which provides public services in obtaining, maintaining, connecting and exhibiting for study, educational and fun purposes, also verification of human being and it's environment.

However, society including educators, remain to regard that museum is just the place for keeping and maintaining archeological fossils and a monument of the city. As a result, many people do not want to spend their time to visit, because they still believe that museum is only an old-fashioned thing even some see it as a scary building.

This low level of appreciation of the society can be seen from the data of visitor's attendance that shows a really low number. For instance, Jakarta's Archeological Museum, which is the oldest one in Jakarta (1707) that having more than 25.000 collections, only attracts about 3000 - 4000 visitors a month. Roughly 50 people a month only visit Textile Museum. Even worst, other museums are visited less then that number.

Considering this fact, the author conducts this research to find out the factors influencing the people to go to museum, and the implication of these factors toward museum marketing strategy. This research basically based on the factors such as theories of attitude, decision-making, and museum constructivist.

The research was conducted by using quantitative approach and was carried out with survey method and considers the museum visitor as a population. In this research, 10 museums were selected as sampling frame research, namely: sport museum, Istiglal Museum, Puma Bhakti Pertiwi Museum, Telecommunication Museum, Indonesia's Komodo Fauna and Reptile Museum, Inheritance Museum, Insect Museum, Transportation Museum, National Museum, and Satria Mandala, by sample taking technique using accidental sampling. Data were collected using questionnaire on Likert scale using and Analysis Factors and

Regression.

Descriptive statistical analysis shows that the largest number is a public visitor with the classification by age is from 20 - 30 years old (52,7%), by education is mostly high school (41,8%) and by job is private employees (42,3%). This analysis also shows that respondents visit a museum 1-2 times (71,6%) within one year We all know that those data are demographic segmentation of museum visitor.

By analysis factors 11 variables were reduced to 4 factors: creativity, promotion, museum collections, and activity programs in museum. This reflects psychographics segmentation aspect.

Strength test on dependent variable link (purpose of visiting museum) by using independent variable was found that r Pearson's was 0,710 and r Square 0,504. This shows that about 50.4% of visiting purpose to museum can be explained by those independent variables, whereas 49.6% can be explained by other variables, which are not captured by the model.

The regression result shows that the influencing purposes for visiting museum (variable dependent) are creativity, promotion, museum collections, and activity program, whereas the most influencing one among the four variables is museum collections (the highest with beta).

Based on the result of the above data analysis, inters marketing strategy that will be carried out should consider the existing objective condition, which means that by seeing and considering: market aspect, activity product making, price regulation and promotion are carried out based on the established aspects of demography psychograph segmentation.</i>