



## ASPEK PESAN PADA KEGIATAN PERSONAL SELLING DALAM PEMASARAN MUSEUM SRI BADUGA

## MESSAGE ASPECT IN PERSONAL SELLING ACTIVITIES IN SRI BADUGA MUSEUM MARKETING

Oleh:

Yunus Winoto

Sukaesih

Prodi Perpustakaan dan Informasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Padjadjaran

[yunus.winoto@unpad.ac.id](mailto:yunus.winoto@unpad.ac.id)

[doi.org/10.17509/edulib.v10i1.23384](https://doi.org/10.17509/edulib.v10i1.23384)

### Abstract

*This study aims to determine aspects of messages on personal selling activities in marketing information services at the Sri Baduga Maharaja Museum. There are two components in personal selling, namely the central route and peripheral route. The method used in the study uses descriptive methods with the type of survey research. The population in this study were museum visitors with sampling techniques using accidental sampling. Whereas the data collection techniques were carried out through questionnaires, observations, interviews and through library studies. Based on the results of the study note that the component of the central route of the message conveyed by museum officials such as the completeness, diversity of the collection and competence of museum officials received a positive response. While the component of the peripheral route in personal selling activities such as aspects of how to dress officers, distance factors and traffic factors to the museum does not affect respondents to come to the Sri Baduga Maharaja museum.*

**Keywords:** *marketing communication, personal selling, museum*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek pesan pada kegiatan personal selling dalam pemasaran jasa informasi di Museum Sri Baduga Maharaja. Ada dua komponen dalam personal selling yakni jalur sentral (central route) dan jalur perifer (peripheral route). Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung museum dengan teknik pengambilan sampling menggunakan accidental sampling. Sedangkan untuk teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui angket, observasi, wawancara serta melalui studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa komponen jalur sentral utama (central route) dari pesan yang disampaikan petugas museum seperti kelengkapan, keragaman koleksi maupun kompetensi petugasmuseum mendapat respon positif. Sedangkan komponen jalur tambahan (peripheral route) dalam kegiatan personal selling seperti aspek cara berpakaian petugas, faktor jarak dan faktor lalu lintas menuju museum tidak berpengaruh terhadap responden untuk datang ke museum Sri Baduga Maharaja.

**Kata Kunci:** *komunikasi pemasaran, personal selling, museum*

### Article Info

Naskah Diterima :

2020-2-23

Naskah Direvisi:

2020-4-11

Naskah Disetujui:

2020-5-27

## A. PENDAHULUAN

Sampai saat ini diakui bahwa apresiasi masyarakat terhadap keberadaan museum nampaknya masih rendah, sehingga masih banyak orang yang menganggap museum hanya sekedar tempat disimpannya benda-benda kuno saja, padahal di museum kita bisa memperoleh banyak manfaat baik untuk pendidikan, riset maupun untuk kegiatan rekreasi.

Berbicara tentang museum apabila merujuk pada batasan yang dikemukakan oleh International Council of Museum yakni sebuah badan dunia tentang permuseuman yang berada di bawah UNESCO memberi Batasan bahwa museum adalah sebuah lembaga permanen yang bersifat nirlaba, dengan tujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat umum secara terbuka, melalui beberapa kegiatan seperti mengoleksi, melakukan konservasi, melakukan penelitian, mengomunikasikan serta memamerkan benda koleksi kepada masyarakat untuk kebutuhan studi, Pendidikan maupun untuk hiburan. Pengertian Museum lainnya juga terdapat pada Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 tentang Museum yang menyebutkan bahwa museum adalah sebuah lembaga yang memiliki beberapa berfungsi yaitu untuk melakukan perlindungan koleksi, melakukan pengembangan, pemanfaatan serta mengomunikasikannya kepada masyarakat.

Mengingat pentingnya keberadaan museum sebagai tempat menyimpan benda-benda maupun sumber informasi yang memiliki nilai sejarah, maka perlu adanya sosialisasi tentang kesadaran museum pada masyarakat. Adapun mengenai hal ini sesuai apa yang pernah disampaikan Proklamator Kemerdekaan RI, Bung Karno, yang terkenal dengan slogannya “jangan sekali-kali melupakan sejarah”. Ungkapan ini sejalan dengan

salah satu fungsi dan peran dari museum yakni sebagai tempat menyimpan benda-benda yang mengandung nilai budaya serta sumber informasi yang memiliki nilai sejarah.

Berbicara tentang museum di Indonesia terdapat hampir 140 museum, dimana dalam kegiatannya keberadaan museum dilihat dari tugas dan fungsinya sebagian besar sudah sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh lembaga atau badan penyelenggara museum. Adapun salah tugas dan fungsinya adalah untuk melestarikan serta memanfaatkan bukti material maupun lingkungannya dalam rangka meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap koleksi dalam upaya untuk mencerdaskan bangsa.

Sebagaimana halnya perusahaan maupun lembaga lainnya, untuk lebih mengenalkan keberadaan museum pada masyarakat maka perlu ada upaya komunikasi pemasaran, sehingga pada gilirannya masyarakat akan mengetahui fungsi, koleksi atau benda yang tersedia di museum serta manfaat dari museum baik sebagai sarana pendidikan, riset maupun untuk kegiatan hiburan atau rekreasi.

Menyoal tentang konsep komunikasi pemasaran kerap kali orang hanya mengkaitkan dengan perusahaan yang menjual barang atau produk saja, padahal kegiatan pemasaran juga dilakukan sering dilakukan oleh Lembaga yang menawarkan atau menjual jasa seperti perusahaan asuransi, penerbangan, perpustakaan maupun museum. Kegiatan komunikasi pemasaran ini dimaksudkan agar jasa yang ditawarkan oleh lembaga seperti museum ini diketahui oleh masyarakat penggunaanya. Dalam konteks ini dapat dikatakan komunikasi merupakan hal yang penting dari seluruh rangkaian kegiatan pemasaran. Selain itu juga aspek komunikasi menjadi salah satu factor penentu sukses tidaknya kegiatan pemasaran tersebut.

Mengkaji lebih jauh tentang komunikasi pemasaran ada dua kata yang perlu dipahami terlebih dahulu yakni komunikasi dan pemasaran. Pengertian komunikasi hakekatnya adalah merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari seseorang atau sekelompok orang pada orang atau sekelompok orang. Sedangkan mengenai pengertian pemasaran secara sederhana diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan atau organisasi lainnya untuk mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya (Shrimp, 2003:4). Kaitannya dengan museum pemasaran memiliki peran yang penting terutama dalam mengenalkan lebih jauh keberadaan museum pada masyarakat.

Masih tentang konsep pemasaran Philip Kotler (2002 : 9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh-kan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mem-pertukarkan produk-produk yang ber-nilai dengan pihak lain.”

Apabila memperhatikan dari kedua konsep diatas, maka komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi kepada *clien* atau konsumen melalui media dengan tujuan untuk memberikan informasi, menambah pengetahuan, merubah sikap maupun untuk merubah perilaku. Hal senada juga dikemukakan Tjiptono (1997, 221) yang menyatakan bahwa dalam komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi serta untuk mengingatkan kembali konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sebagai kegiatan komunikasi salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran adalah aspek pesan. Adapun mengenai

pengertian pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan seseorang atau sekelompok orang dalam bentuk simbol atau lambang yang dipersepsi dan diterima oleh audience atau khalayak melalui serangkaian makna. Berkaitan dengan aspek pesan ini Cangara (2018) dilihat dari sifatnya pesan ada yang bersifat informatif, persuasif, bersifat menakutkan maupun pesan yang bersifat emosional. Sedangkan dilihat dari teknik penyusunannya terdiri dari dua jenis yaitu *one-side issue* dan *two-side issue*. Adapun yang dimaksud dengan teknik *one-side issue*, yaitu teknik penyusunan pesan dimana seorang komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi hanya menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan tentang sesuatu. Teknik *two-side issue*, yaitu suatu teknik penyampaian pesan di mana komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasinya menyampaikan dari dua sisi yakni sisi baik dan sisi buruknya tentang sesuatu.

Dalam strategi pemasaran kita mengenal adanya istilah bauran pemasaran atau marketing mix. Adapun konsep bauran pemasaran adalah suatu strategi dalam melakukan penjualan dengan menerapkan konsep 4P yakni *product, price, promotion dan place*. Salah satu komponen dalam kegiatan bauran pemasaran atau marketing mix terutama untuk komponen promosi adalah melalui penjualan perseorangan (*personal selling*).

Dalam konteks komunikasi penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk serta untuk membentuk pemahaman pelanggan sehingga tertarik dan memutuskan untuk membeli. Hal ini dapat dipahami karena tujuan utama dari penjualan perseorangan yaitu untuk mempengaruhi calon pelanggan atau

konsumen untuk tertarik dan menjadi konsumen yang loyal.

Aspek pesan yang disampaikan melalui *personal selling* tentang suatu jasa termasuk dalam hal ini museum Sri Baduga akan menggiring masyarakat pengguna mem-berikan keputusan melalui dua jalur yakni apa yang disebut jalur utamal (*central route*) dan jalur tambahan (*peripheral route*). Oleh karena demikian penulis tertarik untuk mengkaji aspek pesan dalam kegiatan *personal selling* dalam kegiatan komunikasi pemasaran museum Sri Baduga Maharaja.

Dalam penelitian ini sebagai landasan teori dalam yang dipakai yaitu teori elaborasi kemungkinan (*Elaboration Likelihood Theory (ELT)*). Adapun teori ini diperkenalkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Menurut teori ini disebutkan bahwa dalam orang akan memiliki cara yang berbeda dalam memproses pesan persuasif dan mengambil suatu keputusan.

Sejak beberapa tahun terakhir ini museum telah mendapat perhatian yang cukup baik dari pemerintah. Hal ini terlihat dengan adanya berbagai program yang seperti program gerakan nasional cinta museum serta program tahun kunjungan museum. Berkaitan dengan museum di wilayah Provinsi Jawa Barat terdapat sebuah museum yang menjadi kebanggaan warga Jawa Barat yaitu Museum Sri Baduga Maharaja. Oleh karena itu hadirnya museum Sri Baduga Maharaja bertujuan untuk memelihara dan menyelamatkan berbagai peninggalan budaya khususnya yang ada di Jawa Barat baik yang masih berkembang maupun hampir terancam punah.

Berbicara lebih jauh tentang museum Sribaduga Maharaja dilihat dari koleksinya memiliki koleksi sekitar 6.600 unit yang terdiri dari berbagai jenis. Adapun dilihat dari pengelompokkan koleksi Museum Sri Baduga terdiri dari koleksi bidang teknologika, geologika, biologika,

etnografika, arkeologika, histotika, filologika, numistatika dan heraldika serta koleksi tentang seni rupa.

Masih tentang Museum Sri Baduga Maharaja dilihat dari sejarahnya, Museum ini mulai berdiri pada tahun 1974 yang menempati gedung bekas Kawedanaan Tegallega. Sejalan dengan perjalanan waktu pada tanggal 5 Juni tahun 1980 museum ini diresmikan dengan nama Museum Negeri Jawa Barat oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Dr. Daud Joesoef. Namun demikian penamaan Museum Sri Baduga Maharaja resminya dilakukan sepuluh tahun kemudian tepatnya tanggal 1 April Tahun 1990. Nama ini diambil dari nama seorang raja Pajajaran yang terkenal yang berkuasa sekitar tahun 1482-1521 Masehi.



**Gambar 1**  
Gedung Museum Sri Baduga

Dilihat dari bentuk bangunannya museum Sri Baduga berbentuk suhunan panjang yang merupakan ciri khas bangunan Jawa Barat yang dipadukan dengan model arsitektur modern. Gedung museum yang terdiri dari tiga lantai ini dibangun di atas tanah seluas 8.415,5 m<sup>2</sup>. Lantai satu museum Sri Baduga Maharaja berisi koleksi mengenai budaya Jawa Barat dan sejarah alamnya. Adapun mengenai koleksi sejarah alam Jawa Barat diceritakan sejak masa prasejarah. Pada lantai dua

Museum Sri Baduga berisi empat unsur kebudayaan. Sedangkan pada lantai tiga berisi koleksi mengenai mata pencaharian, kesenian teknologi, koleksi tentang sejarah perjuangan bangsa, koleksi tentang bandung tempo dulu serta pojok wawasan Nusantara.

Dalam upaya mengenalkan lebih jauh museum Sri Baduga dilakukan berbagai aktifitas salah satunya kegiatan pemasaran jasa informasi yang ada di Museum Sri Baduga Maharaja. Oleh demikian berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk membahas tentang aspek pesan dalam kegiatan pemasaran yakni penjualan perseorangan atau *personal selling* di Museum Sri Baduga. Ada dua aspek pesan yang dikaji penulis dalam *personal selling* yang mempengaruhi masyarakat pengguna untuk melakukan keputusan yakni aspek jalur utama (*central route*) dan jalur tambahan (*peripheral route*).

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Museum

Apabila dilihat dari asal usul katanya, museum berasal dari Bahasa Yunani kuno yakni *museion* yang artinya tempat pemujaan (kuil) *muzee*. Sesuai dengan perkembangan zaman, museum telah mengalami perubahan-perubahan. Namun demikian kata museum tetap mengingatkan kita pada kuil pada jaman Yunani kuno, tempat peribadatan pemujaan terhadap 9 dewi muje, lambang berbagai cabang ilmu pengetahuan dan kesenian.

Pengertian museum mulai dikenal sekitar abad ke-6 sampai ke-12 di Eropa. Pada waktu itu museum didirikan hanya untuk memajang benda-benda aneh yang didapatkan di negeri asing, dan benda koleksi yang dipamerkan hanya menampilkan segi keunikan dan keanehannya saja. Maka pada sekitar abad ke-19 mulai dilakukan penelitian terhadap benda-benda koleksi, sehingga mengenai

koleksi atau benda-benda yang akan disimpan di museum hanya koleksi atau benda-benda yang dimiliki nilai sejarah maupun nilai budaya yang dibuktikan melalui hasil penelitian.

Kemudian mengenai pengertian museum itu sendiri jika merujuk pada hasil kongres majelis umum ICOM (*The International Council Of Museum*) pada tanggal 14 Juni 1974 yaitu suatu organisasi internasional dibawah UNESCO menghasilkan definisi tentang museum yang berbunyi: *"A museum is non profit making permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, communicates, and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of man and environment"*

Berdasarkan pengertian di atas terungkap bahwa museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap atau permanen dan tidak mencari keuntungan atau nirlaba dengan memiliki beberapa yaitu mengumpulkan, memelihara, meneliti, memamerkan, dan mengkomunikasikan benda-benda pembuktian material manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan, dan rekreasi.

Kemudian jika melihat konsep museum sebagaimana yang dikemukakan menurut ICOM (*The International Council Of Museum*), museum memiliki pengertian yang lebih luas yakni :

- a. Museum dapat diartikan sebagai lembaga-lembaga konservasi dan ruangan-ruangan untuk menyelenggarakan kegiatan pameran yang secara tetap dapat diselenggarakan oleh perpustakaan atau pusat-pusat kearsipan;
- b. Museum dapat diartikan sebagai peninggalan dan tempat-tempat alamiah, arkeologis, maupun etnografis. Adapun peninggalan dan tempat-tempat bersejarah yang mempunyai corak museum, karena kegiatan-

- kegiatannya dalam hal pengadaan, perawatan, dan komunikasinya pada masyarakat;
- c. Museum juga dapat diartikan sebagai lembaga-lembaga yang memamerkan mahkul-makhluk hidup, kebun-kebun, tanaman, aquarium, dan lain-lain;
  - d. Museum juga dapat berupa suaka alam marga satwa serta;
  - e. Museum juga bisa diartikan sebagai pusat-pusat pengetahuan dan planetarium

Sejalan dengan perjalanan waktu museum telah mengalami pergeseran paradigma dimana dari konsep museum tradisional yang hanya fokus pada kegiatan preservasi dan konservasi (pameran) koleksi menjadi museum modern dimana kegiatannya tidak hanya sekedar preservasi dan observasi akan tetapi kegiatan edukasi, sebagai pendukung pameran, seminar, workshop, dll.

Sebagaimana yang dikemukakan di atas museum mempunyai beberapa tugas seperti melakukan pengumpulan koleksi atau benda-benda bernilai sejarah dan budaya, melakukan perawatan serta melakukan diseminasi informasi hasil penelitian tentang koleksi atau benda-benda tersebut. Selain itu juga kegiatan museum lainnya adalah kegiatan yang bersifat edukasi dan informatif yang berupa kegiatan seperti pengelolaan urusan perpustakaan, dokumentasi ilmiah, tata usaha, cultural serta penyajian rekreatif benda koleksi yang mempunyai nilai ilmiah dan budaya.

### **Pengertian Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)**

Dalam kegiatan pemasaran salah satu aspek penting dan sangat menentukan keberhasilan yaitu komunikasi pemasaran. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran terdiri dari dua ata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi itu sendiri dapat diartikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari seseorang atau

sekelompok kepada orang lain kepada orang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk memberitahu, merubah sikap atau perilaku. Sedangkan pengertian pemasaran itu sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas untuk mengenalkan suatu produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan.

Apabila di atas dijelaskan tentang konsep komunikasi dan pemasaran, maka pengertian komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan suatu pesan kepada pelanggan atau konsumen dengan menggunakan menggunakan berbagai media baik cetak, elektronik maupun dengan menggunakan media sosial. Ada beberapa tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu untuk menyampaikan informasi, merubah sikap maupun untuk merubah perilaku khalayak atau audience.

Sebagai sebuah aktivitas komunikasi maka dalam komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa unsur yang terlibat yakni sumber atau komunikator. Berkaitan dengan aspek komunikator Cangara (2018) menyatakan aspek komunikator merupakan faktor penentu atau kunci keberhasilan komunikasi. Ini artinya jika suatu proses komunikasi gagal maka faktor utamanya berasal dari komunikator. Adapun yang menyebabkan komunikator gagal dimungkinkan karena komunikator tidak paham dalam menyusun pesan, memilih media yang yang tepat untuk digunakan maupun ketidakmampuan komunikator dalam memahami khalayak sasaran atau *audiencenya*..

Unsur kedua dalam komunikasi pemasaran adalah pesan atau *message*. Adapun mengenai unsur pesan ini berasal dari produsen (pemasar) yang mengirimkan pesan kepada konsumen. Konsumen dalam hal ini berperan sebagai *receiver* pesan. Selanjutnya pemasar menentukan jenis pesan yang akan digunakan agar pesan tersebut dapat dimengerti serta bisa

direspon secara positif oleh pelanggan atau konsumen. Proses ini disebut sebagai *encoding*. Tahap selanjutnya adalah pesan tersebut disampaikan melalui berbagai *marketing tools (Channel Message)* yang ada dan disesuaikan dengan karakteristik pasar yang akan menjadi tujuannya.

Pada saat sumber atau komunikator menyampaikan pesan pada komunikan atau khalayak dan pesan tersebut sampai maka akan menimbulkan efek atau hasil. Adapun efek dari proses komunikasi ini meliputi komunikan memperoleh informasi atau pengetahuan, komunikan berubah sikap dan perilakunya setelah mendapat pesan dari sumber atau komunikator. Dalam konteks pemasaran efek komunikasi yang dimaksudkan konsumen atau pelanggan mengetahui informasi yang disampaikan, tertarik untuk membeli serta menjadikan sebagai pelanggan yang setia.

### **Konsep Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)**

Untuk membahas tentang penjualan perseorangan atau *personal selling* harus berangkat dari kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun dalam kegiatan bauran pemasaran dikenal adanya 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) serta tempat (*place*). Adapun kaitannya dengan 4P ini penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan wujud dari aktivitas promosi.

Ada beberapa pakar yang menjelaskan tentang penjualan perseorangan (*personal selling*). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:112) inti dari penjualan perseorangan atau *personal selling* yaitu suatu aktivitas yang berupa presentasi pribadi atau seseorang yang biasanya dilakukan tenaga penjual atau sales dalam menawarkan suatu produk atau jasa atau membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Mc Daniel (2001:167), penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah merupakan bentuk komunikasi langsung

antara seorang penjual atau sales dengan satu atau lebih calon konsumen atau calon pembeli untuk mempengaruhi situasi pembelian.

Pendapat lainnya tentang penjualan perseorangan atau *personal selling* juga dikemukakan oleh Tjiptono (2000 : 224) yang intinya mengatakan bahwa penjualan perseorangan atau *personal selling* adalah merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk dalam rangka memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan dan berupaya untuk membentuk pengertian pada pelanggan tentang suatu produk atau jasa sehingga konsumen tertarik dan kemudian akan mencoba membelinya dan pada gilirannya diharapkan bisa menjadi konsumen yang setia.

Dalam perspektif komunikasi penjualan perseorangan adalah kegiatan komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual atau *sales* dengan konsumen atau pelanggan. Komunikasi yang berlangsung bersifat tatap muka (*face to face communication*) dan akan melibatkan pikiran serta emosi sehingga teknik penjualan perseorangan ini memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya.

Masih berbicara tentang kelebihan penjualan perseorangan yang menekankan pada *dyadic communication* yakni komunikasi yang melibatkan antar dua orang atau kelompok. Memungkinkan perancangan pesan akan lebih spesifik dan *Customized*, komunikasi yang terjadi lebih personal serta umpan balik atau *feed back* bisa langsung diketahui dan diterima komunikator sehingga memungkinkan untuk dilakukan penyempurnaan atau perbaikan.

Kemudian jika dilihat dari tujuannya ada beberapa tujuan dari penjualan secara perseorangan (*personal selling*) diantara adalah untuk mengenalkan suatu jenis produk atau jasa secara lebih personal, untuk meningkatkan penjualan suatu produk

atau jasa serta untuk mengurangi atau meminimalisir anggaran promosi. Berkaitan dengan hal ini Shimp (2000:281) menyebutkan beberapa tujuan utama dari *personal selling* diantaranya untuk mengedukasi para pelanggan, memberikan layanan purna jual, memberi dukungan pada pelanggan atau konsumen serta untuk menyediakan produk yang berguna bagi konsumen.

### C. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survai. Adapun mengenai penelitian survey atau penelitian pemairan menurut Jack R Fraenkel dan Norman E Wallen, dalam Riyanto, (1996 : 23) diartikan sebagai kegiatan penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakannya melalui angket atau interview agar nantinya bisa menggambarkan berbagai aspek dari populasi.

Kemudian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah orang yang dating atau pengunjung yang datang ke museum Sri Baduga Maharaja Bandung. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampelnya dilakukan melalui teknik *accidental sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan cara memilih pengunjung yang kebetulan datang pada saat penelitian berlangsung. Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 34 orang responden.

Selanjutnya mengenai cara atau teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui questioner atau angket, observasi, wawancara serta melalui studi kepustakaan. Untuk teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis statistika deskriptif yaitu dengan menyajikan data dalam bentuk tabel maupun diagram dan untuk selanjutnya dianalisis.

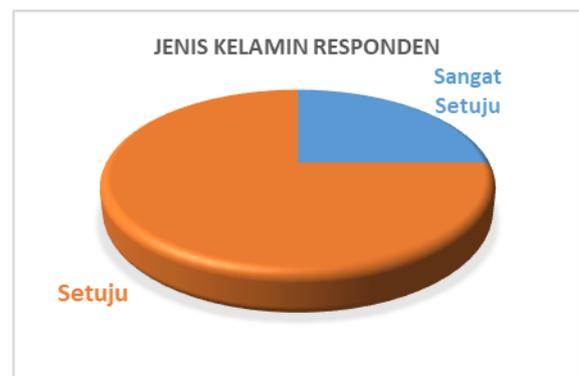
Mengenai lokasi penelitian ini dilakukan di Museum Sri Baduga Maharaja JABAR. Alamat museum Sri Baduga Maharaja terletak di Jln. BKR Nomor. 185 Kota Bandung Kode Pos 40243.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang telah dikemukakan di atas penelitian yang kami lakukan mengkaji tentang aspek pesan dalam pada kegiatan *personal selling* dalam pemasaran museum Sri Baduga Maharaja. Adapun dari hasil pengolahan data maka dapat disajikan data hasil sebagai berikut :

#### Data Responden

Mengenai data responden dalam penelitian ini meliputi jenis, kelamin, pendidikan serta status/pekerjaan responden. Dari jumlah responden sebanyak 34 orang dilihat dari jenis kelamin responden sebagian besar atau sebanyak 28 responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya berjenis kelamin laki-laki.



**Gambar 3**  
Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari pendidikan responden sebanyak 18 orang berpendidikan SLTA, sebanyak 12 orang berpendidikan SLTP, sebanyak 4 orang berpendidikan sarjana. Sedangkan mengenai status atau pekerjaan responden pada umumnya yakni

sebanyak 30 orang statusnya adalah pelajar dan sisanya sebagai pegawai.

### Data Penelitian

Ada dua aspek pesan dalam kegiatan *personal selling* yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan terhadap pesan yang disampaikan oleh petugas museum ketika menyampaikan informasi yakni aspek pesan melalui jalur primer atau jalur utama (*central route*) dan aspek pesan melalui jalur sekunder atau jalur tambahan (*peripheral route*). Adapun mengenai *central route* yaitu pelanggan atau konsumen yang secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dia miliki. Sedangkan *peripheral route* yaitu konsumen atau pelanggan yang tertarik pada pesan yang disampaikan penjual atau sales bukan hanya semata-mata berfokus pada isi pesan yang diterimanya melainkan lebih memperhatikan aspek di luar isi pesan seperti karena daya tarik penjual atau sales dalam menyampaikan pesan.

Dalam penelitian ini untuk aspek yang sifatnya *central route* yaitu hal utama yang terkait dengan museum Sri Baduga Maharaja meliputi kelengkapan koleksi/ benda yang ada di museum, keragaman, tata ruang museum, alat bantu penelusuran informasi, petunjuk/rambu-rambu dalam ruangan, fasilitas yang tersedia di museum Sri Baduga. Sedangkan untuk aspek *peripheral route* adalah aspek-aspek yang tidak langsung berhubungan dengan isi museum secara langsung seperti daya tarik petugas ketika menjelaskan tentang museum, aspek jarak museum, aspek traffic, dll.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian diketahui bahwa untuk aspek *central route* dapat dikemukakan bahwa :

**Tabel 1**  
Ketersetujuan terhadap keragaman koleksi  
Musium Sri Baduga

No	Tingkat Ketersetujuan	f	%
1	Sangat Setuju	4	11.76
2	Setuju	27	79.41
3	Netral	1	2.94
4	Tidak Setuju	2	5.89
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>34</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Apabila memperhatikan jawaban responden tentang *central route* diketahui bahwa untuk aspek keragaman koleksi yang dimiliki museum Sri Baduga Maharaja pada umumnya responden mengemukakan ketersetujuannya dan hanya hanya 2 orang yang tidak mengatakan setuju. Begitu juga untuk aspek kelengkapan, ketersediaan alat bantu penelusuran, penataan tata ruang museum maupun aspek kompetensi petgas dalam memberikan pelayanan terungkap bahwa sebagian besar responden menyatakan ketersetujuannya.

Berbicara tentang aspek kelengkapan dan keragaman koleksi yang ada di museum Sri Baduga menurut pengamatan peneliti cukup lengkap dan beragam hal ini terlihat dengan adanya pengelompokan koleksi menjadi 10 kelompok yakni :

- 1) Koleksi tentang biologi. Pada koleksi ini menjelaskan tentang makhluk hidup dan manusia pra sejarah meliputi kehidupan, evolusi, pertumbuhan, serta bagaimana persebarannya;
- 2) Koleksi geologi. Mengenai koleksi geologi adalah koleksi tentang ilmu atau sains yang mempelajari tentang bumi dan alam semesta yang meliputi komposisi, struktur sejarah, dan proses

pembentukan wilayah khususnya di Jawa Barat;

- 3) Koleksi arkeologi. Pengertian koleksi arkeologi adalah koleksi yang terdiri dari benda-benda yang bernilai budaya pada masa Hindu Budha atau disebut juga masa klasik Indonesia yang berlangsung sekitar abad ke 5-15 masehi. Melalui koleksi ini dapat dipelajari perkembangan budaya pada saat itu;
- 4) Koleksi sejarah yaitu koleksi yang mengandung nilai-nilai sejarah khususnya yang terkait dengan sejarah yang ada di Jawa Barat;
- 5) Koleksi etnografika diartikan sebagai koleksi yang terdiri dari berbagai hasil warisan budaya suatu etnis khususnya budaya yang ada di Jawa Barat. Adapun koleksi etnografika ini disajikan dalam bentuk foto, miniatur, maket serta replica;
- 6) Koleksi filologika yaitu koleksi yang berupa naskah tulis. biasanya berupa naskah kuno. Berkaitan koleksi ini di Museum Sri Baduga terdapat beberapa naskah kuno langka yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang sangat penting;
- 7) Koleksi keramologika yaitu koleksi yang berupa benda-beda keramik atau gerabah.
- 8) Koleksi teknologika yaitu suatu koleksi yang berupa barang-barang yang dipakai untuk kelangsungan hidup manusia pada zaman tempo dahulu;
- 9) Koleksi numismatika dan heraldika yaitu suatu koleksi yang biasanya dipakai untuk alat transaksi dan perdagangan pada jaman dahulu. Adapun koleksi ini biasanya berupa jenis mata uang;
- 10) Koleksi seni rupa. Pengertian koleksi seni rupa adalah suatu koleksi yang berupa lukisan yang dihasilkan atau peninggalan manusia tempo dulu.

Koleksi ini memiliki nilai budaya yang langka dan harus dilestarikan.

Kemudian apabila melihat positifnya sebagian besar jawaban responden berkaitan dengan aspek *central route ini* berdasarkan pengamatan peneliti juga dilihat dari penataan tata ruang dan penempatan benda/koleksi nampaknya sangat baik dan sistematis sehingga memudahkan pengunjung yang datang ke museum Sri Baduga.

Selanjutnya dari hasil pengamatan peneliti Gedung Museum Sri Baduga Maharaja terbagi dalam tiga lantai dimana untuk setiap lantai menggambarkan cerita yang berbeda.

Pada lantai 1 berisi koleksi geologi, arkeologi, serta koleksi biologi. Pada lantai 1 ini menggambarkan cerita tentang sejarah alam terbentuknya wilayah Jawa Barat. Pada jaman tempo dulu di wilayah Bandung ada yang disebut Gunung Sunda Purba yang mengalami letusan sekitar 125.000 tahun lalu. Akibat dari letusan tersebut menyebabkan aliran Sungai Citarum menjadi tersumbat dan menyebabkan seluruh aliran sungai airnya meluap dan menjadi sebuah danau yang disebut dengan danau Bandung. Selain itu juga pada lantai ini berisi cerita tentang perkembangan manusia pra sejarah yang ada di wilayah Jawa Barat.

Pada lantai 2 ini berisi tentang koleksi numismatika dan heraldika. Koleksi ini mengenai alat transaksi dan perdagangan. Oleh karena itu nuansa yang terdapat pada lantai 2 ini menceritakan tentang budaya dan kehidupan masyarakat tradisional jaman dhulu yang menyangkut kehidupan masyarakat, secara umum, kehidupan perdagangan, keadaan transportasi mata pencaharian . Selain itu juga diceritakan tentang pengaruh budaya Islam dan budaya Eropa dan sejarah perjuangan bangsa Indonesia sebelum merdeka. Untuk cerita

yang berupa sejarah juga dikemukakan mengenai berbagai prasasti tinggalan dari Kerajaan Tarumanegara seperti prasasti Tugu, Prasasti Ciaruteun serta Prasasti Tapak Kaki Gaja). Sedangkan yang berkaitan dengan naskah juga dikemukakan berbagai bentuk naskah yang ada di museum Sri Baduga Maharaja seperti naskah dengan bahan daun lontar, daun kelapa, daun nipah, tembaga, kulit binatang, dan sebagainya.

Kemudian pada lantai 3 berisi koleksi etnografi, koleksi keramologika dan koleksi seni rupa. Nuansa yang tergambar pada lantai 3 ini menceritakan tentang berbagai ragam keramik, fungsi atau manfaat wadah serta berbagai keramik asing yang pernah ditemukan di wilayah Jawa Barat.

Selain itu juga di lantai 3 ini terdapat beberapa koleksi langka yang memiliki nilai sejarah dan budaya tinggi seperti bokor emas, topeng emas, teodolit, senjata peninggalan VOC, pakinangan, keramik asing serta kain panjang yang pernah digunakan oleh Bupati Galuh abad ke-16 Masehi, benda yang terbuat dari kristal serta beberapa lukisan.

Masih di lantai 3 Museum Sri Baduga Maharaja juga dipamerkan berbagai alat kesenian khas Jawa Barat seperti alat kesenian antara lain angklung buhun, rebana, kecapi, karinding, taleot, rebab, gamelan ajeng, dan gamelan degung.

Komponen kedua dari aspek pesan *personal selling* adalah tentang *peripheral route*. Pengertian *peripheral route* secara sederhana diartikan jika pengguna atau masyarakat tertarik terhadap keberadaan museum Sri Baduga bukan dikarenakan pada hal-hal utama yang ada dari museum tersebut seperti koleksi, kompetensi petugas museum, namun dikarenakan pada factor tambahan seperti karena tertarik dengan penampilan petugas saat menjelaskan, pakaian petugas, factor jarak ke museum, factor lalu lintas, dll.

Berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa sebagian besar responden menyatakannya ketidaksetujuan jika aspek penampilan, cara berpakaian petugas, aspek jarak maupun trafik menjadi faktor yang menjadi pertimbangan pengunjung untuk datang serta menggunakan fasilitas yang ada di museum Sri Baduga Maharaja. Hal ini terlihat dari salah satu jawaban responden yang berkaitan dengan aspek jarak responden terhadap keinginan untuk datang ke museum.

Diagram dibawah ini menggambarkan tentang pendapat responden berkaitan dengan jarak responden ke museum dan keinginan untuk datang ke museum Sri Baduga.



**Gambar 4**  
Faktor Jarak Ke Museum

Apabila memperhatikan dari seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan komponen *peripheral route* kaitannya dengan keputusan masyarakat pengguna museum terhadap keinginan untuk datang dan memanfaatkan museum Sri Baduga nampaknya tidak terbukti. Hal ini artinya responden lebih rasional dalam melihat factor-faktor utama yang terkait dengan museum Sri Baduga. Jadi factor jarak, trafik serta factor-faktor di luar museum tidak berpengaruh terhadap masyarakat dalam memutuskan untuk datang dan memanfaatkan museum Sri Baduga.

Masih tentang komponen *peripheral route* berdasarkan wawancara penulis dengan beberapa pengunjung terungkap, bahwa faktor jarak maupun lalu lintas tidak menjadi masalah atau kendala untuk mendorong keinginan mereka datang ke museum Sri Baduga. Hal ini dikarena faktor yang mendorong mereka untuk datang ke museum karena ingin melihat dan mengetahui koleksi yang ada di museum Sri Baduga Maharaja untuk kepentingan tugas sekolah dan kegiatan penelitian lainnya.

## E. KESIMPULAN

Komponen *central route* dalam kegiatan *personal selling* pemasaran museum Sri Baduga yang meliputi aspek kelengkapan, keragaman koleksi, ketersediaan, alat bantu penelusuran, kelengkapan fasilitas, tata ruang serta

kompetensi petugas museum semuanya mendapat respon positif dari responden. Hal ini artinya keinginan pengguna untuk datang dan memanfaatkan museum lebih terkait dengan pesan pokok mengenai museum tersebut. Komponen *peripheral route* dalam kegiatan *personal selling* pemasaran museum Sri Baduga seperti aspek cara berbicara petugas dalam menjelaskan museum, cara berpakaian petugas, aspek jarak maupun aspek lalu lintas menuju museum tidak menjadi faktor yang mempengaruhi pengguna untuk datang dan memanfaatkan museum Sri Baduga Maharaja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Belch, George & Michael Belch. 2004. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6th ed. Newyork: Mc. Graw Hill.
- Cangara, H. (2018). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Diana, Anastasia & Fandy, Tjiptono. 1998. *Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service*. Jakarta: Manajemen Usahawan-Lembaga Management FE UI.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan Control*. Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh & A. Rusli, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-12. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta: Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shrimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Terjemahan, jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanagara, R. Dermawan & John E. Kennedy. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosada Karya.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- . 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed-III. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- & Anastasia Diana. 2003. *TQM (Total Quality Management)*. Yogyakarta: Andi offset.