

**MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI SPECIAL EVENT DI
MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA
(Survei Pada Pengunjung Special Event Perjalanan 50 Tahun Gerakan Non Blok Museum
Konperensi Asia Afrika)**

Maisa Fitriani

Rini Andari

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRAK

Pada tahun 2010 Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) telah mencanangkan program Tahun Kunjung Museum (Visit Museum Year). Situs "Museumku" menyatakan program Tahun Kunjung Museum ini didukung berbagai kegiatan di museum seluruh Indonesia yang bertujuan untuk memperbesar jumlah pengunjung museum serta meningkatkan apresiasi dan kepedulian masyarakat terhadap warisan budaya bangsa. Gerakan ini bertujuan untuk membenahi peran dan posisi museum yang difokuskan pada aspek internal maupun eksternal. Aspek internal dalam bentuk revitalisasi fungsi museum dalam rangka penguatan pencitraan melalui pendekatan konsep manajemen yang terkait dengan fisik dan non fisik, serta bertujuan untuk mewujudkan museum di Indonesia yang dinamis dan berdayaguna sesuai dengan standar ideal pengelolaan dan pemanfaatan museum. Aspek eksternal difokuskan kepada konsep kemasan program dengan menggunakan bentuk sosialisasi dan kampanye pada masyarakat sebagai bagian dari stakeholder. Kota Bandung memiliki berbagai jenis museum sebagai wisata sejarah yang menjadi alternatif bagi wisatawan yang datang berkunjung. Dari sekian banyak museum yang ada di Kota Bandung salah satu museum yang menarik untuk dikunjungi adalah Museum Konperensi Asia Afrika. Keistimewaan museum ini antara lain sering diselenggarakannya berbagai kegiatan di museum yang diselenggarakan oleh pengelola. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa peningkatan jumlah kunjungan Museum Konperensi Asia Afrika perlu dipertahankan bahkan harus tingkatkan lagi. Beberapa faktor tersebut antara lain sepanjang tahun 2007-2011 secara kualitatif persentase tingkat pertumbuhan pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika mengalami penurunan kecuali di tahun 2010, motivasi pengunjung yang umumnya dikarenakan tugas sekolah/ kuliah, juga masih menganggap Museum Konperensi Asia Afrika membosankan, yang terakhir adalah permasalahan museum di Indonesia yang menganggap museum sebagai tempat yang angker dan menakutkan. Untuk mempertahankan tingkat kunjungannya program yang paling menonjol adalah penyelenggaraan special event di museum. Sebagaimana latar belakang di atas, maka diadakan penelitian mengenai special event dan keputusan berkunjung. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah para pengunjung special event khususnya pengunjung pameran Perjalanan 50 tahun Gerakan Non Blok sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang dilakukan adalah sistematik random sampling. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik parametrik yaitu menggunakan rumus regresi sederhana melalui bantuan program SPSS 18 for Windows.

Kata Kunci: *special event*, keputusan berkunjung.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan museum di Indonesia pada masa kini masih menghadapi permasalahan-permasalahan yang sama dengan yang sudah diidentifikasi selama 15-20 tahun belakangan ini. Namun pada dasarnya pengembangan museum dapat difokuskan pada beberapa hal, seperti: pembenahan kebijakan pengelolaan (pemerintah) secara komprehensif tentang permuseuman, pemberdayaan partisipasi swasta dalam bidang permuseuman, pengarahan museum menjadi lembaga penelitian dengan terfokus pada masa depan.

Pada tahun 2010 Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) telah mencanangkan program Tahun Kunjung Museum (*Visit Museum Year*). Situs "Museumku" menyatakan program Tahun Kunjung Museum ini didukung berbagai kegiatan di museum seluruh Indonesia yang bertujuan untuk memperbesar jumlah pengunjung museum serta meningkatkan apresiasi dan kepedulian masyarakat terhadap warisan budaya bangsa.

Gerakan ini bertujuan untuk membenahi peran dan posisi museum yang difokuskan pada aspek internal maupun eksternal. Aspek internal dalam bentuk revitalisasi fungsi museum dalam rangka penguatan pencitraan melalui pendekatan konsep manajemen yang terkait dengan fisik dan non fisik, serta bertujuan untuk mewujudkan museum di Indonesia yang dinamis dan berdayaguna sesuai dengan standar ideal pengelolaan dan pemanfaatan museum. Aspek eksternal difokuskan kepada konsep kemasan program dengan menggunakan bentuk sosialisasi dan kampanye pada masyarakat sebagai bagian dari stakeholder.

Provinsi Jawa Barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki nilai—nilai sejarah, kebudayaan yang tinggi, dan nilai-nilai alam yang dijaga oleh para pendahulu mereka. Diawali dari Kerajaan Tarumanegara hingga Kerajaan Padjadjaran, kemudian dilanjutkan dengan perjuangan rakyat Jawa Barat melawan penjajahan Belanda.

Semua peninggalan sejarah dan kebudayaan ini memerlukan fasilitas. Fasilitas ini bertujuan untuk memelihara serta menunjang benda-benda peninggalan yang dapat dimanfaatkan kepada masyarakat luas agar masyarakat, mengenal, memahami

dan menambah wawasan akan nilai-nilai sejarah dan kebudayaan dari sebuah daerah pada umumnya, Provinsi Jawa Barat khususnya. Bentuk fasilitas yang dibutuhkan untuk memelihara benda-benda peninggalan sejarah ini salah satunya adalah museum. Museum di Provinsi Jawa Barat saat ini berjumlah 21 museum dengan jumlah kunjungan sebesar 1.202.017 pengunjung pada tahun 2010.

Kota Bandung memiliki potensi wisata sejarah yang luar biasa. Berkaitan dengan fakta yang berkembang di dunia pariwisata secara umum adalah kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata sejarah lebih besar dari pada wisata yang bersifat modern, maka potensi wisata sejarah di Kota Bandung dapat dioptimalkan.

Kota Bandung memiliki berbagai jenis museum sebagai wisata sejarah yang menjadi alternatif bagi wisatawan yang akan datang berkunjung. Wisatawan yang datang berkunjung ke berbagai museum di Bandung berasal dari wisatawan lokal dan mancanegara. Adapun Museum yang ada di Kota Bandung berjumlah 7 Museum dengan jumlah kunjungan 998.175 pengunjung pada tahun 2010.

Dari sekian banyak museum yang ada di Kota Bandung salah satu museum yang menarik untuk dikunjungi adalah Museum Konferensi Asia Afrika. Museum Konferensi Asia Afrika sebagai tempat untuk mengenal lebih dekat sejarah mengenai Konferensi Asia Afrika memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang datang ke Kota Bandung.

Berdasarkan data kunjungan museum, Museum KAA menempati peringkat ke 3 dalam tingkat kunjungan wisatawan ke Museum. Saat ini pengelola Museum KAA berupaya untuk menjadikan Museum menjadi peringkat-1 dalam hal tingkat kunjungan museum.

Konferensi Asia Afrika (selanjutnya disingkat KAA) itu sendiri merupakan peristiwa yang sangat bersejarah bagi politik luar negeri negara Indonesia. Museum Konferensi Asia Afrika (KAA) dibangun untuk mengabadikan peristiwa KAA yang diselenggarakan pada tanggal 18-25 April 1955. Pembangunan museum KAA dipelopori oleh Joop Ave dan Dirjen Protokol dan Konsuler Deplu, bekerja sama dengan Depdikbud, Pemda Tingkat 1 Jawa Barat, serta Universitas Padjajaran. Museum KAA diresmikan oleh Presiden Soeharto pada 24 April 1980, sebagai puncak

peringatan 25 tahun KAA. Saat ini Museum KAA berada di bawah Kementerian Luar Negeri, menjadi UPT dari Direktorat Diplomasi Publik.

Museum KAA menempati Gedung Merdeka, yang dahulu menjadi milik DPR/MPR, dan saat ini dikelola di bawah Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Saat ini Museum KAA memiliki fasilitas-fasilitas yang menjadi daya tarik pengunjung. Fasilitas-fasilitas tersebut antara lain ada ruang pameran tetap untuk memajang foto-foto koleksi yang sangat berkaitan erat dengan peristiwa KAA, audiovisual dan lain-lain.

Kunjungan setiap tahunnya pun dapat dikatakan meningkat dari tahun ke tahun. Di tahun 2011 mengalami peningkatan kunjungan sebesar 186.200 sedangkan pada tahun 2010 tingkat kunjungan mampu mencapai 168.354 pengunjung.

Meskipun tingkat kunjungannya selalu mengalami peningkatan ada beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa peningkatan jumlah kunjungan Museum KAA perlu dipertahankan bahkan harus tingkatkan lagi. Faktor yang pertama adalah, berdasarkan persentase tingkat pertumbuhan pengunjungnya /secara kualitatif persentase pertumbuhan pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika selalu mengalami penurunan setiap tahunnya hanya ditahun 2010 terdapat peningkatan persentase pertumbuhan pengunjungnya dan ditahun 2011 persentase tersebut kembali mengalami penurunan. Faktor yang kedua adalah motivasi para pengunjung yang umumnya dikarenakan alasan tugas sekolah/kampus.

Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa 30 % pengunjung datang kesana dengan alasan tugas sekolah/kampus. Motivasi pengunjung dengan alasan tugas dapat membuat tingkat kunjungannya hanya bersifat musiman, karena jika tidak ada tugas dari sekolah/kampus mereka tidak akan datang berkunjung. Pengunjung juga masih menganggap museum itu membosankan karena masih bedasarkan hasil pra penelitian masih menunjukkan terdapat gap antara harapan dan kenyataan. Ini juga menunjukkan bahwa terdapat masalah karena pengunjung masih menganggap museum itu membosankan.

Faktor yang terakhir adalah masih banyak kalangan masyarakat yang menilai bahwa museum merupakan tempat yang angker dan menakutkan. Hal tersebut tentu

berpengaruh kepada tingkat kunjungan museum KAA.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh museum KAA dalam meningkatkan tingkat kunjungannya yang paling menonjol adalah melalui penyelenggaraan *Event*. Penyelenggaraan *Event* cukup sering dilakukan di Museum KAA.

Diantara program-program *Event* yang diselenggarakan oleh Museum KAA ada beberapa program *Event* yang diadakan secara khusus, dimana pengelola Museum KAA bekerja sama dengan lebih banyak pihak dibanding biasanya baik itu komunitasnya ataupun dengan cara merekrut relawan untuk kelancaran *event* khusus atau *special event* tersebut.

Event – Event tersebut merupakan program *Special Event* dari Museum KAA karena *Event* tersebut diselenggarakan diluar program normal museum KAA. Selain itu, persiapan yang dilakukan dalam melaksanakan *Event* tersebut juga berbeda. Persiapan dalam melaksanakan kegiatan tersebut dilakukan secara lebih matang dibandingkan dengan penyelenggaraan *Event* yang biasa dilakukan oleh Museum KAA.

Khusus di penghujung tahun 2011-2012 Museum Konperensi Asia Afrika seperti biasa menyelenggarakan sebuah *special event* . *Special event* yang diselenggarakan oleh Museum KAA ini adalah berbentuk pameran sementara. Adapun tema yang di ambil adalah mengenai gerakan non blok dan pameran ini diberi nama, “Perjalanan 50 Tahun Gerakan Non Blok”. Pameran ini berlangsung antara bulan Desember 2011 – April 2012. Tujuan diselenggarakannya pameran ini adalah untuk menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke museum, dan untuk memberikan pengetahuan tentang gerakan non blok kepada para pengunjungnya.

Special Event yang selama ini telah diselenggarakan oleh Museum KAA dirasakan cukup berhasil dalam meningkatkan kunjungan di Museum KAA ini, karena pada dasarnya pengunjung yang datang akan merasa jenuh apabila setiap berkunjung ke Museum KAA yang dilihat hanyalah koleksi mengenai sejarah KAA yang itu-itu saja. Melalui penyelenggaraan *Special Event* apalagi juga dengan bekerja sama dengan berbagai komunitas yang ada maka dapat menarik perhatian para pengunjung yang mengunjungi Museum KAA. Telah diuraikan sebelumnya bahwa

Museum KAA sedang menyelenggarakan *Special Event* yaitu berupa pameran sementara yang diberi nama “Perjalanan 50 Tahun Gerakan Non Blok”. Dengan penyelenggaraan pameran tersebut diharapkan dengan semakin banyak yang tertarik untuk berkunjung maka akan mampu meningkatkan tingkat kunjungan Museum KAA. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Axelsen (2006) bahwa penyelenggaraan *special event* dapat menarik tingkat kunjungan ke Museum dan Galeri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perlu diadakannya penelitian mengenai “**MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI *SPECIAL EVENT* DI MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA (SURVEI PADA PENGUNJUNG *SPECIAL EVENT* PERJALANAN 50 TAHUN GERAKAN NON BLOK MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana *Special Event* di Museum KAA
2. Bagaimana Keputusan Berkunjung di Museum KAA
3. Seberapa besar pengaruh *Special Event* terhadap Keputusan berkunjung di Museum KAA

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mendapatkan temuan mengenai *Special Event* di Museum KAA
2. Mendapatkan temuan mengenai Keputusan Berkunjung di Museum KAA
3. Mendapatkan temuan mengenai sejauh mana pengaruh *Special Event* terhadap keputusan berkunjung di Museum KAA.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teori : Untuk mengembangkan teori ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata yang berkaitan mengenai *Special Event* dan Keputusan Berkunjung di Museum.
2. Kegunaan empiris : Museum KAA memanfaatkan *Special Event* untuk

meningkatkan keputusan berkunjung ke Museum.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Proses perumusan bauran pemasaran dalam pasar jasa sama halnya dengan jenis pasar yang lain. Tentu saja bauran pemasaran spesifik yang diterapkan perusahaan tertentu akan berbeda-beda sesuai lingkungan (misalnya tingkat permintaan, rentang jasa yang ditawarkan).

Menurut Kumar (2010:53) Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

Dalam pemasaran ada yang dinamakan dengan *Marketing Communication*. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Marketing Communication bagian dari bisnis perusahaan selain menciptakan kesan baik perusahaan. Dalam perkembangan bisnis yang semakin kompleks, pemikiran tidak hanya berdasarkan pada orientasi produk tetapi bergerak sampai ke jarak orientasi pasar. Artinya, dalam membuat produk ditingkatkan kesadaran dan pemikiran terhadap situasi pasar maupun perkembangan kebutuhan konsumen.

Dalam *Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran ada yang dinamakan dengan *Marketing Communication Mix* atau Bauran Komunikasi Pemasaran. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:621) *Marketing Communication Mix is the full set of communication tools (both paid and unpaid) available to marketers*. Setelah strategi pemasaran telah mengalir ke dalam

strategi komunikasi, tujuan dicapai dengan menggunakan alat komunikasi yang merupakan campuran komunikasi. Kebanyakan organisasi saat ini menggunakan kombinasi alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka, Cara-cara yang digunakan sering disebut sebagai "Bauran Komunikasi Pemasaran" Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai alat yang bervariasi semua melakukan fungsi yang berbeda. Menurut Lovelock, Wirtz (2011:195) *Marketing Communication Mix* terdiri atas delapan komponen yaitu :

- a. *Personal Communication*
- b. *Advertising*
- c. *Sales Promotion*
- d. *Publicity and Public Relation*
- e. *Instructional Materials*
- f. *Corporate Desugn*

Dalam *Marketing Communication Mix* yang dikemukakan oleh Lovelock, Wirtz (2011:195) mengemukakan dalam *Publicity and Public Relation* bahwa didalamnya terdapat :

- a) *Press realese Kit*
- b) *Press Conference*
- c) *Special Events*
- d) *Sponsorship*
- e) *Trade Show Exhibition*
- f) *Media related coverage*

Didalam poin tersebut ada yang dinamakan dengan *Special Event*. *Special Event* itu sendiri menurut Norrie (2008:179) *Special Event is a new or unique idea which is introduced as a variation in the program*. Dengan kata lain merupakan suatu ide baru atau unik yang diperkenalkan sebagai variasi dalam suatu program.

Menurut Axelsen (2006) yang telah dimodifikasi *Special Event* adalah peristiwa yang terjadi di luar program normal selain itu *Special Event* di Museum memiliki kapasitas untuk merangsang imajinasi orang, menciptakan kesadaran dan minat dalam museum.

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya. *Event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. *Event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa.

Ardianto (2009:104) mengemukakan bahwa *Special Event* merupakan suatu program istimewa atau khas yang tengah

berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program kehumasan, yang dikaitkan dengan event tertentu. Menurut Axelsen (2006) yang telah dimodifikasi *Special Event* adalah peristiwa yang terjadi di luar program normal selain itu *Special Event di Museum* memiliki kapasitas untuk merangsang imajinasi orang dan menciptakan kesadaran dan minat dalam museum. Fungsi *Special Event* dalam *Public Relation* menurut Ruslan (2006:234) adalah :

- a Untuk memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan event (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.
- b Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi dan akhirnya media massa atau publik sebagai target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian, yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat memberikan citra positif terhadap perusahaan/lembaga atau produk yang diwakilinya.

Menurut Ardianto (2009:106) Kategori *Special Event* secara garis besar ada tiga jenis yaitu:

- a Acara suatu peresmian
- b Acara peringatan tertentu
- c Acara Komersial

Axelsen (2006) mengemukakan dimensi *Special Event* sebagai berikut :

- a. *Board popular appeal/more inclusive*
Pengunjung menganggap bahwa aspek yang paling sukses dalam special event adalah Kemampuan untuk menarik dan membuat galeri diakses ke berbagai macam orang.
- b. *Element of the spectacular/special/new*
Element of the spectacular/special/new adalah peristiwa telah glamour, mereka menarik perhatian media, mereka sering termasuk tamu istimewa.
- c. *Greater publicity*
Greater Publicity adalah sebuah publisitas yang lebih besar yang dapat diidentifikasi dari *Special Event* dibandingkan program biasa

d. *Interaction/interactivity*

Interaction/interactivity adalah dibandingkan dengan apa yang biasanya ditawarkan di museum, pengunjung merasa bahwa peristiwa menawarkan lebih banyak kesempatan untuk berinteraksi dan interaktivitas.

e. *Facilitation of public education*

Facilitation of public education adalah Pengunjung percaya *Special Event* disajikan belajar yang berbeda dan kesempatan pendidikan dari apa yang ditawarkan selama kunjungan umum di museum.

f. *Multiple Element*

Multiple Element, bagaimanapun, dibedakan melalui inklusi mereka bentuk lain dari seni atau budaya yang digunakan untuk berkontribusi pengalaman serta melengkapi karya seni atau pameran pada layar.

g. *Atmosphere*

Atmosphere adalah Pengunjung membuat perbedaan yang jelas bahwa peristiwa-peristiwa memiliki suasana jauh lebih animasi dan semua komentar mereka umumnya tercermin pengamatan yang sama.

h. *Different use of gallery spaces*

Penggunaan tempat diluar program normal. Pengunjung bisa merasakan suasana yang berbeda dari biasanya.

i. *Food or Hospitality Aspect*

j. *Temporary One-off*

Pengunjung menyadari bahwa jika mereka tidak menghadiri acara tersebut maka akan ada kesempatan untuk menghadiri lagi.

k. *Themed*

Penggunaan tema dianggap penting dalam membantu pengunjung untuk memahami pemahaman mereka tentang acara dan pameran.

Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa merupakan potensi pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka yang belum terpenuhi. Dalam melakukan kunjungan, konsumen membeli barang-barang yang berbeda disebabkan perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (kelas sosial, kelompok rujukan atau kondisi keluarga).

Menurut Kotler dan Keller (2009:228) ada beberapa peranan yang dimainkan oleh seseorang dalam keputusan berkunjung, yaitu :

1. Pembeli pengaruh (influencer), yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pengambil keputusan (decider), yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, dan dimana membeli.
3. Pembeli (buyer), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (user), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2009:212), yaitu :Proses berkunjung dimulai dengan pengenalan masalah yaitu memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen segera menganalisis apakah kebutuhan tersebut perlu segera dipenuhi, atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Kebutuhan kadang-kadang juga muncul karena adanya rangsangan yang berasal dari luar yaitu *impulse buying*. Misalnya seseorang yang kebetulan lewat lokasi wisata dan kemudian ingin istirahat sambil menikmati pemandangan di lokasi wisata.

1. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mulai berminat untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpuaskan. Dia berusaha aktif mencari berbagai informasi tentang produk yang diinginkannya. Seberapa jauh konsumen dalam mencari informasi itu tergantung pada kuat atau lemahnya dorongan kebutuhan.

Disamping itu juga berkaitan erat dengan lama waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli jika kebutuhannya banyak, sedangkan jika jumlah uangnya terbatas, maka ia akan mencari informasi tentang produk yang akan memberikan alternatif pembayaran lebih ringan.

Ada tiga sumber yang digunakan sebagai sumber informasi, yaitu :

- a. Sumber komersial : iklan, brosur.
- b. Sumber publik : media massa.
- c. Sumber pribadi : keluarga, teman.

2. Penilaian Alternatif Informasi

Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen akan mengenal berbagai alternatif produk atau jasa yang termasuk dalam ingatannya. Dia akan

menemukan berbagai alternatif yang bisa dipertimbangkannya untuk melakukan pembelian. Akhirnya melalui proses evaluasi dia memutuskan membeli barang atau jasa yang dianggap sesuai dan dapat memuaskan kebutuhannya.

3. Keputusan Berkunjung

Pada tahap ini konsumen menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut pemilihan lokasi wisata dan waktu pembelian. Keputusan membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

4. Perilaku Setelah Membeli

Setelah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami berbagai tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan. Tingkah laku setelah pembelian ini terdiri dari tiga tahap yaitu kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian (Kotler, 1999). Perilaku ini dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan konsumen kepada pihak lain tentang produk yang telah dikonsumsinya.

Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, bagi konsumen sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, jumlah, penjual, dan waktu serta cara pembayarannya. Terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

- a. Pilihan produk atau jasa
- b. Pilihan *Brand* (merek)
- c. Pilihan penyalur (*dealer*) yang selanjutnya diadaptasi menjadi pemilihan saluran distribusi
- d. Pilihan waktu pembelian yang selanjutnya diadaptasi menjadi waktu kunjungan
- e. Jumlah pembelian yang selanjutnya diadaptasi menjadi jumlah kunjungan
- f. Metode Pembayaran

Pada penelitian kali ini metode pembayaran tidak diambil menjadi dimensi dari keputusan berkunjung karena pengunjung yang mengunjungi *Special Event* di Museum KAA tidak dikenakan biaya.

2.2 Premis dan Hipotesis

Menurut Axelsen (2006) yang telah dimodifikasi *Special Event* adalah peristiwa yang terjadi di luar program normal selain

itu *Special Event* di Museum memiliki kapasitas untuk merangsang imajinasi orang dan menciptakan kesadaran dan minat dalam museum. So YoungBo (2009) menyatakan bahwa *Special Event* telah digunakan sebagai komponen integral dari strategi pemasaran tujuan. Dalam studi mereka, menyoroiti bagaimana menghadiri acara khusus di tujuan yang Anda dapat berdampak positif persepsi peserta 'dari tujuan secara keseluruhan.

Special Event juga memiliki daya tarik tersendiri sehingga mampu menarik orang-orang untuk datang hal tersebut diperkuat dengan pendapat pendapat Tonge (2010:5) yaitu

In Place with only limited natural and or built attraction, there are a number of intances in rural an regional areas where special events have become attraction with high level of appeal that draw large number of visitor.

Penyelenggaraan *special event* yang biasanya dengan waktu yang terbatas juga ternyata menjadi faktor untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Bojanic, Warnick (2011) yang menyatakan

Because events are often limited in time and space (i.e., special) or occur only periodically in a market area, the emphasis, appreciation, implementation, and importance of marketing applications are even more critical. Special events provide an intriguing platform for measuring involvement and, in particular, purchased decision involvement.

Berdasarkan Premis diatas maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :
"Terdapat pengaruh antara *special event* terhadap keputusan berkunjung di Museum Konperensi Asia Afrika"

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *Special Events* terhadap Keputusan Berkunjung. Variabel *independent* pada penelitian ini yaitu *Special Event* yang terdiri dari *Board popular appeal/more inclusive, Element of the spectacular/special/new, Greater Publicity, Interaction/interactivity, facilitating of public education, multiple element, Atmosphere, Different use of gallery spaces, food or Hospitality Aspect. Temporary/ One-off dan Themed.*

Variabel *dependent* yang diteliti adalah keputusan berkunjung dengan yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu kunjungan, dan jumlah kunjungan.

Objek pada penelitian ini adalah para pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika khususnya pengunjung *special event* "Perjalanan 50 tahun Gerakan Non Blok". Variabel-variabel baik *dependent* ataupun *Independent* akan diteliti kepada para pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif survey* dan *explanatory survey*.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan *cross sectional design* yaitu pengumpulan informasi dari setiap elemen populasi sampel yang dilakukan hanya sekali waktu tertentu, Sumarwan dkk (2011:20).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam dua variabel utama *Special Events* sebagai variabel X yang terdiri dari *Board popular appeal/more inclusive* yang ditanyakan adalah mengenai ketertarikan mengikuti *event*, kemudahan mengikuti *event*, kepopuleran *event*, dan keramaian pengunjung dalam *event*. Sedangkan pada *Element of the spectacular/special/new* yang ditanyakan adalah mengenai keunikan penyelenggaraan *event*, manfaat yang didapatkan dari penyelenggaraan *event*, dan kespektakuleran penyelenggaraan *event*. Pada *Greater Publicity* yang ditanyakan kepada pengunjung adalah mengenai keragaman media promosi yang digunakan, kemudahan mendapat informasi *event* di berbagai media baik online/offline serta daya tarik media promosi. *Interaction/interactivity* yang ditanyakan adalah mengenai interaksi dengan pemandu pameran, interaksi dengan media pameran (audio, multimedia dll) serta interaksi dengan narasumber pameran. Pada *facilitating of public education* yang ditanyakan adalah relevansi media panel

dalam mengedukasi pengunjung dan kemudahan penggunaan fasilitas multimedia sebagai media edukasi, pada *multiple element* yang ditanyakan adalah mengenai daya tarik games untuk anak-anak dan daya tarik film dokumenter *Atmosphere* yang ditanyakan adalah mengenai kedinamisan suasana pameran, kemeriahan suasana pameran dan keharmonisan suasana pameran, *Different use of gallery spaces* yang ditanyakan adalah mengenai keunikan layout pameran, daya tarik disain pameran dan keselarasan disain pameran, *food or Hospitality Aspect* yang ditanyakan adalah mengenai keramahan pemandu pameran, kesopanan pemandu pameran dan kecepat tanggapan pemandu pameran, *Temporary/ One-off* yang ditanyakan adalah mengenai ketepatan waktu penyelenggaraan pameran, panjang durasi pameran dan tingkat keberlanjutan *event* dan yang terakhir yaitu *Themed* yang ditanyakan adalah mengenai daya tarik tema pameran, keunikan tema pameran dan kesesuaian tema dengan konten pameran.

Variabel keputusan berkunjung sebagai variabel Y terdiri dari pemilihan produk atau jasa yang ditanyakan adalah mengenai keunggulan museum dibanding produk wisata lain, keberagaman museum dibanding produk wisata lain dan keunikan museum dibandingkan produk wisata lain, pemilihan merek yang ditanyakan adalah kepopuleran museum KAA, Keunikan museum KAA dan Daya tarik museum KAA dibandingkan museum lain, pemilihan saluran distribusi yang ditanyakan adalah kestrategisan lokasi museum KAA dan kemudahan aksesibilitas menuju museum, Pada waktu kunjungan yang ditanyakan adalah mengenai frekuensi kunjungan saat *weekday*, frekuensi kunjungan pada waktu luang, dan yang terakhir yaitu jumlah kunjungan yang ditanyakan adalah mengenai frekuensi kunjungan ke KAA dan lama durasi kunjungan selama di KAA. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal.

3.2.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.

Populasi untuk penelitian ini adalah pengunjung *Special Event* Perjalanan 50 Tahun Gerakan Non Blok Museum KAA bulan Desember yaitu 5792 pengunjung. Adapun teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan *Systematic Random*

Sampling dengan perhitungan jumlah Sample sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$\text{Jadi : } n = \frac{5792}{5792 \cdot 0.1^2 + 1} =$$

98.30~100 responden

3.2.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas .

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Sujarweni, Endrianto (2011:177). Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena tingkat signifikansi < 0,05 dan t hitung < t tabel. Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner. Sujarweni, Endrianto (2011:186). Berdasarkan hasil pengujian reabilitas data maka hasil pengujian reabilitas dapat dikatakan reliabel dikarenakan co hitung>co minimal.

3.2.5 Regresi Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Pengujian pada analisis regresi, sebelumnya harus diuji dahulu data tersebut dengan uji normalitas lalu apabila data tersebut sudah berdistribusi normal, selanjutnya menggunakan pengujian regresi sederhana. Regresi sederhana bertujuan untuk dapat menganalisis bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* (kriterium), dengan hanya memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen (Sujarweni, Endrianto 2011:83). Adapun hipotesisnya adalah.

Ho = 0, Tidak terdapat pengaruh antara *special event* terhadap keputusan berkunjung

Ha ≠ 0, Terdapat pengaruh antara *special event* terhadap keputusan berkunjung .

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pengunjung Terhadap *Special Event*.

Berdasarkan tanggapan pengunjung mengenai *special events*, maka diperoleh

rekapitulasi yang terdiri dari *board popular/more inclusive, element of the spectacular/special/new, greater publicity, interaction/interactivity, facilitating of public education, multiple element, Atmosphere, Different use of gallery space, food or hospitality aspect, temporary one/off* dan *themed*.

Tanggapan pengunjung dari kesebelas indikator *special event* yang terdiri *board popular/more inclusive, element of the spectacular/special/new, greater publicity, interaction/interactivity, facilitating of public education, multiple element, atmosphere, different use of gallery space, food or hospitality aspect,, temporary one/off, dan themed*. mendapat penilaian dari pengunjung yaitu antara 9-12% .

Penilaian yang tertinggi adalah mengenai *Food/Hospitality Aspect* menjadi dimensi yang paling tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung berpendapat *Hospitality Aspec* dari pemandu dinilai paling baik dibanding aspek-aspek lainnya artinya keramahtamahan pemandu *Special Event* Museum KAA dinilai sudah cukup baik.

Berdasarkan hasil daerah kontinimum dinilai cukup baik karena sudah berada di wilayah kategori sedang artinya penyelenggaraan *Special Event* di Museum KAA secara keseluruhan sudah memenuhi keinginan pengunjung yang datang ke program *special event* di Museum KAA namun masih belum sebaik apa yang pengunjung inginkan dan masih banyak aspek yang harus diperbaiki.

4.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan tanggapan pengunjung mengenai keputusan berkunjung di Museum KAA, maka diperoleh rekapitulasi yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), pemilihan saluran distribusi, waktu kunjungan, dan jumlah kunjungan. Tanggapan pengunjung dari kelima indikator keputusan berkunjung yaitu pemilihan produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), Saluran Distribusi, waktu kunjungan dan jumlah kunjungan yang tertinggi adalah mengenai pemilihan *brand* (merek) yaitu sebesar 24,72%. Hal ini dikarenakan pada saat ini Museum yang telah memiliki *brand* (merek) yang baik akan dikunjungi oleh pengunjung. Sedangkan tanggapan pengunjung yang

terendah adalah Jumlah kunjungan yaitu sebesar 14,07 %. jika dibandingkan dengan nilai ideal maka rata-rata total dari keputusan berkunjung adalah 70,51 % . Dengan rata-rata perbandingan 14,10 %.

Indikator yang mendapatkan nilai diatas rata-rata adalah kualitas produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), dan waktu kunjungan, sedangkan indikator yang mendapatkan nilai di bawah rata-rata adalah mengenai saluran pembelian dan jumlah kunjungan. Pada dasarnya pengunjung datang ke Museum KAA dikarenakan kualitas produk/jasa, pemilihan *brand* (merek), dan waktu kunjungan. Hal tersebut dikarenakan aspek-aspek tersebut mendapat nilai diatas rata-rata.

Sedangkan pengunjung yang datang dikarenakan saluran pembelian dan jumlah kunjungan di Museum KAA dirasakan masih kurang karena aspek-aspek tersebut mendapatkan nilai dibawah rata-rata.

4.2.3 Pengaruh *Special Event* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi *Special Event* terhadap keputusan berkunjung sebesar 0.755. dan kontribusi *Special Event* sebesar 57%

Bila korelasi tersebut diinterpretasikan pada tabel korelasi maka hubungan antara *special events* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y), memiliki hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil uji annova menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0,000, nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga jelas H_0 ditolak dan H_a diterima.

$H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara *special event* terhadap keputusan berkunjung

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh antara *special event* terhadap keputusan berkunjung

Hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa penyelenggaraan *special event* mampu menarik tingkat kunjungan ke Museum KAA hal tersebut didukung oleh pendapat Tonge (2010:5) yaitu

In Place with only limited natural and or built attraction, there are a number of intances in rural an regional areas where special events have become attraction with high level of appeal that draw large number of visitor.

Hal ini didukung juga oleh pendapat Axelsen (2006) *special event* di museum memiliki kapasitas untuk merangsang imajinasi orang dan menciptakan kesadaran dan minat dalam museum. Penyelenggaraan *special event* yang biasanya dengan waktu yang terbatas juga ternyata menjadi faktor untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Bojanic,Warnick (2011) yang menyatakan

Because events are often limited in time and space (i.e.,special) or occur only periodically in a market area, the emphasis, appreciation, implementation, and importance of marketing applications are even more critical. Special events provide an intriguing platform for measuring involvement and, in particular, purchased decision involvement.

Berdasarkan hasil pengolahan data maka persamaan dapat dibentuk persamaan regresi sederhananya adalah adalah: $Y = 3.886 + .370x$

Pada persamaan tersebut nilai B *constant* adalah 3886, hal tersebut menyatakan bahwa jika *special events* diabaikan maka nilai keputusan berkunjung adalah 3886. Apabila *special event* dinaikan sebesar satu satuan maka nilai keputusan berkunjung akan berubah sebanyak 370 satuan .

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi sederhana, antara *Special Event* terhadap keputusan berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan penyelenggaraan *Special Event* di Museum Konperensi Asia Afrika bedasarkan hasil daerah kontinimum sedang. Artinya, *Special Event* di Museum Konperensi Asia Afrika sudah cukup baik, *Food/ Hospitality Aspect* memperoleh nilai paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya menunjukkan bahwa *Food/Hospitality Aspect* yang diukur bedasarkan keramahan, kesopanan dan kecepattanggapan pemandu Museum mampu membuat

pengunjung tertarik sehingga memberi penilaian tinggi terhadap aspek tersebut.

2. Secara keseluruhan keputusan berkunjung di Museum Konperensi Asia Afrika berdasarkan hasil daerah kontinuum berada di wilayah kategori sedang. Pemilihan Merek menjadi nilai paling tinggi dibanding indikator-indikator lainnya. Artinya Nama Museum Konperensi Asia Afrika sudah melekat di dalam benak pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika sehingga mampu menjadi alasan yang kuat sebagai alasan berkunjung.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara *special event* terhadap keputusan berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika, berdasarkan hasil uji regresi sederhana menyatakan bahwa, korelasi antara penyelenggaraan *Special Event* terhadap keputusan berkunjung Kuat.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *special event* dalam meningkatkan keputusan berkunjung, yaitu:

1. Pada *Special Event* yang dilakukan oleh Museum Konperensi Asia Afrika yang memiliki nilai di bawah rata-rata adalah *greater publicity*, *interaction/interactivity*, *facilitating of public education*, dan *multiple element*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penyelenggaraan *special event* pihak museum harus meningkatkan masalah publikasi agar lebih banyak lagi masyarakat yang tahu tentang *special event* di museum, meningkatkan interaksi dengan pengunjung, memberikan fasilitas edukasi yang lebih baik lagi dan membuat lebih banyak lagi aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung yang datang ke *special event* Museum Konperensi Asia Afrika.
2. Keputusan berkunjung di Museum Asia Afrika yang mendapatkan nilai terendah adalah pemilihan saluran distribusi dan jumlah kunjungan. Rekomendasi yang diberikan adalah

untuk pemilihan saluran distribusi yang bisa juga diasumsikan sebagai aksesibilitas ke Museum, maka pihak museum dapat bekerja sama dengan pemerintah Kota Bandung agar lebih banyak lagi akses angkutan umum untuk menuju Museum Konperensi Asia Afrika apalagi pengunjung lebih banyak datang dengan menggunakan angkutan umum dibandingkan kendaraan lain. Sedangkan pada jumlah kunjungan, jumlah kunjungan ini yang ditanyakan terdiri atas frekuensi kunjungan dan durasi kunjungan selama di Museum Konperensi Asia Afrika. Rekomendasi yang diberikan adalah Museum Konperensi Asia Afrika dapat memberikan kenyamanan saat pengunjung berada di Museum sehingga pengunjung dapat berada lebih lama di Museum. Selain itu, pihak Museum Konperensi Asia Afrika juga dapat melakukan inovasi terhadap aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung Museum sehingga frekuensi pengunjung dapat bertambah dan juga mereka dapat lebih lama berada di Museum,

3. Penyelenggaraan *special event* tetap dapat dilakukan oleh Museum Konperensi Asia Afrika untuk meningkatkan keputusan berkunjung, karena berdasarkan hasil penelitian *special event* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, namun aspek-aspek yang masih berada di bawah rata-rata baik itu dari *special event* maupun keputusan berkunjung itu sendiri harus di tingkatkan.
4. Diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana meningkatkan keputusan berkunjung misalnya melalui *service quality*, promosi melalui jejaring sosial dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan 2009. Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. Jakarta : Grasindo.
- Ali Akbar.Ade Solihat .Kiftiawati. 2010. Museum di Indonesia: kendala dan harapan. Jakarta : Papas Sinar Sinanti

- Axelsen, Megan 2006. *Defining Special Events in Galleries from a Visitor Perspective*. Journal of Confention & Event Tourism. Volume 8 Number 3 Page 21-33
- Bojanic, David C. dan Rodney B. Warnick. 2011. *The Role of Purchase Decision Involvement in a Special Event*. Journal of Travel Research Volume 51 Number 3 Page 357-366.
- Cant, M. C. , J. W. Strydom, C. J. Jooste. 2009. *Marketing Management* : Juta & Company. Ltd : USA.
- Dahlén Micael ,Fredrik Lange 2009. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*: John Willey & Sons. Ltd : USA
- Doole ,Isobel ,Robin Lowe. 2008. *International marketing strategy: analysis, development and implementation*: Cengage Learning EMEA
- Elina Jaakkola.2007. *Purchase Decision-making within professional consumer services Organizational or consumer buying behaviour?*. Journal Of Marketing Theory Volume 7 Number 1 Page 93-108
- Elvinaro. Andrianto. 2008. *Public Relation Praktis*. : Widya Padjajaran
- I. Avelini Holjevac.:2010. *Business Excellence and Quality of Tourist Event*. Journal and Tourism and Hospitality Management Page:729-741.
- Jaakkola, Elina.2007. *Purchase Decision-making within professional consumer services Organizational or consumer buying behaviour?*. Journal Of Marketing Theory Volume 7 Number 1 Page 93-108
- Kenneth. E Clow. & Donald Baack 2007. *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications*. Pearson Education International : Prentice Hall.
- Kumar. 2010. *Marketing of Hospitality and Tourism Service*. New Delhi:Tata McGraw-Hill Education.
- Kotler, Philip ,Kevin.Lane.Keller. 2009. *Marketing Management* 13th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Leonard. H.Hoyle. 2006. *Event Marketing* . Jakarta : PPM
- Lovelock,Christoper. Jochen Wirtz 2011. *Service Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Norrie, James .2008. *Breaking Through the Project Fog: How Smart Organizations Achieve Success by Creating, Selecting and Executing On-Strategy Projects*: John Willey & Sons. Ltd : USA.
- Nyoman. S.Pendit 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta : Pradnya Paramita
- Rosady. Ruslan. 2006. *Manajemen Public Relation&Media Komudikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Richardson, N. Gosnay, R.M. 2010. *A Quick Start Guide to Social Media Marketing: High Impact Low-Cost Marketing That Works*.London: Kogan Page.
- Singgih,Santoso. 2010. *Satistik Parametrik*. Jakarta : Eleksmedia Komputindo.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta.
- Sulyus. Natoardjo. 2011. *Event Organizing Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sanjeev Verma.2009. *Do All Advertising Appeals Influence Consumer Purchase Decision: An Exploratory Study*. Global Business Review Volume 10 Number 1 Page 33-43
- Spillane,James, (2009) *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta :Universitas Sanata Dharma
- Soyoung Boo, Miyoung Kim dan David L. Jones. 2009. *Comparative Analysis of Travel-Related Characteristics Between Special Event Attendees and Non-Attendees in a Metropolitan City*. Journal of Convention & Event Tourism Volume 50 Page 50-71.
- Terence A.Shimp. 2008. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*: Cengage Learning.
- Tonge. Robe. 2010. *How To Organise Special Events & Festivals*: Gull Publishing
- Ujang.Sumarwan dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Press
- V.Wiranata. Sujarweni, Poly.Endrayanto. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Victor T. C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan, Ashok Ranchhod. 2009. *Marketing in Travel and Tourism* : Butterworth-Heinemann.

Sumber Lainnya :
www.museumku.wordpress.com. 2011.
Gerakan Nasional Cinta Museum
www.budpar.go.id . 2011. Jumlah Museum di Indonesia

