

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi, juga merupakan bagian dari pembangunan nasional suatu bangsa. Pariwisata mempunyai efek terhadap perekonomian suatu daerah tujuan wisata, ada kecenderungan bahwa pemerintah di negara berkembang memandang bahwa pariwisata merupakan salah satu alat untuk memudahkan pembangunan ekonomi. *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) juga telah memprediksikan bahwa pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi Industri terbesar di dunia. Menurut UNWTO, pariwisata internasional akan mengalami pertumbuhan sebesar 4% sampai tahun 2010. Dengan menguatnya indikator pertumbuhan ekonomi dunia. UNWTO juga telah menyatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu alat utama mengatasi masalah kemiskinan melalui proyek *Millennium Development Goals* (MDGs).

Pada tahun 2009, UNWTO menyatakan bahwa negara yang mengalami perkembangan pariwisata paling tinggi adalah Perancis, Spanyol, Amerika Serikat dan China. Kehadiran China sebagai salah satu objek wisata favorit yang banyak dikunjungi merupakan sebuah bukti bahwa wilayah Asia mulai mengembangkan industri pariwisata. Berdasarkan prediksi UNWTO dalam hal distribusi pasar wisatawan internasional, khususnya di kawasan Asia yang akan menjadi kawasan tujuan wisata utama yang mengalami pertumbuhan yang tinggi di antara kawasan-kawasan lain di dunia. Hal ini ditanggapi positif oleh negara-negara anggota

Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) yang mengharapkan pendapatan lebih baik dalam sektor pariwisata. Industri pariwisata berkembang pesat yang didukung oleh perkembangan teknologi dan akses yang semakin mudah.

Hal ini semakin memudahkan seorang wisatawan untuk melakukan aktivitas wisata, dari mulai memilih destinasi, sarana akomodasi, sampai transportasi yang membawa wisatawan tersebut. Kemudahan tersebut akan mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Akses yang baik yakni dengan adanya transportasi serta rute perjalanan yang terkendali dan tersusun sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke sebuah tempat atau destinasi.

Perkembangan pariwisata dunia juga mempengaruhi perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Jumlah kunjungan wisman berdasarkan kebangsaan yang tercatat mengalami pertumbuhan tinggi juga terjadi pada wisatawan Saudi Arabia, Perancis, dan Malaysia, menurut Ir. Wibowo, Kepala Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan Depbudpar di Gedung Sapta Pesona Jakarta, Senin (10/8/2009). Disebutkan kunjungan wisman dari Saudi Arabia pada periode Januari hingga Juni 2009 sebesar 20.435 orang. Sedangkan dari Perancis dan Malaysia masing-masing sebanyak 61.605 orang dan 388.999 orang jumlah tersebut di atas mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Pada tahun 2010 Indonesia menaikkan target kunjungan wisatawan mancanegara dari 6,5 juta pada tahun 2009 menjadi 7 juta wisman. Kenaikan target tersebut antara lain setelah mempertimbangkan kondisi pencapaian pada

tahun 2009 sebesar 6,5 juta wisman atau tumbuh sekitar 2% dari tahun 2008 sebesar 6,4 juta wisman dengan perolehan devisa sebesar us\$7,3 miliar. Berikut disajikan tabel mengenai kunjungan wisatawan mancanegara ke indonesia :

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE
INDONESIA TAHUN 2005-2009

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Rata-Rata Pengeluaran /orang (US \$)		Rata-Rata Lama Tinggal	Devisa (Juta US \$)
		Per Kunjungan	Per Hari		
2005	5.002.101	904,00	99,86	9,05	4.521,89
2006	4.871.351	913,09	100,48	9,09	4.447,98
2007	5.505.759	970,98	107,70	9,02	5.345,98
2008	6.415.632	998,56	113,23	10,15	5.526,52
2009	6.523.730	1.020,12	121,56	11,10	7.327,57

Sumber : *Statistical Report on Visitor to Indonesia*, 2010

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2009 meningkat sebesar 1.43% menjadi 6.523.730 dari tahun 2008 dengan pencapaian devisa sebesar US\$7.327,57. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata yang sangat baik bagi Indonesia.

Kondisi tingkat kunjungan wisatawan nusantara sendiri mengalami kenaikan. Salah satu penyebabnya adalah dikarenakan kondisi perekonomian yang sedang mengalami pertumbuhan sehingga mempengaruhi kondisi keuangan wisatawan nusantara seperti yang tercantum pada Tabel 1.2 berikut :

TABEL 1.2
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DI
INDONESIA TAHUN 2005-2009

TAHUN	WISNUS (000 Orang)	PERJALANAN (000)	RATA-RATA PERJALANAN	PENGELUARAN PER-PERJALANAN (000 Rupiah)	TOTAL PENGELUARAN (Triliun Rupiah)
2005	112.701	198.359	1.92	394,43	74,72
2006	114.270	205.553	1.95	400,35	88,21
2007	115.335	222.389	1.99	406,35	102,01
2008	117.213	225.042	2.23	414,43	123,17
2009	119.150	229.950	2.45	418,38	128,77

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2010

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan nusantara dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan tetapi secara perlahan pendapatannya terus meningkat, jika dilihat terjadi pendapatan yang cukup besar yakni pada tahun 2009 meningkat sebesar 2,18% menjadi 119.150.000 orang dari tahun 2008 dengan pencapaian sebesar Rp.128,77 triliun.

Guna meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun asing pada tahun 2010, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mengadakan program Tahun Kunjung Museum (*Visit Museum Year*). Program Tahun Kunjung Museum 2010 yang didukung dengan berbagai kegiatan di museum seluruh Indonesia bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung museum serta meningkatkan apresiasi dan kepedulian masyarakat terhadap warisan budaya bangsa. Dengan adanya program Tahun Kunjung Museum yang diselenggarakan yaitu melalui reposisi museum, pemerintah optimis bahwa masyarakat akan menjadi lebih berminat untuk berkunjung ke museum, sehingga museum menjadi lebih atraktif dalam pengelolaannya.

Pemerintah menyadari bahwa museum sebagai salah satu objek wisata budaya perlu meningkatkan peran dan fungsinya secara lebih luas dalam mendukung industri pariwisata dan memperkaya budaya bangsa, mengingat museum saat ini tidak hanya dipandang sebagai pusat informasi dan edukasi tetapi juga tempat yang nyaman untuk rekreasi, dan pengembangan sosio-kultur.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 1995 museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-

benda bukti material hasil budaya manusia, alam, dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

Museum sangat berperan dalam pengembangan kebudayaan nasional, terutama dalam pendidikan nasional, karena museum menyediakan sumber informasi yang meliputi segala aspek kebudayaan dan lingkungan. Museum menyediakan berbagai macam sumber inspirasi bagi kreativitas yang inovatif yang dibutuhkan dalam pembangunan nasional. Namun museum harus tetap memberikan nuansa rekreatif bagi pengunjungnya. Museum juga merupakan sebuah lembaga pelestari kebudayaan bangsa, baik yang berupa benda seperti artefak, fosil, dan benda-benda etnografi maupun benda seperti nilai, tradisi, dan norma.

Kenyataannya museum-museum yang ada di Tanah Air pun tidak dirawat dan dikelola dengan baik. Kondisi ini semakin sulit dengan rendahnya minat masyarakat untuk mengunjungi museum. Padahal, museum dapat dikemas dengan menarik, sehingga menjadi pilihan tempat rekreasi yang nyaman bagi masyarakat. Berikut ini adalah jumlah pengunjung museum di Indonesia tahun 2005-2009, seperti terdapat pada Gambar 1.1 di bawah ini :



Sumber: Depbudpar, 2010

GAMBAR 1.1
JUMLAH PENGUNJUNG MUSEUM DI INDONESIA TAHUN 2005-2009

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung museum setiap tahunnya mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan pertumbuhan industri pariwisata yang begitu pesat di Indonesia, sehingga membuat beberapa objek wisata yang tidak dapat bersaing dalam industri ini terjadi penurunan jumlah wisatawan.

Namun tidak semua museum mengalami penurunan jumlah pengunjung, masih ada beberapa museum yang mempunyai citra yang kuat di mata masyarakat. Masyarakat menyadari arti pentingnya museum sebagai sebuah sejarah peninggalan atau warisan benda cagar budaya nenek moyang kita dahulu yang tidak boleh dilupakan. Berikut adalah daftar 5 top museum terbaik Indonesia berdasarkan pada tingginya jumlah kunjungan wisatawan pada Tabel 1.3 :

TABEL 1.3
5 TOP MUSEUM TERBAIK DI INDONESIA TAHUN 2009

NO	NAMA MUSEUM	DATA PENGUNJUNG TAHUN 2009
1	Museum Pusat Peragaan Teknologi - Jakarta	235.003
2	Museum Margasatwa Tamansari - Bandung	656.898
3	Museum Fatahillah - Jakarta	298.868
4	Museum Pahlawan - Surabaya	157.900
5	Museum Yogya Kembali – D.I.Y Yogyakarta	161.935

Sumber: www.museumindonesia.com, 2010

Pada Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang tertinggi dalam tingkat kunjungannya yaitu Museum Margasatwa Tamansari sebanyak 656,898 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa, museum sebagai sejarah peninggalan budaya bangsa mempunyai peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata Indonesia.

Tingginya jumlah kunjungan di setiap objek wisata di Indonesia terjadi juga pada wisatawan nusantara. Dan hal ini tidak hanya diperhatikan oleh

pemerintah, tetapi juga perlu diperhatikan oleh Pemerintah Daerah. Karena merupakan kesempatan bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan mengembangkan potensi daerahnya, dimana masing-masing memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri, mulai dari potensi alam, budaya, seni, dan aspek lainnya yang akan menunjang perkembangan dan kemajuan di daerah wisatanya.

Jawa Barat sebagai salah satu destinasi unggulan di Indonesia memiliki potensi yang dapat menarik wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Didukung oleh lokasi yang berdekatan dengan pusat pasar pariwisata Indonesia yaitu Daerah Tujuan Wisata (DTW) Jakarta, yang merupakan salah satu pintu masuk ke Indonesia. Berikut data jumlah wisatawan ke objek wisata Jawa Barat pada Tabel 1.4 dibawah ini :

TABEL 1.4
JUMLAH WISATAWAN KE OBJEK WISATA DI JABAR
TAHUN 2005-2009

Tahun	Wisatawan		Jumlah/Orang
	Mancanegara/Orang	Domestik/Orang	
2005	207.935	16.890.316	17.098.251
2006	300.345	27.345.657	27.646.002
2007	361.256	28.356.987	28.718.243
2008	750.324	34.056.978	34.807.302
2009	800.678	36.154.376	36.955.054

Sumber : Disbudpar Jawa Barat, 2010

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat tahun 2010, jumlah wisatawan di Jawa Barat pada lima tahun terakhir terjadi peningkatan sebesar 16,4%, dengan tema dalam mewujudkan Jawa Barat sebagai daerah kunjungan wisata utama, dimana potensi wisata Jawa Barat cukup banyak dengan objek dan atraksi wisata yang variatif dan menarik.

Guna mendukung pertumbuhan wisatawan ke Jawa Barat, maka pengembangan pariwisata difokuskan pada pengembangan daya tarik wisata yang bertema pada alam dan budaya Jawa Barat sehingga dapat mencerminkan jati diri masyarakat Jawa Barat, dalam hal ini khususnya wisata budaya yaitu museum (www.museumindonesia.com). Berikut ini adalah jumlah pengunjung museum di Jawa Barat dapat dilihat dalam Tabel 1.5 di bawah ini :

TABEL 1.5
JUMLAH PENGUNJUNG MUSEUM DI JAWA BARAT
TAHUN 2009

NO	NAMA MUSEUM	PENGUNJUNG TAHUN 2009/Orang
1	Museum Margasatwa Tamansari	656,898
2	Museum Geologi	326,193
3	Museum Negeri Sri Baduga	156,484
4	Museum Asia Afrika	120,955
5	Museum Pos Indonesia	17,583
6	Museum Perjuangan Jawa Barat	12,500
7	Museum Mandalawangsit	5,968
8	Museum Barli	3,255
9	Museum Tanah Nasrel	5,026
10	Museum Perjuangan Bogor	8,695
11	Museum Zoologi	88,787
12	Museum Peta	12,500
13	Museum Etno Botani	7,377
14	Museum Situs Tambak Sari	215
15	Museum Sultan Sepuh Kasepuhan	39,521
16	Museum Kacirebonan	4,802
17	Museum Linggarjati	65,236
18	Museum Amerta Dirgantara Mandala	45,623
19	Museum Prabu Geusan Ulun	14,260
20	Museum Percandian Batujaya	1,560
21	Museum Palangan Bojong Kokosan	256

Sumber : Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar, 2010

Jawa Barat memiliki jumlah museum yang banyak dan mempunyai keunikan tersendiri pada masing-masing museum. Pada Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang tertinggi dalam tingkat kunjungannya yaitu Museum Margasatwa Tamansari sebanyak 656,898 pengunjung, dan jumlah

wisatawan yang terendah dalam tingkat kunjungannya yaitu Museum Situs Tambak Sari sebanyak 215 pengunjung.

Salah satu museum di Jawa Barat adalah Museum Pos Indonesia. Museum Pos Indonesia adalah salah satu museum yang ada di Kota Bandung, bertempat di gedung Kantor Pusat PT Pos Indonesia Jl. Cilaki No. 73 Bandung. Museum ini berdiri pada tahun 1931 dengan nama Museum PTT (Pos, Telepon, Telegraf), semula hanya menyajikan benda koleksi sebatas prangko-prangko, baik prangko dalam negeri maupun mancanegara. Menyadari pentingnya peran dan fungsi museum sebagai sarana pendidikan, informasi dan rekreasi untuk generasi muda pada masa sekarang ataupun yang akan datang, maka dilakukan upaya renovasi museum dengan tujuan agar dapat memelihara serta melestarikan kekayaan warisan budaya dalam pelayanan pos.

Berkembangnya teknologi informasi semakin memudahkan pengiriman pesan, baik melalui jaringan internet maupun telepon seluler, sehingga membuat layanan pos makin kurang diminati. Surat menyurat maupun pengiriman kartu pos kini seolah telah ketinggalan jaman. Oleh sebab itu, keberadaan Museum Pos Indonesia makin penting untuk memperlihatkan perkembangan teknologi pengiriman pesan dan barang dari jaman awal perusahaan pos pada tahun 1930-an hingga layanan terkini. Koleksi yang dipamerkan tidak hanya sebatas perangko maupun kartu pos, melainkan juga diperluas dengan memamerkan berbagai peralatan pos, buku-buku, serta visualisasi dan diorama kegiatan pengeposan. Dengan perluasan benda dan koleksi museum, menjadikan museum ini sebagai

museum pos yang cukup lengkap menceritakan sejarah perusahaan pos di Indonesia.

Namun pada kenyataannya bahwa bukti sejarah pengiriman pesan dan barang dari jaman awal perusahaan pos yang dimiliki Museum Pos Indonesia belum dapat meningkatkan citra itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Ridwan AK yang mengemukakan bahwa: “Saat ini, museum hanya dianggap sebagai gedung tua yang suram, dingin, tidak menarik, dan tempat menyimpan benda-benda kuno” (Pikiran Rakyat, 07/07/2009). Hal serupa juga dikemukakan oleh Setiawan Sabana (2008:12), saat ini masyarakat masih mencitrakan museum sebagai gedung tua berisi benda-benda tua berdebu yang tidak terurus. Itulah gambaran umum yang masih melekat pada masyarakat tentang museum yang menyebabkan orang tidak tertarik berkunjung kesana. Seperti dikemukakan oleh Nyoman Ariana dalam analisis pariwisata (2009:7) bahwa buruknya pencitraan diyakini memberikan pengaruh semakin menurunnya jumlah kunjungan.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka dapat dikemukakan bahwa menurunnya jumlah kunjungan ke Museum Pos Indonesia dikarenakan lemahnya citra. Berikut ini data pengunjung Museum Pos Indonesia pada Tabel 1.6 berikut :

TABEL 1.6
DATA PENGUNJUNG MUSEUM POS INDONESIA
TAHUN 2005-2009

TAHUN	PENGUNJUNG MUSEUM POS INDONESIA	PERTUMBUHAN (%)
2005	22.789	-
2006	21.611	(Turun) 5.2%
2007	19.480	(Turun) 9.9%
2008	16.364	(Turun) 16%
2009	17.583	(Naik) 7.5%

Sumber: Departemen Budaya dan Pariwisata, 2010

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan di Museum Pos Indonesia setiap tahunnya mengalami penurunan. Pada tahun 2009 meningkat sebesar 7,5% menjadi 17.583 wisatawan dari tahun 2008 sebanyak 16.364 wisatawan, tetapi peningkatan tersebut masih sangat kecil dan belum mencapai target kunjungan wisatawan Museum Pos Indonesia tahun 2009 yaitu sebanyak 30.000 wisatawan (manajemen Museum Pos Indonesia tahun 2010).

Menurut Jasfar (2005:183) bahwa membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya. Oleh karena itu Museum Pos Indonesia perlu meningkatkan citranya sendiri untuk meminimalkan citra negatif masyarakat terhadap museum. Silih Agung Wasesa (2006:177) menjelaskan citra bukan sekedar baik dan buruk akan tetapi citra harus lebih spesifik. Oleh karena itu Museum Pos Indonesia dapat mengembangkan citranya sebagai museum yang berwawasan informasi, edukasi, rekreasi, dan pusat pengembangan budaya.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka Museum Pos Indonesia perlu meningkatkan citranya yaitu melalui *product* dan *place*. Hal ini dipertegas oleh Gamal suwanto (2004:49) yang mengemukakan bahwa citra wisata dan kesan (*image*) perjalanan seorang wisatawan di suatu daerah hakikatnya tergantung pada produk wisata yang tersedia.

Place bukan hanya berarti sebagai lokasi wisata atau fasilitas, namun *place* berarti segala macam aksesibilitas yang membuat konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan atau misalnya melalui penjualan langsung lewat internet, pengiriman langsung, layanan telepon bebas biaya, jam operasi,

primary/secondary road, ketersediaan parkir, tingkat keramaian, dan lain-lain (Richard Sandell and Robert R. Janes 2007:329).

Berikut ini adalah *product* dan *place* yang ada di Museum Pos Indonesia, disajikan dalam Tabel 1.7 berikut :

TABEL 1.7
PRODUCT DAN PLACE MUSEUM POS INDONESIA

<i>PRODUCT DAN PLACE</i>	KETERANGAN
<i>Product Variety Variables</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Benda-benda yang dipergunakan layanan pos semenjak jaman Hindia Belanda, buku-buku, foto-foto dan benda lain yang bernilai sejarah. Untuk memudahkan mengenal benda-benda koleksi museum bagi masyarakat, maka seluruh benda koleksi dikelompokkan dalam 3 kelompok penyajian yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Koleksi Sejarah : Menyediakan benda-benda koleksi yang berkaitan dengan sejarah Pos. 2. Koleksi Filateli : Menyediakan benda-benda koleksi yang berkaitan dengan filateli. 3. Koleksi Peralatan : Menyediakan peralatan yang digunakan dalam layanan pos. • Ruang pameran tetap yang terdiri dari ruang galeri dan ruang <i>social centre</i>, ruang perpustakaan, ruang gudang koleksi, ruang bengkel atau reparasi benda-benda koleksi, serta ruang administrasi. • Terdapat gambar <i>The Penny Black</i>, yaitu prangko pertama dunia yang diterbitkan di Inggris pada tahun 1840.
<i>Service Variables</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Para pengunjung baik perorangan maupun rombongan diberikan souvenir sebagai cinderamata atas kunjungan ke museum, diharapkan agar mereka dapat menyampaikan kesan-kesan positif atas kunjungan ke museum. • Waktu/jam buka museum dari hari senin sampai jumat pukul 09.00-16.00 WIB, kecuali hari-hari besar/libur. • Jika kunjungan ke museum dilakukan secara rombongan maka akan didampingi oleh petugas museum untuk menjelaskan segala hal tentang museum dan kepada rombongan diberikan permainan berupa kuis museum berhadiah, sepanjang persediaan masih ada. Tetapi sebelumnya diharapkan memberitahu terlebih dahulu kepada petugas museum tentang rencana kedatangan rombongan.
<i>Place/Location Variables</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terletak di Kota Bandung yang bertempat di gedung Kantor Pusat PT Pos Indonesia Jl. Cilaki 73 Bandung. • Museum Pos Indonesia sangat mudah dikunjungi oleh wisatawan, karena letak nya yang strategis berada di antara pusat kota dan kantor pemerintahan daerah, yaitu berada di gerbang timur Gedung Sate Bandung dan dekat dengan Jl. Ir. H. Juanda.

<i>PRODUCT DAN PLACE</i>	KETERANGAN
	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat ruang parkir umum yang luas untuk menampung kendaraan pengunjung yang datang ke Museum Pos Indonesia.
<i>Establishment Atmospherics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Bangunan Museum Pos Indonesia berarsitektur bangunan belanda, karena gedung ini merupakan bekas peninggalan belanda. • Pengunjung akan merasakan kenyamanan bila berada di ruang pameran dan ruang koleksi Museum Pos Indonesia karena suasana di dalam hening tidak terganggu oleh suara keramaian. • Pengelola Museum Pos Indonesia sangat menjaga kebersihan di dalam ruangnya, tidak ada sampah atau lantai yang kotor di setiap ruangan, sehingga pengunjung merasa nyaman berada di dalam ruangan.

Sumber: Museum Pos Indonesia, 2010

Produk wisata merupakan hal yang penting baik bagi pengunjung maupun pihak Museum Pos Indonesia. Pengunjung membutuhkan produk wisata untuk memenuhi kebutuhannya pada saat berkunjung ke Museum Pos Indonesia, sedangkan bagi pihak Museum Pos Indonesia produk wisata merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pengunjung.

Suswanto (2007:75) mengemukakan bahwa produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kemana ia berangkat semula. Selain itu perlu dibahas juga mengenai aspek *place* dalam museum karena *place* merupakan aspek yang penting bagi perkembangan museum, khususnya Museum Pos Indonesia. Oleh karena itu perlu diadakan suatu penelitian mengenai *product* dan *place* terhadap citra Museum Pos Indonesia dengan judul yaitu **“PENGARUH PRODUCT DAN PLACE TERHADAP CITRA MUSEUM POS INDONESIA SEBAGAI MUSEUM YANG BERWAWASAN INFORMASI, EDUKASI, REKREASI DAN PUSAT PENGEMBANGAN BUDAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *product* yang dilaksanakan Museum Pos Indonesia.
2. Bagaimana gambaran *place* yang dilaksanakan Museum Pos Indonesia.
3. Bagaimana gambaran citra Museum Pos Indonesia sebagai museum yang berwawasan informasi, edukasi, rekreasi dan pusat pengembangan budaya.
4. Seberapa besar pengaruh *product* dan *place* terhadap citra Museum Pos Indonesia sebagai museum yang berwawasan informasi, edukasi, rekreasi dan pusat pengembangan budaya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian yaitu untuk mengkaji hasil temuan mengenai :

1. Tanggapan wisatawan nusantara mengenai *product* Museum Pos Indonesia.
2. Tanggapan wisatawan nusantara mengenai *place* Museum Pos Indonesia.
3. Tanggapan wisatawan nusantara mengenai citra Museum Pos Indonesia sebagai museum yang berwawasan informasi, edukasi, rekreasi dan pusat pengembangan budaya.
4. Pengaruh *product* dan *place* terhadap citra Museum Pos Indonesia sebagai museum yang berwawasan informasi, edukasi, rekreasi dan pusat pengembangan budaya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi keilmuan di bidang manajemen pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan *product* yang terdiri dari *product variety variables*, *service variables*, dan *place* yang terdiri dari *place/location variables*, *establishment atmospherics*, serta citra pariwisata, sehingga penelitian ini dapat berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori kepariwisataan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan kepada Museum Pos Indonesia mengenai *product* dan *place* dalam upaya meningkatkan citra sebagai museum yang berwawasan informasi, edukasi, rekreasi dan pusat pengembangan budaya.