

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.

Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, serta dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri. Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor lain di dalam negara penerima wisatawan. Di samping itu, pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks meliputi industri-industri seperti industri kerajinan tangan, industri cinderamata, penginapan dan transportasi. Sebagai industri jasa yang digolongkan sebagai industri ketiga, pariwisata cukup berperan penting dalam menetapkan kebijaksanaan mengenai kesempatan kerja, dengan alasan semakin mendesaknya tuntutan akan kesempatan kerja yang tetap sehubungan dengan selalu meningkatnya wisata di masa yang akan datang.

Sektor pariwisata memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa maupun membuka kesempatan kerja dan kesempatan berusaha. Selain itu berkembangnya sektor pariwisata di suatu wilayah dapat memicu perkembangan pada sektor-sektor lainnya, seperti bidang pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan dan lainnya. Hal ini tidaklah berlebihan mengingat potensi kepariwisataan yang dimiliki

Indonesia cukup besar, bahkan banyak diantaranya belum dimanfaatkan secara optimal terutama menyangkut wisata alam, wisata minat khusus dan wisata budaya.

Menurut Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 9, Industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata, sekaligus suatu bisnis yang menjadi sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan.

Industri pariwisata terdiri dari beberapa industri yang mendukung, salah satunya industri jasa. Industri jasa berkaitan dengan tujuan destinasi yang dituju oleh wisatawan. Sifat jasa dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu *Intangible* (tidak berwujud), *Tangible* (berwujud). Menurut *Kotler and Keller* (2008), jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hal ini terjadi dalam industri jasa, yang prosesnya berhubungan antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan antara pihak konsumen dan pihak pemberi jasa yang dituju oleh wisatawan.

Kebutuhan wisatawan terhadap suatu daya tarik wisata, meningkat seiring dengan keinginantahuan akan suatu destinasi yang dituju, dengan masuknya wisatawan mancanegara, maka destinasi yang dituju oleh suatu wisatawan akan semakin banyak. Keberadaan wisatawan mancanegara mengalami perkembangan yang cukup signifikan, ini menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung

ke Indonesia cukup besar. Hal ini didukung berdasarkan Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 4 yang menyatakan bahwa keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Pola kunjungan yang berubah sesuai dengan kebutuhan wisatawan terhadap suatu destinasi, akan memberikan dampak yang berpengaruh terhadap tingkat keputusan berkunjung ke suatu negara yang menjadi tujuan wisatawan, dari tahun ke tahun. ini terlihat dari Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Data Kunjungan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Indonesia.

Tahun	Wisman	(%)	Wisnus	(%)
2007	5.505.759		5.158.441	
2008	6.234.497	11,6 %	4.996.594	-3,2 %
2009	6.323.730	1,41 %	5.053.269	1,12 %
2010	7.002.944	9,6 %	6.235.606	18,9 %
2011	7.649.731	8,4 %	6.750.416	7,6 %
2012	8.044.462	4,9 %	4.814.587	-40 %
	45.632.474		27.396.913	

Sumber :Pusdatin Kemenparekraf & Badan Pusat Statistik 2013.

Berdasarkan Tabel 1.1. diketahui bahwa pada tahun 2007 sampai 2008 kunjungan wisman mengalami peningkatan sebesar 11,6 %, karena pemerintah Indonesia mulai mengadakan event-event pariwisata untuk menarik wisatawan asing, selain itu pemerintah daerah di Indonesia turut berperan aktif dalam meningkatkan pariwisatanya di daerah, Salah satunya dengan memperbaiki sarana dan prasarana maupun menambah sarana penunjang pariwisata. Sumber:

(kementrian pariwisata). Sedangkan tahun 2008 sampai 2009, mengalami peningkatan sebesar 1,41 %, dikarenakan pemerintah ingin meningkatkan kembali pariwisata Indonesia melalui program visit Indonesia 2009 yang merupakan program promosi pariwisata yang diharapkan mendatangkan wisatawan luar negeri untuk berkunjung ke Indonesia. Sumber: (kementrian pariwisata). Tahun 2010 wisman yang berkunjung mengalami peningkatan sebesar 9,6 %, kerjasama sinergis antara Pemerintah Daerah, pihak swasta, dan masyarakat dalam mengembangkan sektor pariwisata di daerah, agar dapat terwujud manajemen kepariwisataan yang baik pada seluruh bidang pendukung, sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap daya tarik wisatawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan asli daerah, pendapatan masyarakat, dan berkontribusi pula terhadap peningkatan devisa negara. Sumber: (www.djkd.kemendagri.go.id). Tahun 2011 wisman yang berkunjung mengalami peningkatan sebesar 8,4 %, hal ini dikarenakan stabilitas politik, penawaran wisata yang menarik, dan keindahan alam Indonesia merupakan faktor utama wisatawan mancanegara datang ke Indonesia. Sumber: (kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif). Ketiga faktor utama ini menjadi penilaian dan informasi yang dicari wisatawan jika ingin melakukan kunjungan destinasi ke suatu Negara yang dituju. Dan tahun 2012 wisman yang berkunjung mengalami peningkatan ke Indonesia sebesar 4,9 %. Menurut Wakil Menteri Kemenparekraf Sapta Nirwandar mengatakan bahwa terjadinya peningkatan wisatawan tahun 2012 disebabkan oleh strategi promosi pemerintah dengan meningkatkan koordinasi dengan kementerian lain, pemerintah daerah, serta *stakeholder* terkait untuk

memperbaiki aspek infrastruktur, konektivitas dan pelayanan. Sebab, lanjutnya, tiga aspek ini berperan penting untuk meningkatkan kedatangan dan pergerakan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Sumber: (kompas kadek). Hal tersebut diiringi oleh kunjungan wisnus yang pada tahun 2007 sampai 2008 mengalami penurunan sebesar -3,2 %, sedangkan pada tahun 2008 sampai 2009, wisnus mengalami peningkatan sebesar 1,12 %, tahun 2010, wisnus mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 18,9 %, tahun 2011 wisnus mengalami penurunan sebesar -7,6 %, dan pada tahun 2012 wisnus mengalami penurunan sebesar -40 %. Menurut roomysyahputra terjadinya penurunan ini disebabkan terkait kasus-kasus bernuansa SARA yang banyak mempengaruhi pariwisata di Indonesia karena tujuan atau destinasi daya wisata menjadi lebih terbatas serta kurangnya ketersediaan infrastruktur yang mendukung. Para wisatawan mancanegara akan cenderung membatalkan rencana kedatangan mereka ke daerah konflik termasuk daerah di sekitarnya. (Sumber:artikel rommysyahputar)

Salah satu usaha pengembangan industri pariwisata di Indonesia yang sesuai adalah destinasi. Destinasi yang berada di Indonesia memiliki potensi yang dapat dikembangkan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke suatu daerah. Pola kunjungan wisatawan yang mengalami perubahan setiap tahun, akan diikuti industri jasa yang mempunyai potensi yang tinggi untuk dikembangkan. Salah satu potensi tersebut adalah dengan mengembangkan destinasi, akses, dan akomodasi yang diperlukan oleh wisatawan.

Jawa Tengah memiliki potensi pariwisata yang berbeda dan unik serta memiliki aspek ketersediaan, baik dalam sarana dan prasarana wisata yang diharapkan tersedia di sekitar kawasan wisata diantaranya prasarana umum, sarana prasarana wisata. Sarana transportasi, serta sarana pelengkap lainnya. Sementara itu, masing-masing daya tarik wisata di Jawa Tengah, saat ini belum memiliki sarana prasarana penunjang yang lengkap. Hal ini menjadi salah satu alasan sulit berkembangnya kegiatan wisata di daya tarik wisata tersebut. Sarana dan prasarana yang diharapkan adalah memiliki ketersediaan di sekitar daya tarik wisata. Dalam pengembangan pariwisata Jawa Tengah, tidak lepas dari peran berbagai sektor, dan instansi pendukung lainnya, sehingga peran dari seluruh sektor pendukung perlu dioptimalkan.

Konsep pengembangan pariwisata di Jawa Tengah dapat dilaksanakan dengan tetap memperhatikan aspek konservasi, ekonomi, pendidikan, pelatihan, partisipasi masyarakat dan rekreasi. Potensi daya tarik wisata yang terdapat di Jawa Tengah sesuai dengan daya tarik sumber daya alam dan budaya lokalnya (masyarakat setempat), sangat memungkinkan untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata alam dan sejarah budaya di masa yang akan datang. Kegiatan wisata yang dikembangkan dapat diarahkan pada wisata minat khusus (*special interest*) yang cenderung lebih memanfaatkan alam sebagai *setting*. kegiatannya (*resource-based recreation*), sehingga pengembangan wisata dapat berlanjut secara lestari (*sustainability*). Bentuk wisata minat khusus yang dapat dikembangkan, yaitu wisata sejarah, wisata edukatif, wisata tirta, wisata budaya, wisata petualangan, agrowisata serta wisata harian (piknik).

Pada beberapa tahun yang lalu, keputusan wisman untuk berkunjung ke Jawa Tengah mengalami peningkatan, sebagai contoh data kunjungan wisata dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2009 mengalami kenaikan, tahun 2010 mengalami penurunan, serta pada tahun 2011 dan 2012 mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini secara dapat dilihat dari Tabel 1.2.

Tabel 1.2.
Data Kunjungan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Provinsi Jawa Tengah.

Tahun	Wisman	(%)	Wisnus	(%)
2006	290.217		15.023.901	
2007	302.116	3,9 %	15.762.394	4,6 %
2008	302.977	0,2 %	16.253.107	3,0 %
2009	308.519	1,7 %	21.515.598	24 %
2010	146.969	-109 %	2.018.666	-965 %
2011	381.514	61 %	21.838.351	90,7 %
2012	372.463	-2,4 %	25.240.021	13,4 %
	1.732.312		92.412.017	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, 2013.

Pertumbuhan ini menjelaskan bahwa pariwisata memiliki potensi untuk terus dikembangkan khususnya di Jawa Tengah. Hal ini dibuktikan dengan persentase kunjungan wisatawan ke Jawa Tengah meningkat dari tahun 2006 sampai tahun 2009, walaupun pada tahun 2010 mengalami penurunan, dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan serta tahun 2012 mengalami peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan Tabel 1.2. diketahui wisman yang berkunjung ke Jawa Tengah pada tahun 2006 sampai 2007 mengalami peningkatan sebesar 3,9 %, dan pada tahun 2007 sampai 2008 wisman mengalami peningkatan sebesar 0,2 %. Pada tahun 2008 sampai 2009 terjadi penurunan wisman sebesar 1,7 %, lalu pada tahun 2009 sampai 2010 terjadi penurunan wisman sebesar -109 %, pada tahun

2011 terjadi peningkatan sebesar 61 %, tetapi pada tahun 2012 mengalami penurunan signifikan sebesar -2,4 %. Hal ini pun sejalan dengan perkembangan wisnus yang pada tahun 2006 sampai pada 2007 wisnus mengalami peningkatan sebesar 4,6 %, dan pada tahun 2007 sampai 2008 wisnus mengalami peningkatan sebesar 3,0 %, serta pada tahun 2008 sampai 2009, wisnus mengalami peningkatan sebesar 24 %, tetapi pada tahun 2010 terjadi penurunan kunjungan wisnus yang signifikan yaitu sebesar -965 %, pada tahun 2011 terjadi peningkatan sebesar 90,7 %, tetapi tahun 2012 mengalami peningkatan signifikan sebesar 13,4 %. Menurut pendapat staf Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah Penurunan wisatawan tahun 2010 disebabkan kurangnya minat wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah serta kurangnya pengembangan dan perawatan daya tarik wisata Jawa Tengah.

Pertumbuhan jumlah wisatawan yang memberikan kontribusi perekonomian suatu daerah dan masyarakat, dapat didukung oleh produk kebudayaan sebagai warisan leluhur, baik yang *Tangible* maupun *Ingtangible*. Ini dikarenakan produk kebudayaan tersebut sarat dengan nilai-nilai spiritual, religius, etika, dan moral. Hal ini sangat diperlukan, karena sejalan dengan meningkatnya kesejahteraan rakyat maka kebutuhan untuk berlibur juga meningkat. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan tentang tujuan daya tarik wisata yang menarik, sarana yang tersedia seperti transportasi untuk mencapai tujuan wisata, produk wisata yang diminati dan lain sebagainya.

Kota Semarang banyak memiliki daya tarik wisata dan aktivitas menarik lainnya, serta hal ini menjadi gaya tersendiri di masyarakat Kota Semarang.

Keadaan ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat Semarang dalam menjadikan pariwisata Kota Semarang menjadi lebih baik lagi. Dalam upaya pengembangan pariwisata Kota Semarang, saat ini banyak potensi wisata yang ada di beberapa Kota Semarang mulai dibenahi baik dalam penataan infrastruktur, akomodasi, dan transportasi. Hal ini dilakukan dalam rangka pengembangan industri jasa yang tengah dirintis di Kota tersebut. Langkah ini juga sekaligus sebagai pengembangan kawasan destinasi di Semarang.

Pengembangan destinasi saat ini, memerlukan keterpaduan antara Pemerintah Pusat dan Daerah dalam mempromosikan daya tarik wisata. Untuk itu, dibutuhkan keterbukaan dalam koordinasi dan keahlian promosi secara terpadu. Di mana hal ini, dapat membawa dampak positif terhadap jumlah kunjungan, yang selanjutnya akan mempengaruhi kesempatan bekerja, kesempatan berusaha, menjalin hubungan budaya, dan persahabatan. Untuk mewujudkan hal itu, maka dibutuhkan persiapan sumber daya manusia pariwisata yang sesuai standar internasional, sehingga bisa menyatukan semua kekuatan dalam mengembangkan pariwisata. Hal ini pun harus mendapat dukungan dan strategi pembinaan serta kebijakan dari Pemerintah, sehingga bisa menciptakan kenyamanan, kebersihan, kesehatan, kewajaran, kelancaran, serta keunikan yang berbeda yang bisa dirasakan oleh wisatawan.

Minat wisatawan mengunjungi Kota Semarang sampai saat ini tetap tinggi, hal ini bisa ditunjukkan dari data di bawah ini (Tabel 1.3 dan Tabel 1.4). Jadi walaupun banyak kendala yang dihadapi oleh Pemerintah Daerah dalam pengembangan daya tarik wisata, ternyata tidak mengubah minat kunjungan

wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang. Adapun kunjungan wisatawan ke Kota Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3.
Data Kunjungan Wisatawan Kota Semarang Tahun 2012.

Tahun	Wisman	(%)	Wisnus	(%)
2006	5.706		605.359	
2007	13.035	56 %	1.373.275	55 %
2008	7.240	-80 %	1.157.273	-18 %
2009	7.527	3.8 %	1.234.566	6.2 %
2010	3.627	-107 %	1.099.225	-12 %
2011	5.015	27 %	1.157.590	5,04 %
2012	3.778	-32%	4.226.852	72 %
	45.928		10.854.140	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, 2013.

Berdasarkan Tabel 1.3. dapat diketahui bahwa wisman yang berkunjung ke Kota Semarang dari tahun 2006 sampai 2007 mengalami peningkatan sebesar 56 %, sedangkan pada tahun 2008 mengalami penurunan sebesar -80 %, dan pada tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 3,8 %, serta tahun 2010 mengalami penurunan yang signifikan sebesar -107 %, dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 27 %, tetapi pada tahun 2012 mengalami penurunan signifikan sebesar-32 %. Hal ini diikuti oleh kunjungan wisnus yang pada tahun 2006 sampai 2007 mengalami peningkatan sebesar 55 %, sedangkan pada tahun 2008 wisnus mengalami penurunan sebesar -18 %, dan pada tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 6,2 %, serta pada tahun 2010 mengalami penurunan lagi sebesar -12 %, dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan sebesar 5,04 %, serta tahun 2012 mengalami peningkatan signifikan sebesar 72 %.

Pola kunjungan yang berubah sesuai dengan kebutuhan wisatawan terhadap suatu destinasi, akan memberikan dampak yang berpengaruh terhadap

perekonomian suatu daerah dan masyarakat setempat, dari tahun ke tahun. Menurut pendapat staf pemerintah Kota Semarang terjadinya peningkatan dan penurunan wisatawan disebabkan oleh kurangnya pengembangan potensi di beberapa daya tarik wisata Kota Semarang. Adapun jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Kota Semarang adalah sebagaimana berikut :



Tabel 1.4.
Data Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Kota Semarang 2012

No	Nama Daya Tarik Wisata	Tahun			Tahun		
		2011	2012	(%)	2011	2012	(%)
		Wisman	Wisman		Wisnus	Wisnus	
		n	n				
1.	Goa Kreo	516	27	-1,8 %	11.900	5.981	-98 %
2.	Taman Rekreasi Tanjung Mas	-	-	-	58.767	16.985	-245 %
3.	Taman Margasatwa Semarang	-	5		289.94	250.001	-15 %

					3		
4.	Kampoeng Wisata Taman Lele	64	6	-96 %	30.151	26.846	-12,3 %
5.	Taman Rusa dan Hutan Wisata Tinjomoyo	-	-	-	2.316	2.368	2 %
6.	Museum Jamu Ny. Meneer	1.956	4	-48 %	19.561	12.768	-53 %
7.	Taman Budaya Raden Saleh	-	2		17.546	25.524	31 %
8.	Museum Jawa Tengah Ranggawarsita	932	182	-412	39.814	38.562	-3 %
9.	Museum Mandala Bhakti	107	-		8.113	-	
10.	Museum Rekor Indonesia	1.956	7	-27,8%	9.341	13.572	31 %
	Total	5.288	252		4.87.45	3.97.767	
					2		

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, 2013.

Berdasarkan Tabel 1.4. diketahui kunjungan wisman di beberapa daya tarik wisata tahun 2012 mengalami penurunan yang cukup signifikan, terutama pada daya tarik wisata Taman Margasatwa Semarang, Taman Rekreasi Tanjung Mas, Kampung Wisata Lele, Museum Jamu Ny. Meneer, Museum Mandala Bhakti, Goa Kreo, serta Museum Jawa Tengah Ranggawarsita sebesar -3 %. Hal ini diikuti oleh wisnus yang berkunjung ke Taman Rusa dan Hutan Wisata Tinjomoyo yang mengalami peningkatan sebesar 2 %. Peningkatan pada daya tarik wisata juga terjadi Museum Rekor Indonesia sebesar 31 %, dan Taman Budaya Raden Saleh sebesar 31 %.

Penurunan wisatawan ke beberapa daya tarik wisata dinilai oleh staf pemerintah Kota Semarang, disebabkan oleh jarang nya pengunjung yang berkunjung ke beberapa daya tarik wisata tersebut, sehingga berakibat pada kurang tersedianya akses yang representatif, baik transportasi maupun akomodasi. Termasuk Museum Jawa Tengah Ranggawarsita.

Museum Jawa Tengah Ranggawarsita adalah salah satu daya tarik wisata sejarah dan budaya, selain Museum Rekor Indonesia, Museum Nyonya Meneer, serta Museum Mandala Bhakti yang memiliki sejarah serta budaya. Museum Jawa Tengah Ranggawarsita memiliki sejarah yang memikat tentang kisah perjuangan di masa lampau, Museum ini memiliki kisah perjuangan zaman dulu. Museum Jawa Tengah Ranggawarsita juga memiliki benda-benda peninggalan di masa lampau, sehingga daya tarik wisata ini banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Perubahan tersebut, diikuti oleh wisatawan Museum Jawa Tengah Ranggawarsita. Hal tersebut dibuktikan dengan kunjungan yang berbeda antara tahun 2011 dan 2012. Hal ini bisa dilihat dari Tabel 1.5.

Tabel 1.5.
Data Kunjungan Wisatawan Yang Berkunjung
Ke Museum Jawa Tengah Ranggawarsita

Tahun	Wisman	(%)	Wisnus	(%)
2006	38		48.512	
2007	37	-2 %	53.895	9 %
2008	13	-18 %	41.092	-31 %
2009	415	96 %	41.182	0,2 %
2010	165	-15 %	46.769	11 %
2011	932	82 %	39.814	-17 %
2012	182	-412 %	38.562	-3 %

Rahman Arief, 2013

Perbandingan Profil Tingkat Kapasitas Oksigen Maksimal (VO₂Max) Antara Wasit Sepak Bola Kota Bandung Dengan Nasional

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	1782		309.826	
--	------	--	---------	--

Sumber :Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah, 2013.

Berdasarkan Tabel 1.5. diketahui bahwa pada tahun 2011 wisnus mengalami penurunan sebesar -17 % dan 2012 terjadi penurunan wisnus sebesar -3 %. Menurut staf Museum Jawa Tengah Ranggawarsita terjadinya penurunan pengunjung disebabkan kurangnya pengembangan dan pendekatan persuasif yang dilakukan oleh pihak Museum. Maka diperlukan beberapa strategi dan program yang bisa meningkatkan pengunjung umum. Hal tersebut, diikuti oleh beberapa strategi. Strategi tersebut adalah Strategi *Product* dengan membuat produk baru, yang disempurnakan maupun dimodifikasi serta merek Museum melalui usaha penelitian dan pengembangan. Strategi harga fleksibel yang bertujuan memberikan fleksibilitas harga dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga baik lebih tinggi atau lebih rendah saat ini, guna meraih keuntungan jangka panjang. Strategi *Place* dengan memberikan saluran distribusi yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pengunjung untuk digunakan. serta Strategi *Promotion* dengan memanfaatkan media brosur, ruang publik seperti poster, dan media *online* seperti *facebook*, *twitter*, maupun *blog*, sebagaimana penjelasan Tabel 1.6 berikut ini.

Tabel 1.6
Strategi Museum Jawa Tengah Ranggawarsita

Strategi <i>Product</i>	Mengajarkan pembuatan batik kepada pengunjung yang datang ke Museum Jawa Tengah Ranggawarsita. Memberikan pelayanan kepada Pengunjung secara baik.
Strategi <i>Price</i>	Memberikan diskon kepada kelompok yang berkunjung ke Museum Jawa

	Tengah Ranggawarsita Harga Anak Rp.2000 Dewasa Rp.4000
Strategi <i>Place</i>	Menjadikan gedung pertemuan atau aula Ranggawarsita untuk berbagai acara Maupun seminar
Strategi <i>Promotion</i>	Melakukan kerjasama dengan pihak travel di Kota Semarang. mengikuti acara pameran yang digelar di berbagai Daerah.

Sumber : Museum Jawa Tengah Ranggawarsita, 2012.

Seiring perkembangan kebutuhan wisatawan terhadap Museum Jawa Tengah Ranggawarsita, maka Museum Jawa Tengah Ranggawarsita terus berinovasi dengan mengembangkan produk dan pelayanannya. Termasuk bauran produk Museum secara tidak langsung mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (*discount*), dan jumlah pembelian (Lin dan Lin, 2007) dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahap proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Pengambilan keputusan pembelian sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Trapero *et.al.* (2010) terdiri dari input,

proses dan *ouput*. Yang dimaksud *output* disini adalah percobaan pembelian, pembelian ulang dan evaluasi pasca beli. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Dalam suatu keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen memutuskan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli, tempat dilakukan pembelian, harga yang sesuai dan sebagainya.

Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata pada saat ini, sangat dipengaruhi oleh bauran produk dari Museum itu sendiri termasuk pelayanan yang disediakan oleh Museum kepada wisatawan. Dengan demikian, maka wisatawan tidak secara langsung memutuskan untuk berkunjung pada daya tarik wisata dikarenakan ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam kenyataannya kebanyakan wisatawan yang berkunjung tidak menyukai untuk berkunjung pada Museum Jawa Tengah Ranggawarsita. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diperoleh tentang pengaruh bauran produk Museum terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Jawa Tengah Ranggawarsita.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diperoleh beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

Rahman Arief, 2013

Perbandingan Profil Tingkat Kapasitas Oksigen Maksimal (VO2Max) Antara Wasit Sepak Bola Kota Bandung Dengan Nasional

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Bagaimana bauran produk Museum Jawa Tengah Ranggawarsita Semarang.
2. Bagaimana keputusan berkunjung Museum Jawa Tengah Ranggawarsita Semarang.
3. Bagaimana pengaruh bauran produk terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Jawa Tengah Ranggawarsita Semarang.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui gambaran bauran produk Museum Jawa Tengah Ranggawarsita.
- b. Mengetahui gambaran keputusan berkunjung wisatawan Museum Jawa Tengah Ranggawarsita.
- c. Mengetahui gambaran pengaruh bauran produk terhadap keputusan berkunjung ke Museum Jawa Tengah Ranggawarsita.

1.3.2 Kegunaan Penelitian.

1. Kegunaan Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bauran produk Museum terhadap keputusan berkunjung wisatawan, serta dapat memberi masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis.

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi Museum Jawa Tengah Ranggawarsita dalam upaya mempertahankan keputusan berkunjung wisatawan melalui bauran produk Museum, sehingga dapat memberikan masukan dalam upaya mempertahankan keputusan berkunjung wisatawan pada Museum Jawa Tengah Ranggawarsita sebagai Museum Jawa Tengah di Kota Semarang.

