

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pariwisata saat ini meningkat pesat karena adanya globalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi, informasi, dan sarana komunikasi yang cepat. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan World Tourism Organization (WTO), telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi.

Kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azazi manusia, *“where once travel was considered a privilege of the moneyed elite, now it is considered a basic human right”* (sumber: Jhon Naisbitt, 2010: 122).

Pariwisata menghasilkan peluang yang besar untuk menyejahterakan masyarakat sekaligus menghadirkan tantangan dan ancaman pada komunitas lokal dan lingkungan. Perubahan iklim akan menjadi isu global yang berdampak besar pada pariwisata.

Tahun ke tahun Indonesia memiliki tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang fluktuatif, hal tersebut dapat dilihat pada statistik kunjungan wisatawan di Indonesia pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN DI INDONESIA 2004 – 2011

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEgara
2004	6.321.165
2005	6.002.101
2006	4.871.361
2007	6.606.768
2008	6.234.487
2009	6.323.730
2010	7.597.186
2011	7.649.731

Sumber: BPS 2012

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2006 jumlah wisman mengalami penurunan sebanyak 1.130.740 orang atau sebesar 18.8 %, sedangkan pada tahun 2008 wisatawan mengalami kenaikan yaitu sekitar 89.243 orang atau sebesar 1.43 %. Pada tahun 2010 mengalami kenaikan jumlah wisatawan yaitu sebesar 1.273.256 wisatawan atau sebesar 20.1%. Pada Tahun 2011 mengalami kenaikan lagi dengan jumlah wisatawan sebesar 52.545 wisatawan atau sebesar 0,69 %, hal ini menunjukkan bahwa kunjungan wisman ke Indonesia sangat signifikan. Kenaikan wisatawan bagi Indonesia menjadi suatu tantangan upaya mempertahankan jumlah kunjungan.

Negara dapat tumbuh dan berkembang menjadi negara maju dengan mengandalkan salah satu sektor pariwisata. Kota-kota besar banyak yang tergantung pada turis tantangan tersebut menjadi motivasi bagi Indonesia untuk menciptakan objek-objek wisata dalam negeri.

Indonesia kaya akan sumber daya alam dan budaya yang menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Berbagai destinasi yang tersebar di Indonesia menawarkan berbagai potensi wisata yang bervariasi. Salah satu

destinasi yang memiliki sumber daya alam dan budaya yang sangat beragam adalah Provinsi Jawa Barat. Salah potensi wisata unggulan di provinsi ini adalah potensi wisata sejarah yang menarik dengan keunikan yang dimilikinya oleh setiap daerah di provinsi Jawa Barat. Salah satunya adalah Kota Bandung, Kota Bandung sebagai Ibu Kota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang memberikan kontribusi cukup besar dalam bidang pariwisata di Jawa Barat.

Pariwisata di Kota Bandung dapat dikatakan berkembang pesat hal tersebut terbukti dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, baik wisatawan nusantara (wisnus) maupun wisman. Sejak tahun 2006 hingga tahun 2008 wisatawan yang berkunjung terus mengalami kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2008 dengan jumlah 90.750, Namun pada tahun 2009 sempat mengalami penurunan dengan jumlah 537.773 wisatawan. Adapun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI BANDUNG 2008-2010

Tahun	Jumlah Wisatawan	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara
2008	4.495.745	175.111	4.320.634
2009	5.007.608	185.076	4.822.532
2010	5.179.888	228.449	4.951.439

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung, Tahun 2010

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung setiap tahunnya relatif meningkat, pada tahun 2010 Kota Bandung mampu meningkatkan kunjungan wisatawan hingga 172.280 atau sebesar 3,44 %. Hal tersebut menyimpulkan bahwa Kota Bandung memiliki beberapa faktor

seperti produk dan jasa pariwisata yang bervariasi, dibangunnya akses jalan menuju tempat wisata, dan bertambahnya pembangunan hotel dan tempat rekreasi.

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung tidak lepas dari upaya pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan citra kota agar wisatawan tertarik berkunjung ke Kota Bandung. Ragam citra yang tertanam di benak wisatawan berkembang sejak abad 18, yang meliputi *Paradise in Exile* (abad 18), *Bandung Excelsior* (1856), *The Sleeping Beauty* (1884), *De Bloem van Bersteden* (Abad 19), *Paris Van Java* (1920), *Intellectuelle Centrum van indie* (1921), *Staat Kunding Centrum Van indie* (1930), Kota Kembang (1950), Kota Asia Afrika (1955) (Dada Rosada dalam Ngabraga, 2009:5).

Namun demikian, sebagai destinasi pariwisata yang berkembang pesat di Indonesia, Kota Bandung dihadapkan pada beberapa permasalahan. Media massa menyebutkan bahwa permasalahan yang terdapat di Kota Bandung meliputi kerusakan lingkungan akibat pencemaran udara, air, dan tanah, banjir, pembuangan sampah yang sembarangan, urbanisasi yang bertambah, lahan yang semakin sempit, pengabaian sumberdaya dan pelestarian hidup yang tidak menjadi prioritas sebagai destinasi pariwisata yang baik. (sumber: Kompas hal 7, 16/11/2011).

Berkaitan dengan hal tersebut, Kota Bandung terus berbenah diri untuk meningkatkan kualitas kota untuk menjadi destinasi pariwisata yang baik. Makna dari destinasi pariwisata, berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata adalah merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya

terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Salah satu daya tarik wisata yang menarik di Kota Bandung adalah museum yang menjadi referensi dan bahan studi oleh kalangan akademis dari segi aspek dokumentasi kekhasan masyarakat tertentu ataupun dokumentasi dan pemikiran imajinatif di masa depan.

Definisi dari museum berdasarkan definisi yang diberikan *ICOM* (*International Council of Museums*) merupakan institusi permanen nirlaba yang melayani kebutuhan publik, dengan sifat terbuka, dengan cara melakukan usaha pengoleksian, mengkonservasi, meriset, mengomunikasikan, dan memamerkan benda nyata kepada masyarakat untuk kebutuhan studi, pendidikan, dan kesenangan.

Museum tidak cukup hanya dijadikan tempat mengoleksi, mengonservasi, meriset, dan memberikan informasi seputar masa lalu. Pemerintah meninjau museum justru seharusnya menjadi tempat alternatif bagi masyarakat untuk mencari kemungkinan-kemungkinan baru. Kemungkinan baru itu baik dalam ihwal pengetahuan, seperti ruang penelitian dan pendidikan, maupun sebagai tempat inspiratif bagi setiap generasi. (sumber: Kompas 26/07/2011).

Program Tahun Kunjung Museum diikuti dengan rangkaian Gerakan Nasional Cinta Museum 2010-2014. Program ini terlihat sebagai upaya pemerintah untuk meningkatkan citra museum. Seperti yang dilihat pada Tabel 1.3 adalah program pemerintah tentang Museum.

TABEL 1.3
PROGRAM PEMERINTAH TENTANG MUSEUM

No	Tahun	Program	Keterangan
1	2009	<i>Visit Museum Year 2010</i>	Program ini dilakukan terhitung sejak 30 Desember 2009. Program ini terobosan Asosiasi Museum Indonesia (AMI) bersama Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata
2	2010	Gerakan Nasional Cinta Museum 2010-2014	Program Museum ini adalah upaya tinak lanjut dari program <i>Visit Museum Year 2010</i> , diharapkan menjadi langkah strategis untuk mewujudkan revitalisasi museum di Indonesia

Sumber: cinta museum 2011

Program museum yang dilaksanakan oleh pemerintah diharapkan dapat menarik kunjungan museum dan melestarikan budaya, dan pengunjung dapat menambah wawasan serta menambah ilmu pengetahuan.

Berdasarkan data Tahun 2009 yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kota Bandung mengenai data pengunjung objek dan daya tarik wisata rekreasi Museum di Kota Bandung. Gambaran pengunjung museum-museum di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
PENGUNJUNG MUSEUM-MUSEUM DI KOTA BANDUNG 2007-2010

Museum	2007	2008	2009	2010
Museum Geologi	301173	289.414	650.591	400.726
Museum Margasatwa Taman Sari	-	656.898	90.952	102.952
Museum Konperensi Asia Afrika	-	109.971	113.956	168.354
Museum Sri Baduga	110281	149.972	156.654	290.182
Museum Pos Indonesia	19626	4.531	17.225	32.033
Museum Mandala Wangsit	5767	325	20.878	-
Museum Barli	-	4916	4.850	3,928

Sumber: Kebudayaan dan Pariwisata Jawa barat 2011

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa Kota Bandung berpotensi mempertahankan tingkat kunjungan di museum-museum Kota Bandung. Salah satu dari museum-museum pada Tabel 1.4 adalah Museum Konperensi Asia Afrika yang berada pada peringkat ketiga dengan jumlah pengunjung yang meningkat pada tahun

2008-2010, terutama peningkatan jumlah dari tahun 2009-2010 sebanyak 54.398 wisatawan. Dengan demikian Museum Konferensi Asia Afrika memiliki potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan bersaing dengan museum-museum lainnya, dan mampu mengembangkan visinya yaitu “Sebagai museum bertaraf internasional dengan pengelolaan profesional.”

Salah satu tujuan dari Museum Konferensi Asia Afrika adalah menunjang usaha-usaha dalam rangka pengembangan kebudayaan nasional, pendidikan generasi muda, dan peningkatan kepariwisataan. Berikut ini Tabel 1.5 adalah mengenai jumlah pengunjung wisatawan Museum Konferensi Asia Afrika Tahun 2008 - 2010.

TABEL 1.5
DATA PENGUNJUNG MUSEUM KONPERENSI
ASIA AFRIKA 2008-2011

PENGUNJUNG	2008	2009	2010	2011
TK / Play Group	-	-	721	656
SD / MI	10.987	12.807	20.942	21.185
SMP / MTs	49.865	46.063	65.837	64.242
SMA / SMK / MA	19.646	21.659	25.024	23.121
Perguruan Tinggi	2.711	2.945	3.423	5.212
Peneliti	159	257	86	-
Wartawan	54	104	117	63
Organisasi / Instansi Asing	857	1.545	1.218	777
Organisasi / Instansi NonAsing	5.009	6.715	9.829	6.293
Wisatawan Nusantara	4.580	18.180	35.886	59.291
Wisatawan Mancanegara	2.883	3.524	5.190	5.203
Tamu Negara	273	157	81	142
JUMLAH	10.9971	113.956	168.354	186.200
Persentase kenaikan		3.62 %	47.7%	10.6%

Sumber: Museum Konferensi Asia Afrika 2012

Tabel 1.5 mengenai jumlah pengunjung Museum Konferensi Asia Afrika 2008 – 2010, memiliki jumlah kunjungan yang semakin meningkat. Tahun 2009 Museum Konferensi Asia Afrika mengalami kenaikan sebesar 3.985 pengunjung

atau sebesar 3.62 %, pada tahun 2010 mengalami kenaikan yang sangat tinggi yaitu sebesar 543.398 pengunjung atau sebesar 47.7%, dan pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 10.6% atau sebesar 17.846 pengunjung . Hal ini dapat diasumsikan bahwa Museum Konferensi Asia Afrika menjadi pilihan alternatif berkunjung, daripada berkunjung ke mall. Hal ini disampaikan oleh Ishman Pasha (2010) sebagai berikut: “Tahun 2009 meningkat tajam hampir 18 ribu pengunjung, karena pengunjung yang sebagian besar adalah orang Jakarta sudah tidak tertarik berkunjung ke Mall, sehingga museum Konferensi Asia Afrika menjadi alternatif,” (sumber: Isman Pasha tahun 2010 dalam Demokrat News)

Tingkat kunjungan Museum Konferensi Asia Afrika dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang cukup signifikan, pengunjung yang semakin meningkat belum tentu merasa puas saat berkunjung ke museum. Museum Konferensi Asia Afrika memiliki target agar pengunjung merasa loyal setelah berkunjung ke Museum Konferensi Asia Afrika dengan melakukan program cinta museum melalui program Komunitas Sahabat Museum.

Komunitas Sahabat Museum Konferensi Asia Afrika terdiri dari berbagai macam golongan tua maupun muda diantaranya adalah pelajar, organisasi, pegawai swasta/negeri, dan lain-lain, komunitas ini semakin tahun semakin meningkat jumlah membrnya, hal ini menjadi salah satu upaya Museum Konferensi Asia Afrika untuk berkomunikasi secara langsung dengan Komunitas sosial. Hubungan ini menjadi suatu keuntungan bagi museum karena komunitas Sahabat Museum dapat ikut membantu museum dalam segala bentuk *event* yang

dilaksanakan oleh Museum Konperensi Asia Afrika, berikut adalah jumlah member komunitas Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika dari tahun 2010 sampai dengan Tahun 2012.

TABEL 1.6
JUMLAH MEMBER KOMUNITAS SAHABAT
MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA

No	Tahun	Jumlah Member
1	2010	270
3	2011	365
3	2012	487

Sumber: Museum Konperensi Asia Afrika, 2012

Jumlah member yang semakin meningkat dari tahun ke tahun belum menunjukkan bahwa member komunitas Sahabat Museum loyal terhadap museum Konperensi Asia Afrika, dapat dilihat pada data kunjungan kegiatan komunitas Sahabat Museum konperensi Asia Afrika Juni 2010 – Juli 2011:

TABEL 1.7
JUMLAH KUNJUNGAN KEGIATAN KOMUNITAS SAHABAT
MUSEUM KONPERENI ASIA AFRIKA
PER ENAM BULAN (2010 - 2012)

SMKAA	2010	2011	2011	2012
	Juli s.d Desember	Januari s.d Juni	Juli s.d Desember	Januari s.d Juni
Movie Week	310	332	313	307
Reading Club	393	272	325	292
Gathering SMKAA	223	215	211	201
JUMLAH	926	819	849	794
Jumlah per tahun	1745		1643	

Sumber: Museum Konperensi Asia Afrika, 2012

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan kegiatan komunitas sahabat museum mengalami naik turun setiap per enam bulannya, satu tahun pertama yaitu Tahun 2010 Juli s.d Desember dan Tahun 2011 Januari s.d Juni jumlah kunjungan kegiatan komunitas Sahabat Museum sebesar 1745 kunjungan, dan pada tahun kedua yaitu Tahun 2011 Juli s.d Desember dan Tahun 2012 Januari s.d Juni jumlah kunjungan kegiatan komunitas Sahabat Museum sebesar

1643 kunjungan. Jumlah kunjungan pada tahun kedua mengalami penurunan sebesar 5,85 %.

Keanggotaan Sahabat Museum terdiri dari pengunjung Museum Konferensi Asia Afrika melakukan lebih dari satu kali kunjungan. *Repeat customers do not necessary exhibit true loyalty. There are true loyal. Customers and others who are not* (Yuping Liu & Rong *Journal of marketing* 2009: 226). Seperti yang dijelaskan oleh Yuping Liu dan Rong pengulangan kunjungan belum tentu pelanggan setia sejati, artinya wisatawan yang berkunjung ke Museum lebih dari satu kali belum tentu adalah wisatawan yang loyal.

Program keanggotaan bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran (Kotler Keller, 2009:155). Keanggotaan komunitas Sahabat Museum di Konferensi Asia Afrika adalah pembangun loyalitas jangka panjang yang kuat.

Jika pengunjung telah memiliki kepuasan atas produk atau jasa yang diberikan oleh Museum Konferensi Asia Afrika, dibutuhkan dukungan dari lingkungan sosial pengunjung yang dapat menahan keinginan pengunjung untuk berganti pilihan ke Museum lain. Hal di atas akan berpadu pada diri pengunjung dan menciptakan tingkat loyalitas tertinggi dari konsumen seperti diutarakan oleh oliver sebagai *ultimate loyalty*. (Sumber: Fajar Marta Kusumah, 2010:24)

Tingkat loyalitas pengunjung Museum konferensi Asia Afrika belum mencapai target. Target yang dimiliki oleh Museum Konferensi Asia Afrika adalah loyalitas pengunjung mencapai 50%. Pihak Museum Konferensi Asia

Afrika melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan loyalitas. Berikut Tabel 1.8 adalah strategi meningkatkan loyalitas pengunjung melalui program-program yang telah dilaksanakan oleh Museum Konperensi Asia Afrika.

TABEL 1.8
PROGRAM-PROGRAM YANG DILAKSANAKAN OLEH MUSEUM
KONPERENSI ASIA AFRIKA

No	Program	Keterangan
1	Event Marketing	Berbagai event telah dilaksanakan oleh Museum Konperensi Asia Afrika, diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> - Pameran <i>Temporary</i> : pameran Garuda Pancasila, Pameran Kalimantan, Pameran Batik Anak, dan lain-lain, - Seminar, Diskusi, dan <i>Talkshow</i> yang berhubungan dengan Konperensi Asia Afrika. Misalnya; seminar “Revitalisasi Gerakan Nonblok”, diskusidan <i>Talkshow</i> “Menyambut Hari Anak Nasional”, dan lain-lain, - HUT Museum Konperensi Asia Afrika dan Konferensi Asia Afrika setiap tahun.
1	Event Marketing	Berbagai event telah dilaksanakan oleh Museum Konperensi Asia Afrika, diantaranya: <ul style="list-style-type: none"> - Pameran <i>Temporary</i> : pameran Garuda Pancasila, Pameran Kalimantan, Pameran Batik Anak, dan lain-lain, - Seminar, Diskusi, dan <i>Talkshow</i> yang berhubungan dengan Konperensi Asia Afrika. Misalnya; seminar “Revitalisasi Gerakan Nonblok”, diskusidan <i>Talkshow</i> “Menyambut Hari Anak Nasional”, dan lain-lain, - HUT Museum Konperensi Asia Afrika dan Konferensi Asia Afrika setiap tahun.
2	<i>Promotion mix</i>	Strategi ini dilakukan oleh Museum Konperensi Asia Afrika untuk menginformasikan kepada wisatawan berbagai promosi melaksanakan agar menarik wisatawan untuk berkunjung ke Museum Konperensi asia Afrika. strategi <i>promotion mix</i> diantaranya <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>direct marketing</i>:melakukan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah, dan univeritas-universitas. 2. <i>advertising</i>:memuat iklan media cetak, dan internet. 3. <i>public relation</i>
3	<i>Brand community</i> “Sahabat Museum”	Museum Konperensi Asia Afrika melakukan program Sahabat Museum yang didalamnya memiliki berbagai program/ kegiatan yang dilaksanakan oleh staff Museum dan para pecinta museum (volunteer), sehingga kegiatan tersebut meningkatkan kesetiaan pengunjung yang berkunjung ke Museum Konperensi asia Afrika untuk melestarikan kebudayaan dan mengenalkan sejarah kepada masyarakat. Program ini ikut serta membantu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Museum Konperensi Asia Arika. Program Sahabat Museum ini telah diakui oleh <i>The World Federation of Friends of Museums</i> (WFFM)

Lanjutan Tabel 1.8

4	Paket Pelayanan Wisata / <i>Packaging</i>	Terdapat beberapa paket pelayanan wisata yang disediakan oleh Museum Konperensi Asia Afrika diantaranya adalah: - Paket pelayanan Audiovisual (penambahan pelayanan bahasa/narator film dalam berbagai bahasa) - Pelayanan Perpustakaan (layanan referensi, riset, studi, <i>funlibrary</i> , <i>internet</i> , dan katalog, - Layanan Koleksi: kunjungan khusus, dan kunjungan Regular - Tahun 2011 Museum Konperensi Asia Afrika merencanakan <i>new packaging</i> dengan tema edukasi, yaitu Paket Pelayanan Wisata Anak Usia Dini
5	Fasilitas Fisik Organisaasi	Memfasilitasi komunikasi kinerja atau layanan sehingga mempermudah pemahaman wisatawan mengenai segala sesuatu yang ada di museum.

Sumber: Museum Konperensi Asia Afrika, 2011

Salah satu cara yang dilakukan oleh Museum Konperensi Asia Afrika meningkatkan loyalitas pengunjung yaitu dengan cara pelaksanaan program baru dari Museum Konperensi Asia Afrika yaitu program komunitas “Sahabat Museum” yang telah dilaksanakan pada 11 februari 2010. Pengembangan program tersebut diharapkan dapat berdampak positif terhadap loyalitas pengunjung Museum Konperensi asia Afrika. Program komunitas Sahabat Museum merupakan program yang digunakan Museum Konperensi Asia Afrika sebagai alat pemasaran dalam bentuk berbagai kegiatan dan pelayanan.

Fenomena komunitas ini dimanfaatkan sebagai *tool* untuk semakin memahami pegunjung Museum Konperensi Asia Afrika, sekaligus mendapatkan banyak masukan berharga untuk perbaikan kualitas maupun produk layanan. Bagaimanapun, inilah jenis pasar yang paling fokus, karena itu juga bisa digarap secara efektif dengan mengunjungi komunitas Museum, akan lebih mudah mengembangkan program-program loyalitas, yang akhirnya diharapkan mampu meningkatkan kunjungan (Sumber: Fajar Marta Kusumah, 2010:25).

Program komunitas Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika yang dilaksanakan Museum Konperensi Asia Afrika diupayakan berdampak positif dalam menyampaikan layanan dan kegiatan kepada pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika. Member sahabat museum terdiri dari berbagai komunitas, masyarakat umum, dan termasuk staff museum. Kegiatan utama dari program sahabat museum ini adalah, menjelajahi berbagai museum di Indonesia dengan tujuan untuk melestarikan budaya dan mengenalkan sejarah kepada masyarakat umum. Program Sahabat Museum ini telah dilaksanakan di Museum-museum Internasional, dan telah diakui oleh *The World Federation of Friends of Museums* (WFFM/FMAM).

The World Federation of Friends of Museums adalah nirlaba internasional, organisasi nonpemerintah yang menyatukan dan mendukung semua sahabat museum dari museum di seluruh dunia. Anggotanya, federasi nasional 18 dan 27 asosiasi di 36 negara yang berbeda, berpartisipasi dalam kegiatan internasional, nasional, dan regional organisasi, saat ini mewakili lebih dari dua juta orang (sumber:museumsfriens.com).

Tujuan *The World Federation of Friends of Museums* yang mendorong Museum konperensi Asia Afrika mengencarkan upaya meningkatkan loyalitas pengunjung melalui program Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika (sumber:museumsfriens.com). Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika memiliki visi “Menjadikan museum sebagai ruang publik yang memfasilitasi aktivitas *people to people contact*. Baik tua atau muda bisa saling *sharing* untuk berkegiatan di museum” (sumber: Museum Konperensi Asia Afrika, 2011)

Sesuai dengan tujuan dan visi dari Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika, terdapat beberapa program/ kegiatan, berikut pada Tabel 1.9 untuk mengetahui pelaksanaan program/ kegiatan Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika 2011.

TABEL 1.9
PROGRAM SAHABAT MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA

No	Kegiatan/ Komunitas	Ruang
2	<i>Movie week Discussion</i>	Audiovisual
3	<i>Reading Club</i>	Perpustakaan
7	Partisipasi dalam Event/ pameran-pameran yang diselenggarakan Museum Konperensi Asia Afrika	Museum Konperensi Asia Afrika/ <i>outdoor</i>

Sumber: Museum Konperensi Asia Afrika, 2011

Tabel 1.9 menunjukkan bahwa pelaksanaan program Sahabat Museum memiliki kegiatan yang bervariasi, diantaranya adalah klub *Movie week Discussion*, *Reading Club* dan program/ kegiatan-kegiatan yang tidak memiliki jadwal karena dalam jangka waktu tertentu seperti event/ pameran-pameran, diantaranya Pameran Batik Anak, kegiatan *Talk Show* dan Diskusi, Pameran Kalimantan, jamuan teh petang, Seminar Nasional, Seminar Internasional, dan lain-lain. (sumber: Museum Konperensi Asia Afrika, 2011)

Adapun beberapa hal, yang ditawarkan oleh Museum Konperensi Asia Afrika apabila menjadi Member Sahabat Museum dapat dilihat pada Tabel 1.10

TABEL 1.10
MANFAAT MENJADI MEMBER SAHABAT MUSEUM
KONPERENSI ASIA ARIKA

No	Benefit
1	Paket Beranda SMKAA berupa: <i>pin</i> , <i>booklet</i> , dan <i>leaflet</i> Museum Konperensi Asia Afrika
2	Paket Gapura SMKAA berupa gratis/ potongan harga pada setiap kegiatan/ fasilitas/ produk SMKAA, Klub Bahasa (Museum, <i>Bazaar</i> , tempat wisata, tempat belanja, toko buku, dan lain-lain)

Lanjutan Tabel 1.10

3	Paket Sahabat SMKAA berupa melibatkan para sahabat dalam kegiatan- kegiatan SMKAA sebagai relawan dan mitra penyelenggaraan kegiatan di Museum Konperensi Asia Afrika sebagai ajang berjejaring
4	Sebagai kartu masuk Museum Konperensi Asia Afrika

Sumber: Museum Konperensi Asia Afrika, 2011

Pelaksanaan program Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika diharapkan dapat diminati pengunjung sehingga dapat memotivasi untuk tetap selalu berkunjung dan meningkatkan loyalitas pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika, karena salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pengunjung adalah melaksanakan program Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika.

Sahabat Museum KAA merupakan sebuah komunitas. Makna dari komunitas adalah suatu kelompok yang beranggotakan para pengguna suatu produk/ merek tertentu, atau merupakan sekumpulan orang dengan hobi yang sama. Hasil surveynya ditampilkan pada majalah SWA bahwa ada tiga hal yang melatar belakangi terbentuknya komunitas sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan loyalitas, yaitu: keyakinan bahwa komunitas adalah pasar potensial masa depan, potensi dan manfaat komunitas belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana pemasaran, belum banyak pengunjung museum yang sadar akan manfaat atau mengantisipasi kelahiran komunitas yang kian marak ini. (Sumber: Majalah SWA edisi No.24/XXIII/8-21 November 2007)

Saat komunitas berkumpul, sesungguhnya mereka sedang berinteraksi intens dengan sebuah merek. Merek-merek itu bahkan berfungsi menjadi pengikat yang menyatukan anggota komunitas. Hal tersebut menyatakan bahwa sejauh mana komunitas museum dapat menjulangkan merek dan nama baik Museum

juga bisa menjadi indikator positif kegiatan Museum. (Sumber: Fajar Marta Kusumah, 2010:26)

Komunitas merek adalah sesuatu yang special, hubungan yang tak terbatas wilayahnya, berdasarkan kepada seperangkat struktur hubungan sosial diantara pecinta merek. (Sumber: Muniz dan O'Guinn (2004:58). Usaha untuk mendapatkan loyalitas pengunjung diperlukan strategi yang sulit dibandingkan menciptakan kepuasan konsumen, untuk mencapai loyalitas tertinggi diperlukan adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan persaingan (Sumber: Oliver. 1999: 67)

Museum Konperensi Asia Afrika perlu melakukan pendekatan perilaku, karena pengunjung menginginkan kepuasan dan pengalaman yang optimal, melalui pendekatan tersebut diharapkan dapat mengetahui keinginan pengunjung kemudian dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Hal ini dapat dilihat pada jumlah kegiatan Sahabat Museum pada Tahun ke-2 mengalami penurunan. *Brand community* dalam Museum menjadi sarana untuk mengetahui keinginan dari setiap pengunjung, karena komunitas museum adalah pengunjung yang paling intens dan pasar yang paling potensial. Dengan dipahaminya keinginan pengunjung maka diharapkan dapat loyalitas pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika Melalui *Brand Community* Sahabat Museum”** (survey terhadap **member Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika**)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *brand community* Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika.
2. Bagaimana loyalitas pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika.
3. Bagaimana pengaruh *brand community* terhadap loyalitas pengunjung.

1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *brand community* Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika.
2. Untuk menganalisis loyalitas pengunjung Museum Konperensi Asia Afrika
3. Untuk menganalisis *brand community* terhadap loyalitas pengunjung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata, khususnya mengenai *brand community* dalam meningkatkan loyalitas pengunjung di Museum Konperensi Asia Afrika.

2. Kegunaan Praktisi

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Museum Konperensi Asia Afrika mengenai pengaruh *brand community* terhadap loyalitas pengunjung sehingga dapat menjadi informasi bagi pihak terkait dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada Museum Konperensi Asia Afrika.

