

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah, tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani para wisatawan dan pengunjung lainnya (Robert Mc Intosh & Shashikant Gupta dalam Pendit,2002:34). Pariwisata adalah jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dalam hal penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya (I Gede Pitana dan Putu G. Gayatri,2005:31).

Industri pariwisata Menurut Buchari Alma (2007:342) adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa yang dibutuhkan para wisatawan selama dalam perjalanan dari negara asal ke negara tujuan wisata. Perkembangan pariwisata sebagai kebijakan strategi dan merupakan alternatif rasional yang banyak dilakukan oleh negara-negara di seluruh dunia. (Ronny.B.Laksono,2004). *World Travel and Tourism Council* (WTTC) mengidentifikasikan sektor pariwisata merupakan sektor industri terbesar di dunia bahkan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian bersamaan industri telekomunikasi dan teknologi informasi ([www.cetak.kompas.com](http://www.cetak.kompas.com)).

Peran pariwisata dalam pembangunan Negara Indonesia pada garis besarnya berintikan tiga segi, yaitu segi ekonomi (sumber devisa negara, peningkatan investasi, kesempatan berusaha), segi sosial (penyerapan tenaga kerja), segi kebudayaan (memperkenalkan alam dan kebudayaan daerah tujuan

pariwisata). Penyelenggaraan kepariwisataan diatur oleh Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 tahun 2009 Bab 1 Pasal 3. Undang-Undang tersebut menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah daerah.

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat baik dan potensial sebagai daerah tujuan pariwisata, terdapat sepuluh daerah tujuan pariwisata antara lain: Jakarta, Bali, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Padang, Bukittinggi, Batam, Makassar, dan Manado. Daerah tujuan pariwisata dilihat berdasarkan pergerakan wisatawan nusantara di Indonesia, Namun hingga saat ini baru tiga daerah tujuan pariwisata yang sedang di pasarkan dalam skala besar, diantaranya: Bali, Jakarta dan Batam.

DKI Jakarta sebagai Ibu Kota dari negara Indonesia mempunyai wewenang penuh dalam berbagai sektor termasuk dalam bidang pariwisata. Fungsi kota Jakarta sebagai pusat pemerintahan, bisnis, ekonomi dan perdagangan menguntungkan Jakarta untuk meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata karena adanya perjalanan bisnis wisatawan. Semakin tingginya kegiatan bisnis dan perdagangan di DKI Jakarta menimbulkan tingkat pendapatan Jakarta pada usaha akomodasi, pelayanan makanan, minum, hiburan, penerimaan dari retribusi dan perizinan usaha pariwisata di Jakarta yang semakin tumbuh dan berkembang.

Perkembangan industri pariwisata di DKI Jakarta begitu pesat dapat dilihat dari berkembangnya fasilitas sarana dan prasarana pariwisata, atraksi wisata, dan

daya tarik pariwisata menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan ke DKI Jakarta mengalami peningkatan. Seperti yang dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**PERTUMBUHAN WISMAN DAN WISNUS DI DKI JAKARTA**  
**TAHUN 2006-2009**

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN	
	WISMAN	WISNUS
2006	18.082.768	17.956.837
2007	21.700.808	21.584.947
2008	22.761.821	22.639.493
2009	22.834.673	22.766.876

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2010

Berdasarkan Tabel 1.1 Jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang berkunjung ke DKI Jakarta mengalami kenaikan di tiap tahunnya. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta mengalami kenaikan yang cukup tinggi dalam kurun waktu tiga tahun berturut-turut dari tahun 2006 sampai tahun 2009. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut dikarenakan banyak berkembang industri pariwisata yang baru hingga menumbuhkan rasa keingintahuan wisatawan, kemudahan akses pencarian informasi melalui teknologi. Wisatawan mancanegara (wisman) ke Jakarta melalui tiga pintu masuk (Soekarno–Hatta, Tanjung Priok, dan Halim Perdanakusumah). Pemerintah provinsi DKI menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2010 ini sebanyak 1,6 juta orang, dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, target penerimaan dari wisatawan yang masuk ke Jakarta diperkirakan akan mencapai Rp 5,2 triliun. (beritajakarta.com).

Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke DKI Jakarta juga terus mengalami kenaikan. Promosi pariwisata Jakarta di dalam maupun luar

negeri, menjadikan salah satu faktor pendorong bagi wisatawan nusantara agar memilih berwisata ke suatu daerah di nusantara dari pada pergi ke luar negeri. Kesadaran masyarakat untuk memilih atraksi wisata dalam negeri dapat meningkatkan aktifitas pariwisata nusantara, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sebab pariwisata berdampak langsung kepada perekonomian masyarakat itu sendiri.

Pariwisata nusantara sebagai salah satu sektor utama dalam perekonomian nasional memiliki peranan yang cukup signifikan dalam mendukung upaya pemulihan ekonomi nasional karena dapat menghasilkan Pendapatan Asli Daerah, selain itu sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki potensi sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. Perkembangan wisatawan nusantara (wisnus) perlu diperhatikan dengan baik karena memiliki peran sangat besar dalam menumbuhkan dan mengembangkan objek-objek wisata yang nantinya akan menarik wisatawan mancanegara.

Kondisi pariwisata DKI Jakarta turut mengalami kemajuan yang didukung oleh variasi jenis wisatanya, adanya kemudahan aksesibilitas serta sarana dan prasarana yang juga bertambah, peningkatan jumlah wisatawan nusantara cenderung tidak terpengaruh dengan pemberitaan negatif tentang pariwisata Indonesia. Sebaliknya, berbagi konsep baru dalam pariwisata mulai berkembang di Jakarta, hal ini menjadi pendorong meningkatkan jumlah wisatawan nusantara. contoh konsep wisata yang sedang berkembang adalah: konsep wisata belanja, agrowisata, wisata kuliner, wisata edukasi (pendidikan).

Konsep wisata yang mengalami perkembangan adalah wisata edukasi. Wisata edukasi pada dasarnya merupakan salah satu wujud perkembangan atraksi wisata dengan tujuan utama melakukan perjalanan sekaligus menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi wisatawan. Wisata edukasi berupa kegiatan mengunjungi tempat-tempat seperti *laboratorium* penelitian, observatorium, planetarium, kebun, balai penelitian tanaman dan perternakan ([www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id)). Keberadaan daya tarik wisata edukasi mulai dikembangkan oleh beberapa destinasi utama di Indonesia, seperti Jakarta, Yogyakarta, Bali, dan Sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam perkembangannya tingkat kompetisi daya tarik antar destinasi pariwisata cukup tinggi. Seperti pada Tabel 1.2 yang menunjukkan beberapa destinasi wisata edukasi di DKI Jakarta mengalami persaingan yang cukup tinggi

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH PENGUNJUNG WISATA EDUKASI DKI JAKARTA**  
**TAHUN 2006-2009**

<b>Nama Objek Wisata</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Taman Mini Indonesia Indah	2.849.823	3.808.176	4.510.679	4.945.000
Kebun Binatang Ragunan	2.553.087	3.392.223	3.319.186	3.519.186
Monumen Nasional	663.864	708.757	924.445	975.324
<b>Planetarium &amp; Observatorium Jakarta</b>	<b>207.608</b>	<b>138.321</b>	<b>263.175</b>	<b>212.267</b>
Museum Nasional	871.104	157.905	104.739	166.525
Museum Satria Mandala	138.002	48.591	77.525	83.345

Sumber :<http://bps.jakarta.go.id>

Berdasarkan Tabel 1.2 DKI Jakarta mempunyai peluang untuk mengembangkan wisata edukasi. Wisata edukasi berkembang pada empat tahun terakhir, dengan tingkat kunjungan yang fluktuatif. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi pariwisata edukasi berusaha memanfaatkan peluang yang ada untuk bersaing memperebutkan wisatawan. Destinasi wisata edukasi yang berada di

Jakarta antara lain Taman Mini, Musem Satria Mandala, Museum Nasional dan Monumen Nasional, di beberapa destinasi wisata tingkat kunjungan cenderung terus meningkat, salah satu destinasi wisata edukasi di Jakarta adalah Planetarium dan Observatorium Jakarta.

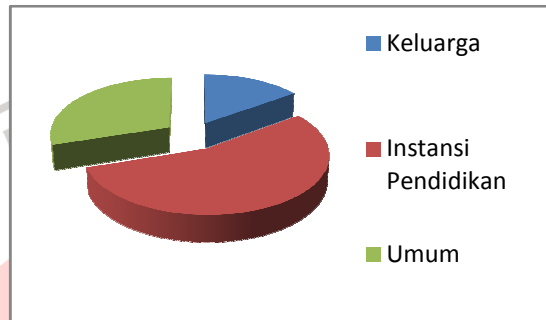
Planetarium dan Observatorium Jakarta merupakan destinasi pariwisata yang tergolong dalam destinasi edukasi berjenis museum yang mengalami persaingan cukup tinggi, jumlah kunjungan ke Planetarium dan Observatorium Jakarta menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun. Keberadaan Planetarium merupakan wujud kepedulian dan partisipasi kepada masyarakat terutama pelajar atau mahasiswa dalam pendidikan, khususnya membantu meningkatkan ilmu pengetahuan astronomi di luar kurikulum sekolah. Dalam kiprahnya Planetarium dan Observatorium Jakarta merupakan bagian terpadu proses pendidikan atau pembelajaran untuk merangsang minat pelajar/ peserta didik dan masyarakat umum untuk mendalami bidang sains dan teknologi keastronomian. Berdasarkan dengan peraturan yang telah ditetapkan berdasarkan SK Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota DKI Jakarta No. 118 tahun 2002/BAB III/Bagian kedua/Pasal 4:

Planetarium dan Observatorium Jakarta sebagai objek wisata yang dimiliki dan disediakan oleh pemerintah dan dalam melaksanakan penyebaran ilmu pengetahuan astronomi keantariksaan kepada siswa sekolah dan masyarakat umum dalam upaya mengenal alam semesta secara tepat dan melaksanakan inovasi teknologi pembelajaran ilmu pengetahuan tentang bumi dan antariksa yang lebih berhasil guna membimbing semangat keilmuan.

Pengunjung Planetarium dan Observatorium Jakarta berasal dari beberapa segmen. Segmentasi digunakan untuk mengetahui segmen yang lebih potensial



sehingga dapat dimaksimalkan. Segmen pasar planetarium terbagi atas Keluarga, Instansi Pendidikan dan Umum. Setiap segmen memberi kontribusi yang berbeda. Segmen keluarga 15%, Instansi Pendidikan 55% dan umum 30%. Segmen pasar planetarium tersaji pada gambar 1.1 berikut:



Segmen Instansi Pendidikan merupakan segmen yang paling besar memberi kontribusi pengunjung dari total pengunjung. Kondisi ini membuat pihak planetarium berusaha mempertahankan pengunjung instansi pendidikan karena berdampak pada peningkatan angka kunjungan. Untuk dapat melihat jumlah grup instansi pendidikan Planetarium dan Observatorium Jakarta tersaji pada tabel 1.3 berikut:

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH GRUP INSTANSI PENDIDIKAN**  
**PLANETARIUM DAN OBSERVATORIUM JAKARTA**

NO	KATEGORI	JUMLAH
1	TK/TPA	70
2	SD/MI	168
3	SMP/MTs	96
4	SMA/SMK/MA	8
		<b>342</b>

Sumber: Seksi Publikasi dan Promosi Planetarium dan Observatorium Jakarta, 2010

Jumlah grup instansi pendidikan didominasi oleh Sekolah Dasar, dan paling rendah Sekolah Menengah Atas. Kontribusi pengunjung instansi pendidikan mempengaruhi kunjungan planetarium. Pengunjung Instansi

pendidikan akan membutuhkan Planetarium karena memberi kebutuhan pelajaran yang ada di dalam kurikulum maupun di luar kurikulum instansi pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Delly Indirayati, selaku Kepala UPT Planetarium dan Observatorium Jakarta (Januari:2010), Manajemen Planetarium dan Observatorium Jakarta menargetkan penerimaan jumlah kunjungan mencapai 260.000 pengunjung per-tahunnya, dengan demikian berdasarkan data kunjungan pada empat tahun terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 ternyata belum mencapai target perusahaan.

Penurunan kunjungan diakibatkan oleh beberapa hal diantaranya pihak Planetarium yang kurang promosi, kurangnya waktu pelaksanaan pembelajaran, dan materi ilmu pengetahuan bumi dan antariksa (IPBA) cenderung teoritis kurang informatif, alat peraga yang kurang inovatif serta karena pengunjung beranggapan bahwa penempatan posisi dari planetarium dan observatorium hanya sebagai wisata ilmiah saja yang sudah dikenal sebelumnya. (Sumber: Hasil wawancara dengan Delly Indirayati selaku Kepala UPT Planetarium Jakarta. Januari:2010). Agar tidak terjadi penurunan jumlah kunjungan yang lebih besar lagi di tahun-tahun berikutnya, maka Planetarium dan Observatorium harus mencari peluang dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki dan jumlah kunjungan ke Planetarium dan Observatorium Jakarta harus ditanggulangi.

Banyaknya tempat tujuan wisata edukasi di Jakarta memicu persaingan yang semakin tinggi, maka manajemen Planetarium dan Observatorium Jakarta memiliki strategi dalam meningkatkan keputusan berkunjung dan membangun



seperangkat keunggulan kompetitif yang mampu memikat pasar sasaran serta mengembangkan potensi yang dimiliki.

Keputusan berkunjung merupakan proses seorang wisatawan memilih salah satu atraksi wisata untuk dikunjungi. Proses keputusan berkunjung dibutuhkan agar produk yang ditawarkan bisa sampai dengan tepat, sebuah perusahaan memerlukan sebuah strategi agar wisatawan yang tadinya hanya memiliki rasa ingin tahu, dan memiliki rasa tertarik akan mengambil keputusan untuk berkunjung terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun salah satu cara yang dapat ditempuh oleh manajemen Planetarium dan Observatorium Jakarta dalam mempengaruhi wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung adalah strategi *positioning*. Strategi *positioning* berperan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing. *Positioning* merupakan strategi yang sangat penting dalam membangun sebuah merek dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi, serta memberikan *diferensiasi* yang diperlukan untuk menjawab pernyataan mengapa berbeda dengan pesaing, dalam hal ini *diferensiasi* dapat menciptakan *positioning* dalam suatu perusahaan, karena perbedaan yang dibuat oleh satu industri dengan industri lainnya berbeda dalam membentuk *positioning* yang berbeda di benak pengunjung.

Sebuah perusahaan dapat menentukan *Positioning* melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan persepsi pengunjung. Adapun strategi-strategi tindak pengembangan yang dilakukan Planetarium dan Observatorium Jakarta untuk memaksimalkan kinerja

perusahaan agar dapat meningkatkan tingkat kunjungan dan tercapainya target.

dapat dilihat di tabel 1.4 sebagai berikut:

**TABEL 1.4**  
**STRATEGI TINDAK PENGEMBANGAN PLANETARIUM DAN**  
**OBSERVATORIUM JAKARTA**

<b>Strategi Tindak Pengembangan Planetarium dan Observatorium Jakarta</b>		
	<b>Program</b>	<b>Implementasi</b>
<b>Strategi Pemasaran dan Promosi:</b>	<i>Personal Selling</i>	1. Bekerjasama dengan instansi pendidikan di Indonesia khususnya Pulau Jawa 2. Meningkatkan peran serta biro perjalanan untuk menjual produk wisata Planetarium
	<i>Direct Marketing</i>	1. Pembuatan Buku literatur, poster, stiker, peta bintang, kalender bertema astronomi untuk souvenir kepada pengunjung, Pembagian sertifikat keikutsertaan 2. Mengadakan event, seminar, worksop, diskusi, pameran yang berhubungan dengan ilmu astronomi
<b>Strategi Pengembangan Produk:</b>	Pengadaan Perlengkapan Sarana	1. Pengadaan Film astronomi dengan memperbanyak jam tayang 2. Pembuatan dan penambahan replika benda-benda astronomi 3. Pengadaan Alat Laboratorium peralatan, konservasi, restorasi, preparasi.
	Pengembangan Prasarana	1. Pemeliharaan Gedung Kantor 2. Pemeliharaan Halaman Parkir dan Taman 3. Renovasi Gedung Lama
<b>Strategi penentuan posisi (<i>positioning</i>)</b>		Mengubah tema dari wisata ilmiah menjadi wisata ilmiah dan sarana pendidikan

Sumber: Seksi Publikasi dan Promosi Planetarium dan Observatorium Jakarta, 2010)

Berdasarkan Tabel 1.4 Strategi tindak pengembangan yang dilakukan Planetarium dan Observatorium Jakarta untuk meningkatkan tingkat kunjungan meliputi strategi pemasaran dan promosi, pengembangan produk, serta strategi penentuan posisi (*positioning*). Menurut Delly Indirayati, selaku Kepala UPT Planetarium dan Observatorium Jakarta (Januari:2010) menyatakan bahwa Strategi (*positioning*) dipilih karena dianggap paling efektif dalam pengelolaan dan pelaksanaan kegiatan pemasarn dalam rangka meningkatkan keputusan

berkunjung, strategi *positioning* berusaha menciptakan *diferensiasi* yang unik dalam benak sasaran. Berikut strategi *diferensiasi positioning* Planetarium dan Observatorium dengan Museum Nasional dan Museum Satria Mandala:

**TABEL 1.5**  
**STRATEGI *DIFERENSIASI POSITIONING* SEBAGAI WISATA EDUKASI**

<b>Dimensi Strategi <i>Diferensiasi Positioning</i></b>			
<b>Atraksi Wisata</b>	<b>Strategi produk</b>	<b>Strategi saluran distribusi</b>	<b>Citra</b>
<b>Museum Nasional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gedung bersejarah kolonial belanda</li> <li>• Koleksi keramik</li> <li>• Koleksi arca</li> </ul>	Pemesanan tiket melalui travel agent, dan pembelian tiket secara langsung	Wisata edukasi sejarah budaya dan pusat informasi edukatif kultural dan rekreatif
<b>Museum Satria Mandala</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koleksi senjata</li> <li>• Koleksi pesawat terbang</li> <li>• Koleksi kendaraan tempur</li> </ul>	Pembelian tiket secara langsung	Wisata edukasi sejarah perjuangan Tentara Nasional Indonesia.
<b>Planetarium dan Observatorium</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simulasi bintang</li> <li>• Pameran Batu Meteor</li> <li>• Peragaan keadaan planet</li> <li>• Event khusus seperti gerhana bulan</li> </ul>	Pembelian tiket dapat diakses melalui jaringan internet, travel agent, dan pemesanan tiket secara langsung	Wisata keantarkiksaan

Sumber: Modifikasi Data Dinas Pariwisata dan kebudayaan Provinsi DKI Jakarta 2010

Berdasarkan Tabel 1.5 pada dasarnya *diferensiasi* adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing, dalam hal ini *diferensiasi* sebagai pembeda dengan pesaing yang sejenis lainnya. Museum Nasional dan Museum Satria Mandala merupakan pesaing dengan Planetarium karena letak yang strategis yaitu berada di Jakarta pusat, tingkat kunjungan yang hampir sama di setiap tahunnya, promosi yang dilakukan hampir sama, dan target pengunjungnya adalah pelajar. Secara umum Planetarium dan Observatorium Jakarta dibandingkan dengan museum lainnya di Jakarta sama-sama bergerak di bidang edukasi. Namun *diferensiasi* Planetarium dengan museum lain di Jakarta bersifat lebih dinamis,

tidak terfokus terhadap suatu objek atau benda peninggalan sejarah, karena selain terdapat pameran gambar dan model tentang bumi, juga benda-benda langit, wahana antariksa dan peralatan astronomi. Planetarium lebih memiliki fungsi sebagai tempat wisata dan sebagai sarana penelitian astronomi, serta menyelenggarakan pertunjukan teater bintang (simulasi benda-benda dan peristiwa langit, melaksanakan rekaman berbagai peristiwa astronomis dan mendokumentasikannya).

Planetarium dan Observatorium Jakarta yang dianggap tidak memadai sebagai tempat wisata edukasi yang membuat keputusan mengunjungi planetarium berkurang, maka pihak manajemen planetarium harus memperbaiki kinerja karyawan, pelayanan terutama fasilitas sarana dan prasarana yang menunjang pendidikan agar layak menyandang tempat wisata edukasi dengan kelengkapan fasilitas memenuhi standar. Hal tersebut diatasi dengan melakukan sebuah pergantian *tagline* yang berguna untuk penempatan posisi/*positioning* di benak wisatawan yang berkunjung. Hal ini pulalah yang membuat wisatawan berfikir kembali untuk berwisata edukasi di Planetarium dan Observatorium Jakarta yang secara langsung mempengaruhi tingkat keputusan berkunjung. Manajemen Planetarium dan Observatorium Jakarta menambah sarana dan prasarana yang mendukung sebagai sarana pendidikan, hal tersebut yang membuat Planetarium merubah strategi *positioning* dari hanya wisata ilmiah menjadi sarana pendidikan dan wisata ilmiah. *Positioning* Planetarium dan Observatorium sebagai wisata edukasi karena dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya di bidang astronomi, Strategi *positioning* yang diterapkan oleh Planetarium adalah

sebagai sarana pendidikan dan wisata ilmiah. Pernyataan yang menyebutkan bahwa *positioning* dapat meningkatkan keputusan berkunjung sesuai target diungkapkan oleh

Arnott (1992) "*Positioning strategy is the deliberate, proactive, iterative process of defining, measuring, modifying, and monitoring consumer perceptions of a marketable object and influence the decision of purchasing (Journal of Product & Brand Management , Positioning strategies and incidence of congruence of two UK store card brands, Charles Blankson, 2004).*

Suatu perusahaan dalam menentukan *positioning* dalam produknya harus mengedepankan manfaat dari target pelanggan yang tidak ditawarkan oleh pesaing, tetapi memiliki fungsi untuk pelanggan. Bertolak dari latar belakang penelitian di atas penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh Strategi *Positioning* Planetarium dan Observatorium Jakarta Terhadap Keputusan Berkunjung**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran strategi *positioning* Planetarium dan Observatorium Jakarta
2. Bagaimana gambaran tingkat keputusan berkunjung di Planetarium dan Observatorium Jakarta
3. Seberapa besar pengaruh strategi *positioning* Planetarium dan Observatorium Jakarta Terhadap Keputusan berkunjung

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Memperoleh temuan mengenai strategi *positioning* Planetarium dan Observatorium Jakarta
2. Memperoleh temuan mengenai tingkat keputusan berkunjung di Planetarium dan Observatorium Jakarta
3. Memperoleh temuan mengenai besarnya Pengaruh strategi *positioning* Planetarium dan Observatorium Jakarta terhadap keputusan berkunjung

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kepentingan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya mengenai pentingnya strategi *positioning* dalam meningkatkan keputusan berkunjung.

2. Kepentingan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak Planetarium dan Observatorium Jakarta sebagai bahan pengambilan kebijakan pengelolaan dalam melaksanakan strategi bisnisnya khususnya mengenai strategi *positioning* untuk meningkatkan keputusan berkunjung.