



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Ke Museum Of Modern And Contemporary Art In Nusantara (Museum Macan), Jakarta

Mega Millenia Ginting¹, Made Sukana², I Made Bayu Ariwangsa³

^{1,2,3} Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstrak

Received: 03 Januari 2024
Revised : 10 Januari 2024
Accepted: 17 Januari 2024

Museum Macan merupakan sebuah destinasi wisata yang menampilkan seni kontemporer dengan berbagai keunikan dan atraksi. Bauran pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menyukkseskan Museum Macan ditengah banyaknya museum modern yang kian menjamur di Jakarta, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Museum Macan, Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling kepada 116 responden melalui penyebaran kuesioner model skala likert. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali. Alat uji yang digunakan adalah SPSS ver 20 dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Data yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan analisis hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Sementara t_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} yaitu produk sebesar 4,350, saluran distribusi sebesar 1,988, promosi sebesar 2,710, orang sebesar 3,151, proses sebesar 4,159, dan bukti fisik sebesar 3,233. Variabel harga (X_2) tidak memiliki nilai yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai signifikansi diatas 0,05 dan t_{hitung} sebesar 1,468. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independent pada bauran pemasaran layak untuk menguji minat berkunjung kembali wisatawan ke Museum Macan. Hal ini terbukti dengan nilai F_{hitung} sebesar 68,594 lebih besar dari F_{tabel} dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Minat Berkunjung Kembali, Wisatawan Nusantara, Museum Macan

(*) Corresponding Author: megamillenia01@student.unud.ac.id

How to Cite: Ginting, M. M., Sukana, M., & Ariwangsa, I. M. B. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Ke Museum Of Modern And Contemporary Art In Nusantara (Museum Macan), Jakarta. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10639544>

INTRODUCTION

Pariwisata menjadi sektor yang memiliki peran penting dalam mengembangkan berbagai jenis kegiatan wisata. Ismayanti (2012) menyatakan bahwa pariwisata di Indonesia mencakup beragam jenis wisata, seperti wisata sejarah, wisata alam, wisata religi, dan wisata edukasi. Selain itu, terdapat juga potensi wisata buatan, seperti taman, museum, dan bangunan lainnya, yang turut mendukung pertumbuhan sektor pariwisata. Perkembangan sektor pariwisata ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap perekonomian negara, tetapi juga berpotensi menjadi sumber pendapatan yang signifikan. Untuk mencapai kepuasan wisatawan dalam perjalanan mereka ke destinasi wisata, diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sejalan dengan perkembangan usaha lainnya, pengembangan pariwisata juga memerlukan perhatian yang lebih dalam meningkatkan kualitas. Dalam hal ini, manajemen menjadi tanggung jawab untuk memastikan tujuan, kualitas, dan nilai produk atau jasa dari suatu tempat wisata sesuai dengan harapan wisatawan. Untuk memenuhi kebutuhan ini, pengelolaan produk atau pasar yang merupakan inti bisnis harus dilakukan secara terpisah dari organisasi utama. Dengan demikian, organisasi pariwisata dapat memperoleh sumber daya dan perhatian yang dibutuhkan untuk memuaskan wisatawan dan mencapai keuntungan yang diharapkan. Menurut Kotler (1997), salah satu elemen penting dalam strategi pengembangan pariwisata adalah penerapan bauran pemasaran yang efektif, yang meliputi faktor-faktor seperti produk, promosi, harga, proses, orang-orang yang terlibat, tempat, dan bukti fisik. Faktor-faktor ini saling terkait dan memiliki peran krusial, terutama dalam destinasi wisata, karena fokus utama bauran pemasaran adalah pada pengunjung wisatawan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Open Data Jakarta (2019) ada sekitar 1503 daya tarik wisata yang ada di Jakarta. Museum merupakan salah satu dari banyak objek wisata yang sedang berkembang di provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan data BPS Jakarta tahun 2019, ada banyak Museum sesuai dengan jenisnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Museum Macan (*Museum of Modern and Contemporary Art in Nusantara*) merupakan museum pertama di Indonesia yang didedikasikan untuk seni modern dan kontemporer yang didirikan tahun 2017. Bangunannya dirancang khusus untuk mengakomodasi fungsi museum, yaitu menampilkan karya seniman Indonesia dan dunia. Suhu ruangan Museum Macan selalu terkontrol dengan interior kontemporer yang mengedepankan keindahan sebuah karya seni. Museum macan juga merupakan institusi pertama yang berfokus pada edukasi. Ada banyak karya yang tidak biasa dan terlihat keren yang membuat Museum Macan berbeda dari museum lainnya yang ada di Jakarta, yang membuat kunjungan wisatawan di awal pembukaan tahun 2017 hingga Maret 2018 mencapai 130.000 orang walaupun harganya lebih mahal dibandingkan dengan museum lainnya (Luthfiyanti, 2018).

Pandemi COVID-19 tahun 2020 hingga 2021 juga mengharuskan Museum Macan untuk tutup sementara di bulan Maret 2020, dan kembali buka di pada Oktober 2021. Penutupan sementara yang dilakukan dalam durasi yang cukup panjang, dan juga banyaknya kompetitor membuat Museum Macan harus kembali bangkit. Meningkatnya minat berkunjung kembali wisatawan menjadi tujuan yang diharapkan oleh Museum Macan, karena hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri pariwisata dan budaya di Indonesia serta kontribusi ekonomi yang signifikan. Namun, meskipun Museum Macan telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengeksplorasi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke museum ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Museum Macan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Museum Macan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis kepada Museum Macan dalam

meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, baik dalam hal pengembangan produk, penetapan harga, strategi promosi, pengelolaan sumber daya manusia, proses operasional, maupun peningkatan kualitas bukti fisik yang disajikan. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran pariwisata dan budaya dengan menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama atau terkait.

LITERATURE REVIEW

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah konsep fundamental dalam strategi pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait dan saling mempengaruhi. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy pada tahun 1960-an dengan pendekatan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, dalam konteks pemasaran jasa, terdapat perluasan konsep menjadi 7P dengan penambahan elemen orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Elemen-elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran, yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai keuntungan bagi perusahaan. Berikut adalah komponen dari bauran pemasaran 7P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan inti dari bauran pemasaran. Pada dasarnya, produk dapat berupa barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam pariwisata, produk dapat mencakup destinasi wisata, layanan akomodasi, transportasi, atraksi wisata, dan sebagainya. Produk yang sukses harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memiliki kualitas yang baik, dan memberikan nilai tambah yang membedakannya dari produk sejenis.

2. Harga (*Price*)

Harga mencakup nilai finansial yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga yang tepat sangat penting, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau jasa tersebut. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, dan tujuan keuntungan perusahaan.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi mencakup saluran distribusi lokasi fisik di mana produk atau jasa dapat diakses oleh konsumen. Dalam konteks pariwisata, distribusi melibatkan penyediaan akses ke destinasi wisata, akomodasi yang mudah dijangkau, serta sistem transportasi yang efisien. Saluran distribusi yang baik dapat membantu mencapai segmentasi pasar yang tepat, serta memastikan ketersediaan produk atau jasa pada lokasi yang strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan dari promosi adalah untuk membangkitkan minat dan kesadaran konsumen, serta mempengaruhi

keputusan pembelian mereka. Aktivitas promosi dapat meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan kegiatan pemasaran digital.

5. Orang (*People*)

Orang mencakup semua individu yang terlibat dalam penyediaan produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam industri pariwisata, orang mencakup karyawan di hotel, restoran, atraksi wisata, dan berbagai layanan terkait lainnya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh orang-orang ini sangat penting, karena dapat berdampak langsung pada pengalaman wisatawan dan persepsi mereka terhadap destinasi atau perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Proses merujuk pada langkah-langkah atau aktivitas yang dilakukan untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam industri pariwisata, proses mencakup berbagai kegiatan seperti reservasi, check-in dan check-out di hotel, pelayanan restoran, dan pengaturan atraksi wisata. Proses yang efisien dan mudah dipahami oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman wisatawan.

7. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik meliputi semua unsur fisik yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk atau jasa. Dalam pariwisata, bukti fisik dapat mencakup aspek fisik dari destinasi wisata, seperti bangunan, taman, museum, dan fasilitas lainnya. Desain, kebersihan, kenyamanan, dan keindahan lingkungan fisik dapat memberikan kesan positif pada wisatawan.

Minat Berkunjung Kembali

Basiya (2017) menyatakan bahwa minat berkunjung kembali (*repeat visitation*) merupakan niat atau keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata setelah mereka mengalami kunjungan sebelumnya. Hal ini mencerminkan kepuasan dan pengalaman positif yang mereka rasakan selama kunjungan pertama, yang mendorong mereka untuk memilih kembali destinasi tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata, antara lain:

1. Kepuasan Wisatawan

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan selama kunjungan awal akan mempengaruhi minat mereka untuk kembali. Kepuasan tersebut berkaitan dengan kualitas layanan, pengalaman yang memuaskan, dan pemenuhan ekspektasi wisatawan.

2. Kualitas Destinasi

Faktor-faktor seperti keindahan alam, keberagaman atraksi, ketersediaan fasilitas, dan keamanan destinasi akan mempengaruhi minat berkunjung kembali.

3. Rekomendasi dan Ulasan

Pengaruh dari rekomendasi teman, keluarga, atau ulasan online tentang destinasi dapat mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung kembali.

4. Faktor Psikologis

Aspek-aspek seperti persepsi nilai, motivasi personal, kepuasan emosional, dan identifikasi dengan destinasi juga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali memiliki manfaat penting bagi industri pariwisata dan destinasi wisata. Beberapa manfaatnya meliputi:

1. Stabilitas Pendapatan

Wisatawan yang kembali mengunjungi destinasi akan memberikan stabilitas pendapatan jangka panjang dan kontribusi ekonomi yang berkelanjutan.

2. Pembangunan Reputasi

Minat berkunjung kembali mencerminkan keberhasilan dan kualitas destinasi, yang dapat membangun reputasi baik dan meningkatkan citra destinasi di mata wisatawan potensial.

3. Promosi Word-of-Mouth

Wisatawan yang kembali akan menjadi duta destinasi dengan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang berperan penting dalam promosi word-of-mouth.

4. Pengembangan Loyalitas

Minat berkunjung kembali merupakan tanda loyalitas wisatawan terhadap destinasi, yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan.

METHODS

Objek penelitian ini adalah wisatawan Museum Macan yang beralamat di AKR Tower Level M, Jl. Panjang No.5 Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap sampel yang diteliti adalah 116 orang dengan teknik *simple random sampling* terhadap wisatawan yang pernah atau sedang mengunjungi Museum Macan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda melalui SPSS ver. 26. Pengujian diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

RESULTS & DISCUSSION

Pengaruh Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel produk, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap produk dengan indikator variasi produk jasa, kebutuhan akan produk jasa, dan kualitas jasa berada pada kategori setuju, hal ini terlihat bahwa persentase pada kategori setuju paling besar jika dibandingkan dengan yang lainnya. Hasil uji T juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel produk (X_1) adalah sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,350. Karena nilai $\text{sig } 0,000 < 0,005 \text{ sig } t < \text{sig } \alpha$ dan nilai t hitung ($4,290 > t$ tabel $1,984$). Artinya, produk yang disediakan oleh Museum Macan sudah sesuai dengan keinginan wisatawan sehingga berpengaruh terhadap minat wisatawan dalam berkunjung kembali ke Museum Macan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel produk, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap harga dengan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk berada pada kategori setuju, hal ini terlihat bahwa persentase pada kategori setuju paling besar jika dibandingkan

dengan yang lainnya. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,145 dan nilai t hitung sebesar 1,468. Karena nilai sig $0,145 > 0,005$ (sig $t < \text{sig } \alpha$) dan nilai t hitung ($1,468 < t$ tabel (1,984)). Artinya, harga yang ditawarkan Museum Macan tidak sesuai dengan keinginan wisatawan sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan dalam berkunjung kembali ke Museum Macan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel lokasi, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap lokasi dengan indikator lokasi strategis, kemudahan dalam menjangkau lokasi, dan waktu tempuh berada pada kategori setuju, hal ini terlihat bahwa persentase pada kategori setuju paling besar jika dibandingkan dengan yang lainnya. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel lokasi (X_3) adalah sebesar 0,049 dan nilai t hitung sebesar 1,988. Karena nilai sig $0,000 < 0,005$ sig $t < \text{sig } \alpha$ dan nilai t hitung ($1,988 > t$ tabel (1,984)). Artinya, lokasi Museum Macan sesuai dengan keinginan wisatawan sehingga memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan dalam berkunjung kembali ke Museum Macan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel promosi, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap promosi dengan indikator periklanan, pameran dan event, serta promosi diskon berada pada kategori setuju, hal ini terlihat bahwa persentase pada kategori setuju paling besar jika dibandingkan dengan yang lainnya. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X_4) adalah sebesar 0,008 dan nilai t hitung sebesar 2,710. Karena nilai sig $0,000 < 0,005$ sig $t < \text{sig } \alpha$ dan nilai t hitung ($2,710 > t$ tabel (1,984)). Artinya, promosi yang dilakukan Museum Macan sesuai dengan keinginan wisatawan sehingga memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan dalam berkunjung kembali ke Museum Macan.

Pengaruh Orang Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variable orang, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap orang dengan indikator pengetahuan karyawan mengenai jasa yang ditawarkan, penampilan karyawan, dan keramahan karyawan berada pada kategori setuju, hal ini terlihat bahwa persentase pada kategori setuju paling besar jika dibandingkan dengan yang lainnya. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel orang (X_5) adalah sebesar 0,002 dan nilai t hitung sebesar 3,151. Karena nilai sig $0,000 < 0,005$ sig $t < \text{sig } \alpha$ dan nilai t hitung ($3,151 > t$ tabel (1,984)). Artinya, promosi yang orang yang memberikan pelayanan di Museum Macan sesuai dengan keinginan wisatawan sehingga memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan dalam berkunjung kembali ke Museum Macan.

Pengaruh Proses Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel proses, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap proses dengan indikator proses administrasi dari awal hingga akhir, kerapian dan ketelitian kerja, serta tahap pelayanan dalam menawarkan jasa berada pada kategori setuju, hal ini terlihat bahwa persentase pada kategori setuju paling besar jika dibandingkan dengan yang lainnya. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel proses (X_6) adalah sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,159. Karena nilai sig $0,000 < 0,005$ sig $t < \text{sig } \alpha$ dan

nilai t hitung (4,159) > t tabel (1,984), artinya proses yang dilakukan di Museum Macan sesuai dengan keinginan wisatawan sehingga memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan dalam berkunjung kembali ke Museum Macan.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada variabel bukti fisik, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap bukti fisik dengan indikator fasilitas yang diberikan, pakaian karyawan, dan desain ruang berada pada kategori setuju, hal ini terlihat bahwa persentase pada kategori setuju paling besar jika dibandingkan dengan yang lainnya. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bukti fisik (X_7) adalah sebesar 0,002 dan nilai t hitung sebesar 3,233. Karena nilai $\text{sig } 0,000 < 0,005 \text{ sig } t < \text{sig } \alpha$ dan nilai t hitung (3,233) > t tabel (1,984), artinya bukti fisik yang dimiliki Museum Macan sesuai dengan keinginan wisatawan sehingga memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan dalam berkunjung kembali ke Museum Macan.

8. Dari hasil uji yang telah dilakukan, komponen bauran pemasaran produk (*product*) merupakan komponen yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Museum Macan. Persentase yang dapat dilihat, produk mempengaruhi sebesar 0,217 atau 21,7% jika dibandingkan dengan enam komponen bauran pemasaran lainnya. Hal ini juga didukung oleh nilai t hitung sebesar 4,350 dengan signifikansi 0,000. Keunggulan produk wisata Museum Macan Jakarta terletak pada koleksi seni kontemporer yang mengesankan, desain bangunan yang menarik, program pendidikan yang beragam, dan pengalaman interaktif yang unik.

CONCLUSION

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan bauran pemasaran dengan variabel produk, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki nilai yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Produk yang dimiliki Museum Macan merupakan daya tarik utama yang dimiliki Museum Macan dalam minat berkunjung kembali wisatawan dengan nilai yang paling mendominasi jika dibandingkan dengan keenam variabel bauran pemasaran lainnya. Hasil uji F dan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik layak untuk menguji minat berkunjung kembali wisatawan ke Museum Macan dan lebih kuat 80,4% jika dihitung dengan secara bersamaan.

SUGGESTIONS

1. Pengelola Museum Macan

Pengelola wisata Museum Macan dapat meningkatkan strategi bauran pemasaran terkait variabel harga, mengingat variabel ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Pengelola dapat mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif atau menghadirkan paket promosi yang menarik untuk meningkatkan minat wisatawan

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan melibatkan variabel dan indikator lain yang dapat berpotensi mempengaruhi minat berkunjung kembali

wisatawan ke Museum Macan. Dengan melibatkan faktor-faktor baru, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan memberikan rekomendasi lebih spesifik dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan ke Museum Macan

REFERENCES

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, et al. 2015 *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ariwangsa, et al. 2017. *Potensi The Ogoh-Ogoh Bali Collection Sebagai Atraksi Wisata Budaya di Desa Mengwi Kabupaten Badung*. Denpasar: Jurnal Destinasi Pariwisata Universitas Udayana
- Avichena, et al. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Suroboyo Carnival Night Market di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur*. Fakultas Pariwisata. Destinasi Pariwisata. Universitas Udayana. Denpasar: Bali
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2021). *Jumlah Museum Menurut Jenisnya dan Kota Administrasi di Provinsi DKI Jakarta 2018-2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik (<https://Jakarta.bps.go.id/indicator/27/648/1/jumlah-museum-menurut-jenisnya-dan-kota-administrasi-di-provinsi-dki-jakarta.html> / Diakses: 18 Januari 2023)
- Bulan, T.P.L dan Azmi, M. L. 2019. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 8 (3) Hal. 312-325
- Christe, Michael F and Peter A Mason. 2003. *Tour guides As Critically Reflective Practitioners: A Proposed Training Model*. Tourism Recreation Research Vol. 28 (1) Hal 23-33
- CNN Indonesia. 2020. *Museum Macan Ditutup Sementara*. (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200314120611-259-483380/museum-macan-ditutup-sementara> / Diakses 16 Maret 2023)
- Cohen, Erik. 1979. *Rethinking The Sociology of Tourism*. Annals of Tourism Research Vol 6 (1) Hal. 18-35
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawan, Made Mita. 2017. *Perancangan Enterprise Architecture Pada Fungsi Penelitian dan Pengembangan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Menggunakan Togaf Adm*. Universitas Telkom
- Ismiyati. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Sendatari Ramayana Prambanan di Prambanan*. Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis Vol. 4 No.1 Hal. 60-71. Yogyakarta
- Kanaka, Weka. 2023. *Museum Macan, Pamerkan Seni yang Selalu Berubah dan Bikin Penasaran*. detikTravel (<https://travel.detik.com/domestic-destination/d-6766142/museum-macan-pamerkan-seni-yan-selalu-berubah-dan-bikin-penasaran/amp> / Diakses: 13 Juni 2023)
- Karsiana, Julianti dan Dila Damayanti. 2021. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisata Tebing Breksi Selam-Daerah Yogyakarta Indonesia*. Skripsi Thesis. STIE Widya Wiwaha

- Kotler, P dan Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid I. Prenbalindo. Jakarta
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Lutfiyani, Hesti. 2018. *Strategi Public Relations Museum of Modern and Contemporary Art in Nusantara (Macan) dalam Pembentukan Citra Positif (Studi Kasus Pada Museum Macan Kebon Jeruk)*. Skripsi Thesis. Universitas Pembangunan Veteran Jakarta
- Mahardhika, Anita Evi. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik ke Pantai Parangtritis*. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1(8) Hal. 151-158
- Namiya. 2017. *10 Fakta Museum Macan, Museum Baru di Jakarta yang Instagramable Abis!*. IDN Times (<https://www.idntimes.com/travel/destination/amp/ayu-nyla-namiya/10-fakta-museum-macan-di-jakarta-c1c2> / Diakses: 20 Januari 2023)
- Notoadmodjo, S. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Open Data Jakarta. 2019. *Jumlah Destinasi Wisata di Jakarta 2019*. Jakarta: Open Data Jakarta
- Pigram, John J. 1990. *Sustainable Tourism-Policy Connsiderations*. *Journal of Tourism Studies* Vol. 1 (2) Hal 2-9
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suharyadi dan Purwanto. 2010. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 3*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tentang Museum Macan. Museum Macan Website (<https://www.museummacan.org/about> / Diakses: 10 Januari 2023)
- Widyatmoko, M. A. R dan Sonja Andarini. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pd. Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya*. *Jurnal Bisnis Indonesia* Vol. 12 (1) Hal. 174-183
- Yazid, 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta
- Yofina, Mulyati dan Miko Afrinata. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)*. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol. 6(2) Hal. 191-200
- Yulesti Alfida, et al. 2017. *Analisis Kelayakan Danau Tajwid (Kajuid) dalam Objek Wisata di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan*. Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Eknomi Universitas Riau* Vol. 4 (1) Hal. 1244-1254
- Zikmund, W.G., dan Babin B. 2015. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat