

## Pengaruh Expanded Marketing Terhadap Minat Berkunjung Di Museum Asi Mbojo

**Yogi Arief Wijaksono**

Yogiaw.16stiebima@gmail.com  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

**Muhajirin**

jirin.stiebima@gmail.com  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

### **Abstract**

*Tourism has now become a global need. The development of increasingly rapid globalization is very influential on the development of industry, including the tourism industry. Currently the tourism industry is part of one of the central foreign exchange earners for developing countries including Indonesia. The aim to be achieved is to increase expanded marketing of visiting interest in the Asi Mbojo museum. The data used is primary data. The research sample of 70 visitors who visited the ASI MBOJO museum. Data analysis tool in this research uses simple linear regression. The results of this study indicate that expanded marketing influences the interest in visiting the museum Asi Mbojo.*

**Keyword :** Expanded Marketing; Visiting Interests.

### **Abstrak**

Pariwisata kini telah menjadi kebutuhan global. Perkembangan globalisasi yang semakin pesat sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri, termasuk industri pariwisata. Saat ini industri pariwisata merupakan bagian dari salah satu sentral penghasil devisa bagi negara-negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia. Tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan expanded marketing terhadap minat berkunjung pada museum ASI MBOJO. Data yang digunakan adalah data primer. Sampel penelitian berjumlah 70 orang pengunjung yang berkunjung di museum ASI MBOJO. Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa expanded marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung di museum Asi Mbojo.

**Kata Kunci :** Expanded Marketing; Minat Berkunjung

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata kini telah menjadi kebutuhan global. Perkembangan globalisasi yang semakin pesat sangat berpengaruh terhadap perkembangan industri, termasuk industri pariwisata. Saat ini industri pariwisata merupakan bagian dari salah satu sentral penghasil devisa bagi negara-negara yang sedang berkembang termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata di dunia, hal ini dikarenakan selain letaknya yang strategis dan wilayahnya yang sangat luas, Indonesia memiliki daerah-daerah tujuan wisata yang mempunyai atraksi wisata yang berbeda-beda di setiap daerahnya. Sebagai salah satu negara yang mempunyai potensi wisata yang cukup besar, Indonesia

berpeluang untuk meningkatkan pendapatan negara dan pertumbuhan ekonomi melalui sektor pariwisata.

Berbagai upaya dilakukan untuk menarik wisatawan untuk datang ke museum Asi Mbojo. Diantaranya dengan perluasan pemasaran (Expanded Marketing ) di seluruh dunia, melalui program (Wonderful Indonesia, pesona indonesia, pesona Bima, festival Geopark Tambora I) yang memperkenalkan ciri khas dari berbagai daerah, untuk mengingat kembali sejarah masa lampau. Dan pemerintah berharap dari kegiatan ada sesuatu yang baru dan melahirkan ide serta gagasan kreatif untuk mendukung sektor kepariwisataan. sehingga mempermudah para wisatawan dalam memilih tempat yang ingin di kunjungi. Ini menjadi tantangan museum Asi Mbojo dalam melakukan Perluasan pemasaran (Expanded marketing) sehingga menjadi destinasi yang di rekomendasikan. Ini merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk dengan tujuan bahwa museum Asi Mbojo akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dari berbagai daerah, baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dan dapat menyadarkan masyarakat tentang sejarah dan budaya yang ada pada sebuah museum. Kedepannya, diharapkan akan menjadi gambaran dari fungsi museum dalam hal pelayanan dan optimalisasi fungsi, dengan melihat potensi yang dimiliki, sehingga akan mempunyai prospek dan peluang untuk lebih dikembangkan dan ditingkatkan,dalam rangka menghadapi persaingan baik pada level Nasional maupun Internasional. Tapi dalam upaya memperkenalkan museum Asi Mbojo banyak kekurangan dan kendala yang dihadapi dalam perluasan pemasaran museum Asi Mbojo diantaranya tidak adanya branding (slogan) yang menciri khaskan tentang budaya museum Asi Mbojo, Tidak adanya pengembangan dan inovasi pemanfaatan teknologi dan informasi dalam upaya-upaya pemasaran dan promosi untuk memperkenalkan budaya dan sejarah kerajaan museum Asi Mbojo di luaran sana. Seperti belum adanya website resmi Asi Mbojo berupa Facebook, Instagram, Youtube dan akun-akun lainnya yang digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan benda-benda bersejarah di museum Asi Mbojo, sehingga masyarakat pada umumnya kurang tertarik mengunjungi museum Asi Mbojo.

## KAJIAN PUSTAKA

### Expanded Marketing

Menurut Ratih Hurriyati (2010:48) *Expanded marketing* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuanpemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Expanded Marketing terdiri dari tiga indikator yaitu: people(orang), Physical Evidence(bukti fisik), Proses.

### **Minat Berkunjung**

Menurut Durinto dan Liana (2004:44) dalam jurnal Aldhita, Kholid dan Edriana (2017) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

Expanded marketing dalam organisasi jasa nirlaba merupakan suatu cara untuk memotivasi dan mengubah perilaku masyarakat. Expanded marketing dalam organisasi nirlaba merupakan konsep pemasaran dalam lingkup social dengan tujuan memperbaiki kehidupan masyarakat dan fokus terhadap perubahan perilaku masyarakat.

Kegiatan *expanded marketing* yang dilakukan oleh Museum Asi Mbojo untuk menarik perhatian wisatawan agar datang berkunjung ke Museum Asi Mbojo. Pelaksanaan *expanded marketing* yang dilakukan Museum Asi Mbojo diharapkan mampu memengaruhi wisatawan untuk berkunjung, sehingga jumlah pengunjung di Museum Asi Mbojo meningkat.

Ratih Hurriyati (2010:48) menjelaskan bahwa *Expanded marketing* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Expanded Marketing terdiri dari tiga indikator yaitu: people(orang), Physical Evidence(bukti fisik), Proses.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu yang dikemukakan oleh Durinto dan Liana (2004:44) dalam jurnal Aldhita, Kholid dan Edriana (2017) menyatakan bahwa, bagi konsumen sebenarnya bukan hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif karena penelitian ini mencari pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Objek penelitian adalah Museum Asi Mbojo. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga dalam perhitungan

sampel menggunakan rumus milik Hair et all (2010). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Yang di mana *purposive sampling* itu sendiri merupakan salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sample dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dengan criteria sampel terpilih adalah pengunjung yang datang berkunjung di Museum Asi Mbojo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, angket//kuesioner, observasi, studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya adalah uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear sederhana, uji determinasi, serta pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan output SPSS tabel correlation diketahui Sig. (2-tailed) < 0,05 dan pearson correlation setiap pertanyaan > rtabel 0.236 maka dapat disimpulkan bahwa nilai setiap pernyataan kusioner dinyatakan valid. Dan Berdasarkan output SPSS tabel reliability statistics diketahui croncbach's alpha 0.786 > cronbach's alpha 0.60 dan rtabel 0.236 maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut reliable.

Uji realibilitas dilakukan dengan mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator-indikator dari variable atau konstruk. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0.6. Ghozali (2011:48). Berdasarkan hasil uji reabilitas dapat dijelaskan bahwasannya keseluruhan variable yang diteliti yakni expanded marketing (X), dan minat berkunjung (Y) dapat dinyatakan reliable, dikarenakan nilai cronbach's Alpha yang dihasilkan dari perhitungan mendapatkan nilai lebih tinggi dari criteria reabilitas yakni lebih dari 0.60.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Secara umum persamaan regresi linear sederhana adalah  $y=a+bx$  sementara untuk mengetahui koefisien regresi tersebut dapat berpedoman pada output tabel SPSS dimana :

a= angka konstan dalam kasus ini nilai Y sebesar 5.687 mengandung arti jika tidak dilakukan expanded marketing maka minat berkunjung sebesar 5.687

b= angka koefisen regresi sebesar 0.220 angka ini mengandung arti setiap penambahan 1% expanded marketing maka minat berkunjung akan meningkat 0.220

Uji regresi linear sederhana dimana untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Danang Sunyoto (2016:47)

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan output SPSS tabel model summary diketahui Rsquare 0.144 sama dengan 14.4% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel expanded marketing (x) berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung (Y) sebesar 14.4% dan sisanya 85.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen (X) adalah besar terhadap variabel dependen (Y). Jika  $R^2$  semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin mengecil. Ghazali (2011:97)

### Uji t Tabel

Berdasarkan output SPSS tabel coefficients diketahui nilai sig. variabel expanded marketing (X)  $0.001 < 0.05$  dan  $T_{hitung} 3.361 > T_{tabel} 1.996$  maka dapat diambil kesimpulan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel expanded marketing (X) terhadap minat berkunjung (Y).

Uji t tabel digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen dengan dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0.05 maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya sebagai berikut :

1. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (Ghozali dalam Sujarweni (2015:228)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.687	2.921		1.947	.056
expanded	.220	.066	.380	3.361	.001

Dependent Variable: minat

**KESIMPULAN**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Adakah pengaruh *expanded marketing* terhadap minat berkunjung di museum Asi Mbojo. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Simpulan tersebut adalah (Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel *expanded marketing* terhadap minat berkunjung).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aldhita, L, M, U. Kholid, M, M dan Pangestuti, E, 2017, Pengaruh Minat Berkunjung Ke Korea Berdasarkan Persepsi Terpaan Iklan Vidio Imagine Your Korea Dalam Akun Youtube (Studi pada mahasiswa pariwisata angkatan 2012-2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.45 No.1
- Hair, Joseph F., et.al.2010. *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> edition. Newyork: Prentice Hall International, Inc.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: BP UniversitasDiponegoro
- Mardahtillah,M, Mulyadi,H dan Hidayat,M.2013, "PENGARUH EXPANDED MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG"(Survei pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta) *Jurnalejournal*, Vol.5 No.2
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Bandung :Pustaka Baru Press
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Zeithaml, Valarie. A, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*.McGraw-Hill Education