

## PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KUNJUNGAN WISATA EDUKASI DI MUSEUM LAYANG-LAYANG

**Amalia Yuniarsih<sup>1)</sup>, Fortuna Zain Hamid<sup>1)</sup>, Ni Made Widhi<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, Jalan Prof. Dr. G.A. Siwabessy,  
Kampus UI, Depok 16425  
E-mail: amalia.yuniarsih.an16@mhswn.pnj.ac.id

### *Abstract*

*This study aims to analyze whether there is an influence of Positioning Strategies on Educational Tourism Visits in the Kite Museum and how much influence. The research method used in this research is survey research which is one part of the quantitative approach. Data collection uses primary and secondary data. The data analysis method uses instrument test analysis, classic assumption test, and hypothesis testing. The population in this study was obtained from the number of visitors of the Kite Museum in 2019 as many as 20.122 visitors. To determine the number of samples to be taken using the Slovin formula of 100 respondents. The results of this study indicate that: This study meets the normal distribution requirements, that is  $0.102 > 0.05$  and the results of this study note that the direction of this study is positive namely  $Y = 14.577 + 0.744X$ , in addition it is known that there is a relationship or correlation with the strong categories between variables: amounted to 0.737. The variable of tourist visit decision is influenced by positioning strategy variable by 54.4% while 46.6% is influenced by other marketing variables. T test results in this study obtained the value of  $T_{count} 10.807 > T_{table} 1.984$ . The positioning strategy variable has a significant positive effect on the decision to visit tourism. Therefore it can be stated that  $H_a$  was accepted and  $H_o$  was rejected.*

**Keywords :** *Positioning strategy, travel visit decision, museum*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh Strategi Positioning Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Museum Layang-Layang dan seberapa besarnya pengaruhnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang merupakan salah satu bagian dari pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini didapat dari jumlah pengunjung Museum Layang-Layang ditahun 2019 sebanyak 20.122 pengunjung. Sampel yang dicari menggunakan teknik purposive sampling dengan mengambil sampel berdasarkan orang tua atau guru pembimbing anak yang pernah mengunjungi Museum Layang-Layang. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Penelitian ini memenuhi syarat distribusi normal, yaitu  $0,102 > 0,05$  dan hasil penelitian ini diketahui bahwa arah penelitian ini positif yaitu  $Y = 14,577 + 0,744X$ , selain itu diketahui bahwa terdapat hubungan atau korelasi dengan kategori kuat antarvariabel yaitu sebesar 0,737. Variabel keputusan berkunjung wisata dipengaruhi variabel strategi positioning sebesar 54,4% sementara 46,6% dipengaruhi oleh variabel pemasaran lainnya. Hasil uji t pada penelitian ini memperoleh nilai Thitung  $10,807 > Ttabel 1,984$ . Dengan demikian, variabel strategi positioning memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisata. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

**Kata Kunci:** *Strategi positioning, keputusan berkunjung wisata, museum*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan negara Indonesia. Untuk itu Indonesia sedang melakukan berbagai strategi agar wisatanya semakin diminati baik bagi pengunjung lokal maupun mancanegara. Banyak daerah bersaing dalam menunjukkan potensi pariwisatanya termasuk DKI Jakarta. Dikenal sebagai pusat perkotaan, ternyata DKI Jakarta memiliki wisata yang tidak hanya mall-mall elite tetapi juga monumen dan museum yang bernilai sejarah. DKI Jakarta memiliki beragam jenis wisata termasuk wisata edukasi, di mana para pengunjung tidak hanya menikmati wisata untuk sekedar hiburan tetapi juga mendapatkan pelajaran atau pengetahuan dalam proses wisata tersebut. Salah satu objek dari wisata edukasi yaitu museum.

Museum merupakan salah satu sarana pendidikan sekaligus tempat wisata yang dapat menambah wawasan, informasi serta melestarikan budaya. Dalam dunia pendidikan, museum merupakan tempat yang penting dalam belajar mengenai sejarah-sejarah yang terjadi karena di dalam museum terdapat benda-benda bersejarah. Selain berfungsi sebagai penyimpan benda-benda bersejarah, museum juga memiliki fungsi untuk melestarikan budaya dan memperkuat identitas bangsa.

Salah satu museum yang berpotensi dalam wisata edukasi yaitu Museum Layang-Layang. Museum Layang-Layang terletak di Jl. H. Kamang No. 38, Pondok Labu, Jakarta Selatan. Museum yang merupakan museum layang-layang pertama di Indonesia ini didirikan oleh Ibu Endang Ernawati pada tahun 2003. Museum ini memiliki banyak kegiatan bersama sekolah-sekolah TK maupun SD di sekitar Jakarta setiap tahunnya. Mayoritas pengunjung museum layang-layang berasal dari anak-anak dengan orang tua atau pembimbingnya.

Seiring dengan bergesernya zaman, anak-anak saat ini sudah mulai melupakan permainan tradisional seperti layang-layang dan lebih memilih bermain dengan teknologi yaitu gadget. Hal ini berhubungan dengan positioning museum layang-layang sebagai wisata edukasi yang bisa saja akan terabaikan akibat perubahan ini. Akan tetapi melihat data kunjungan museum layang-layang yang dapat mencapai 1.000 orang pengunjung tiap bulannya menunjukkan masih banyak orang tua dan pihak sekolah yang memutuskan untuk mengunjungi museum ini. Hal ini menampilkan bahwa positioning museum sebagai objek wisata edukasi masih cukup diminati, namun

merupakan ancaman yang harus diperhatikan melihat karakteristik generasi saat ini yang sudah lebih canggih dan mulai melupakan museum seperti ini.

Berdasarkan uraian di atas, adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh strategi *positioning* terhadap kunjungan wisata edukasi Museum Layang-Layang. Sedangkan rumusan masalahnya yaitu bagaimana pengaruh strategi *positioning* terhadap kunjungan wisata edukasi Museum Layang-Layang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei dan kuisioner sebagai bahan penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas menggunakan metode regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian ini yaitu strategi *positioning* (X) dan keputusan berkunjung wisata (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2009:262) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Sedangkan Hasan (2013:96) mengungkapkan *positioning* bukanlah apa yang *marketer* lakukan ke produk; *positioning* adalah apa yang *marketer* lakukan ke dalam pikiran konsumen.

*Positioning* harus selalu diperbarui setiap jangka waktu tertentu agar sesuai dengan kebutuhan strategi pertumbuhan sebuah bisnis. Penyegaran *positioning* sebuah bisnis merupakan jawaban dari seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, kebutuhan dan permintaan pasar, serta tujuan dan sasaran yang akan dicapai.

Menurut Susanto (2017:154-156), Ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektivitas penempatan posisi yaitu:

- a. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang kita miliki.
- b. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek kita memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
- c. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.

- d. Berkelanjutan, yang intinya memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan, sehingga pertanyaan utamanya adalah seberapa jauh posisi merek kita dapat bertahan lama.
- e. Kesesuaian, antara posisi merek dengan organisasi.

Proses penempatan posisi atau disebut *positioning prompt*, sangat bergantung pada proses komunikasi dan pemasaran yang dilakukan kepada konsumen. Semakin baik sebuah bisnis dalam menentukan *positioning* maka akan semakin baik respon konsumen terhadap bisnis tersebut.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005:71) Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisata terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata). Lebih jelas lagi dalam Pitana dan Gayatri (2005:72) menyebutkan bahwa dalam keputusan melakukan perjalanan wisata terdapat 5 tahapan yakni:

- a. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
- b. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, *leaflet*, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini di evaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi., dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.
- c. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
- d. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.

- e. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali kenegara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Museum Layang-Layang yang berjumlah 20.122 orang pengunjung. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:122), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi 10% sehingga ditemukan sampel sejumlah 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui dua cara, yaitu data primer yang didapat melalui *interview* (wawancara), penyebaran kuesioner, serta data pengumpulan sekunder pada penelitian ini yaitu studi kepustakaan, buku, dan jurnal dan hasil penelitian terdahulu.

### **Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25. Proses pengolahan data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu: editing, coding, tabulasi.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian melalui tahap pengujian sebagai berikut:

- a. Uji instrumen, terdiri dari uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan kriteria  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , serta uji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ .
- b. Uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* jika berdistribusi normal maka nilai probabilitas *sig*  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal, uji linearitas untuk mengetahui apakah dua variabel

memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Menurut Sahid (2014) menyatakan bahwa korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independent (X) dan variabel dependent (Y).

- c. Uji hipotesis, terdiri dari analisis regresi linear sederhana untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Uji Signifikansi Parsial T dengan kriteria T hitung  $>$  T tabel maka hipotesis diterima.

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil pre-test terhadap kuesioner yang disebarkan kepada 30 orang. Kriteria yang digunakan dalam penelitian yaitu koefisien *product moment* ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel, artinya butir pertanyaan dinyatakan valid. Besarnya  $r$  tabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu 0,3061 dengan tingkat signifikansi 10%. Dari hasil total 75 pernyataan untuk variable strategi *positioning* (X) dan keputusan berkunjung wisata (Y) semua  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan valid. Sedangkan uji reliabilitas yang didapat untuk variabel x  $0,969 > 0,60$  dan variabel y  $0,956 > 0,60$ .

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variable independen (strategi *positioning*) mempengaruhi variable dependen (keputusan berkunjung wisata) Museum Layang-Layang secara keseluruhan. Berikut ini merupakan hasil perhitungan analisis data yang menggunakan program SPSS, yaitu:

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas data berfungsi untuk mengetahui apakah distribusi data yang didapat berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan pengujian Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,1 dan grafik normal P-P plot. Berdasarkan hasil uji spss, nilai signifikansi  $0,102 > 0,05$  sehingga distribusi normal.

#### b) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan pengujian diperoleh

nilai *Deviation from Linearity Sig.* Adalah  $0,060 < 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel strategi positioning (X) dengan keputusan berkunjung wisata (Y).

c) Analisis Regresi Linear Sederhana

Secara umum rumus persamaan regresi linier sederhana adalah  $Y = a + bX$ . Untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dilihat pada *output* yang berada pada tabel *coefficients*. Dari koefisiensi regresi yang diperoleh maka besar nilai persamaan regresi adalah  $Y = 14,577 + 0,744X$

Penjelasannya adalah constant (a) = 14,577 artinya apabila strategi positioning sama dengan nol, maka keputusan berkunjung wisata ke Museum Layang-Layang sebesar 14,577. Jika nilai 0,744X merupakan koefisien regresi yang menunjukkan setiap ada penambahan 1 angka pada strategi *positioning* maka kenaikan pada variabel keputusan berkunjung wisata ke Museum Layang-Layang sebesar 0,744.

d) Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilakukan penarikan kesimpulan dengan merujuk pada dasar pengambilan keputusan dalam analisis koefisiensi korelasi, yaitu nilai pearson correlation 0,737 yang menjelaskan adanya hubungan yang sangat kuat terhadap kedua variable, serta signifikansi  $0,000 < 0,005$  yang berarti ada korelasi yang signifikan antara variable strategi *positioning* (X) terhadap keputusan berkunjung wisata (Y).

e) Analisis Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi  $R^2$  (R Square) yang diperoleh sebesar 0,544. Nilai ini diperoleh dari penguadratan dari koefisien korelasi ( $0,737 \times 0,737 = 0,544$ ) ini merupakan Indeks Determinasi yaitu persentase yang menjelaskan pengaruh gabungan indikator strategi positioning terhadap keputusan berkunjung wisata ke Museum Layang-Layang sebesar 54,4% ( $0,544 \times 100\%$ ).

f) Uji Signifikansi T

Pada pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode secara parsial atau uji T. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa thitung sebesar 10,807 sedangkan t tabel dengan tingkat signifikan 0,1 dan  $df = 100 - 2 = 98$  adalah sebesar 1,984, sehingga  $t \text{ hitung } 10,807 > t \text{ tabel } 1,984$ . Artinya ada pengaruh antara strategi positioning terhadap keputusan berkunjung wisata ke Museum Layang-Layang.

## Pembahasan

Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan  $Y = 14,577 + 0,744X$ . Jika nilai  $0,744X$  merupakan koefisien regresi yang menunjukkan setiap ada penambahan 1 angka pada strategi *positioning* maka kenaikan pada variabel keputusan berkunjung wisata ke Museum Layang-Layang sebesar 0,744. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan nilai  $r$  hitung untuk strategi *positioning* (X) dengan keputusan berkunjung wisata (Y) adalah sebesar  $0,737 > r$  tabel  $0,164$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel strategi *positioning* (X) dengan keputusan berkunjung wisata (Y). Hasil pengujian pada uji  $t$  diperoleh nilai  $t$  hitung  $10,807 > t$  tabel  $1,984$ . Artinya ada pengaruh antara strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung wisata ke Museum Layang-Layang.

Sesuai dengan hasil uji analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji T maka dapat disimpulkan hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  dalam penelitian ini diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata ke Museum Layang-Layang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh strategi *positioning* terhadap kunjungan wisata edukasi ke Museum Layang-Layang, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung wisata ke Museum Layang-Layang.

Untuk lebih meningkatkan kunjungan wisata ke Museum Layang-Layang, saran yang dapat peneliti berikan adalah melakukan peningkatan pada desain eksterior museum yang lebih menarik lagi agar pengunjung baik orang tua maupun anak-anak dapat merasakan ketenangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. (2017). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Conny Maharani P, Rini Andari dan Tomy Andrianto. (2014). *Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia, Vol. IV*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Mohammad Ihsan, Garry Ruesa Rosyid dan Ade Perdana Siregar. (2019). *Strategi Positioning Dan Citra Destinasi Objek Wisata Air Danau Sipin Jambi*. Universitas Lampung.
- Pitana, I Gde dan Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.