

ANALISA PENGARUH MOTIVASI KARYAWAN DAN STRATEGI PEMASARAN MUSEUM TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG DI MUSEUM PURNA BHAKTI PERTIWI JAKARTA

Sri Yanthy Yosepha

ABSTRACT

The goal of the research was analyzed the influence of motivation of employees, and marketing strategies to increase the amount of visitor of Purna Bhakti Pertiwi museum where samples were taken from 100 respondents from amount of population counted 20502 people, those were taken from amount of employees and visitors of Purna Bhakti Pertiwi Museum who were selected randomly.

This research used to descriptive analyze, the result of this research showed that (1) there was little influence motivation of employee to increase the amount of visitors of Museum and be accepted (2) there was strong and positive influence of marketing strategies toward to increase of amount of visitors of Purna Bhakti Pertiwi of Museum. (3) There was the positive and strong influence of motivation of employee, and marketing strategies toward to increase the amount of Purna Bhakti Pertiwi of Museum.

Key word : Motivation of employees, Marketing strategies, Visitor of Museum.

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan museum di Indonesia, ditinjau dari segi kuantitas cukup menggembirakan, ini terlihat pada tahun 1997 ada 210 museum yang penyebarannya belum merata, di Jakarta saja, ada sekitar 40 museum dan 14 museum diantaranya terdapat di Taman Mini Indonesia. Namun dari segi kualitas masih perlu ditingkatkan, karena bila dibandingkan dengan obyek wisata lain, obyek wisata museum masih sepi pengunjung.

Museum sebagai penyedia jasa berupa informasi dan ilmu pengetahuan mengenai barang langka, unik, kuno, bernilai sejarah tinggi, tentunya akan sangat berguna menambah pengetahuan masyarakat jika telah dioptimalkan fungsinya. Selain itu, dimana ruang public untuk melepas lelah sangat minim ditengah bertubi-tubi dan sembrawutnya tata kota yang ada, tentu museum dapat juga difungsikan sebagai sarana rekreasi keluarga.

Menilik jumlah pengunjung yang ada, seperti pengunjung Museum Bahari sekitar 50 orang/bulan (Kompas, 25 Juli 2000), banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut diantaranya karena ku-

rangnya promosi tentang fungsi dan keberadaan museum, kurangnya kepedulian, pihak museum dalam melayani pengunjung, yang menyebabkan keterbatasan pengetahuan, dan belum adanya hubungan kerjasama, baik antar museum maupun dengan pemerintah (dalam hal ini Departemen Pendidikan Nasional atau Kakanwil). Direktur Permuseum Tedjo Susilo memberikan pendapat bahwa hal itu disebabkan karena :

1. Tingkat apresiasi masyarakat terhadap museum masih rendah.
2. Banyak museum swasta yang berdiri tanpa perizinan, karena belum ada undang-undang yang mengatur masalah tersebut.
3. Sistem pengelolaan museum tidak ditangani secara profesional sehingga barang-barang yang di simpan tidak pernah terdeteksi dengan baik.

Museum Purna Bhakti Pertiwi (MPBP) adalah museum yang terletak di wilayah Taman Mini Indonesia didirikan atas prakarsa Ibu Tien Soeharto yaitu sebagai ungkapan rasa syukur Beliau kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Penghargaan yang tinggi atas dukungan masyarakat Indonesia dan manca negara kepada Bapak Soeharto yang dibangun oleh Yayasan Purna Bhakti

Pertiwi selama 5 tahun (1987-1992) di atas areal seluas 19,73 ha dan diresmikan pembukaannya pada tanggal 23 Agustus 1993 oleh Presiden Republik Indonesia, Bapak Soeharto.

MPBP menyimpan koleksi yaitu bukti sejarah perjuangan dan pengabdian Bapak Soeharto sejak perang kemerdekaan sampai masa pembangunan seperti koleksi cenderamata dari Kepala Negara, pemerintahan, sahabat, kenalan, dan masyarakat dari dalam maupun dari luar negeri.

Jumlah pengunjung yang datang ke Museum Purna Bhakti Pertiwi dalam 2 tahun yaitu tahun 2008 dan 2009 berdasarkan data Bagian Operasi Museum Purna Bhakti Pertiwi, terlihat pada tabel 1.1. berikut;

Tabel 1
Jumlah Pengunjung
Museum Purna Bhakti Pertiwi
Tahun 2008 - 2009

Bulan	Tahun 2008	Tahun 2009
Januari	11.939	782
Februari	10.131	6156
Maret	20.361	11407
April	13.866	7.327
Mei	6.736	9191
Juni	11.109	11725
Juli	10.286	7739
Agustus	4.754	2605
September	1.034	1923
Oktober	6.943	4671
Nopember	5.818	5409
Desember	8.962	12.246
Jumlah	111.939	81.181

Sumber : Bagian Operasi MPBP, 2009

Jumlah pengujung setiap bulannya terlihat fluktuatif, naik, turun setiap bulannya baik tahun 2008 maupun tahun 2009. Hal ini menunjukkan MPBP kurang mampu menjual "dirinya".

Ada beberapa keluhan yang terlontar dari pengunjung namun apabila keluhan dan kekhawatiran pengunjung dan calon pengunjung tidak cepat ditanggapi dan diatasi yaitu kemampuan, motivasi kerja

karyawan maupun strategi pemasarannya akan menimbulkan menurunnya pengunjung museum, sehingga akan kehilangan pengunjung dan calon pengunjungnya. Ini dapat diaplikasikan dari pendapat Tschohl (2006:9). "Mempertahankan pelanggan (pengunjung) lama jauh lebih sulit dari pada berusaha merangkul pelanggan (pengunjung) baru".

II. TINJAUAN PUSTAKA

Museum berdasarkan definisi yang diberikan *International Council of Museums*, adalah [institusi](#) permanen, [nirlaba](#), melayani kebutuhan publik, dengan sifat terbuka, dengan cara melakukan usaha pengoleksian, mengkonservasi, meriset, mengkomunikasikan, dan memamerkan benda nyata kepada [masyarakat](#) untuk kebutuhan [studi](#), [pendidikan](#), dan kesenangan. Karena itu ia bisa menjadi bahan studi oleh kalangan [akademis](#), dokumentasi kekhasan masyarakat tertentu, ataupun dokumentasi dan pemikiran [imajinatif](#) di masa depan.

Secara etimologis, museum berasal dari kata [Yunani](#), *mouseion*, yang sebenarnya merujuk kepada nama kuil untuk sembilan Dewi Muses, anak-anak Dewa Zeus yang melambangkan ilmu dan kesenian.

Definisi menurut *International Council of Museum* (ICOM) (Organisasi Permuseum Internasional dibawah *Unesco*) adalah; sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan pengembangannya, terbuka untuk umum, yang memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan, untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan kesenangan, barang-barang pembuktian manusia dan lingkungannya. Museum merupakan suatu badan yang mempunyai tugas dan kegiatan untuk memamerkan dan menerbitkan hasil-hasil penelitian dan pengetahuan tentang benda-benda yang penting bagi Kebudayaan dan Ilmu Pengetahuan.

Museum mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Pusat Dokumentasi dan Penelitian Ilmiah.
- b. Pusat penyaluran ilmu untuk umum.
- c. Pusat penikmatan karya seni.
- d. Pusat pengenalan kebudayaan antar daerah dan antar bangsa
- e. Obyek wisata.
- f. Media pembinaan pendidikan kesenian dan Ilmu Pengetahuan.
- g. Suaka Alam dan Suaka Budaya
- h. Cermin sejarah manusia, alam dan kebudayaan.
- i. Sarana untuk bertaqwa dan bersyukur kepada Tuhan YME.

Akhir-akhir ini di tanah air kita, terutama setelah era sentralisasi berakhir dan digantikan dengan era desentralisasi, muncul gejala meningkatnya minat sebagian masyarakat dan pemerintah daerah untuk mendirikan museum. "Semangat" ini, di satu sisi, sangat menggembirakan terutama menambah jumlah museum yang ada. Namun di sisi lain, semangat mendirikan museum, secara umum, tidak dilandasi oleh pengertian bahwa mendirikan sebuah museum berarti "mendirikan" pula sebuah institusi pendidikan. Museum dan pendidikan sama dengan dua sisi mata uang, tidak dapat dipisahkan.

Museum dan pendidikan sebagai dua hal yang tidak dapat dipisahkan, tercermin dalam kegiatan observasi yang dilakukan oleh siswa di Museum merupakan batu loncatan bagi munculnya suatu gagasan dan ide baru karena pada kegiatan ini siswa dirangsang untuk menggunakan kemampuannya dalam berfikir kritis secara optimal. Kemampuan berfikir siswa tersebut menurut Takai and Connor (1998), meliputi:

- a. Comparing and Contrasting (kemampuan mengenal persamaan dan perbedaan pada objek yang diamati)
- b. Identifying and Classifying (kemampuan mengidentifikasi dan mengelompokkan objek yang diamati pada kelompok seharusnya).

- c. Describing (kemampuan menyampaikan deskripsi secara lisan dan tulisan berkenaan dengan objek yang diamati).
- d. Predicting (kemampuan untuk mempredikasikan apa yang terjadi berkenaan dengan objek yang diamati).
- e. Summarizing (kemampuan membuat kesimpulan dari informasi yang diperoleh di Museum dalam sebuah laporan secara singkat dan padat).

Berbagai definisi di atas, sangat jelas menyiratkan bahwa terdapat nilai dasar yang menjadi dasar museum yaitu, melalui pendidikan, masyarakat disadarkan akan tingginya nilai yang dikandung dalam koleksi museum dan memberi mereka kesempatan untuk memperluas wawasan.

Veithzal Rivai (2004:455) bahwa motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu *invisible* yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu bertingkah laku dalam mencapai tujuan. Sedangkan Robbins (2001:208) mendefinisikan motivasi sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan-tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi sesuatu kebutuhan individual. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai suatu proses yang menghasilkan suatu intensitas, arah, dan ketekunan individual dalam usaha untuk mencapai satu tujuan.

Motivasi kerja memang merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu organisasi. Di satu pihak motivasi mempunyai peranan yang sangat penting bagi setiap unsur pimpinan, sedang dipihak lain motivasi merupakan suatu hal yang dirasakan sulit oleh para pemegang jabatan. Oleh karena itu, setiap pimpinan perlu memahami apa arti hakikat motivasi, teori motivasi, dan yang tidak kalah pentingnya ialah mengetahui kelompok bawahan yang perlu dimotivasi.

Strategi pemasaran, Basu Swasta DH, (2000:42) memberikan prinsip pemasaran pada pokoknya strategi ini ditempatkan berdasarkan suatu tujuan, dalam pemasaran strategi yang ditempuh terdiri atas tiga tahap yaitu :

- a. Memilih konsumen yang dituju.
Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika ditujukan kepada konsumen jasa, yaitu masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu yang harus dilayani oleh manajemen perusahaan mereka, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar, menurut pengalaman, tidak mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang.
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang atau jasa.
- c. Menentukan Marketing Mix.
Tingkat penjualan dan kemampuan menghasilkan laba untuk barang dan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor di luar kendali seperti kekuatan demografi (penduduk) dan ekonomi, tetapi semua kekuatan ini dapat dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran, oleh karena itu tugas seorang manajer pemasaran adalah merancang dan melaksanakan tindakan-tindakan yang dapat membantu untuk mencapai sasaran penjualan dan memaksimalkan laba. Artinya setelah rencana pemasaran ditetapkan untuk masing-masing rencana program produk, program distribusi, program harga dan promosi.

Apabila diperhatikan dalam menjalankan marketing mix setiap perusahaan tidak sama satu dengan yang lainnya, namun diharapkan dalam melakukan marketing mix tersebut hendaknya seimbang, meskipun iklan adalah penting tetapi melaksanakan iklan secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas maupun harga tidak akan berarti sama sekali dalam meningkatkan penjualan. Setiap manajer perusahaan

dalam menjalankan tugasnya mempromosikan marketing mix tidak boleh meniru satu sama lain, karena setiap manajer mempunyai prinsip yang berbeda-beda. Sofjan Assauri, (2005:112) mendefinisikan marketing mix adalah :

- Elemen-elemen marketing mix:
- Strategi produk
 - Strategi distribusi
 - Strategi promosi
 - Strategi Harga

Pengunjung merupakan alat ukur untuk sebuah tempat wisata. Tempat wisata yang menarik maka pengunjung yang datang akan banyak.

Pengunjung akan datang karena ada sesuatu yang baru di museum. Mereka berpikir tempat ini memiliki nilai yang tinggi (high value) untuk melakukan hal yang menyenangkan di waktu luang mereka. Sedangkan Tian, Crompton & Witt (1996) manfaat atribut dari berkunjung ke museum adalah sosial/relaksasi, penghargaan sosial, percaya diri dan educational entertainment.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah survei sedangkan metodenya yaitu deskriptif analisis. Metoda survei deskriptif adalah suatu metoda penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan dianalisis. Penelitian ini dilaksanakan di Museum Purna Bhakti Pertiwi pada pengunjung dan karyawan.

Tabel 2
Jumlah Populasi Tahun 2010

No.	Populasi	Jumlah
1	Pengunjung	20361
2	Karyawan Museum	141
Total		20502

Menurut Ronny Kountur (2005 : 137) sampel adalah bagian dari populasi, pada umumnya kita tidak dapat mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak, apa yang bisa kita lakukan adalah mengambil beberapa representative dari suatu populasi kemudian diteliti, representative dari populasi ini yang dimaksud dengan sampel.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini banyak maka ukuran atau jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Slavin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana;
 n = sample
 N = populasi
 e = Margin kesalahan (0,01, 0,02, 0,03, 0,04, 0,05, 0,10)

Berdasarkan rumus di atas, dalam penelitian ini dengan menggunakan kaedah $\rho = 0,05$ atau $0,1$ maka

$$n = \frac{20502}{1 + 20502 \cdot 0,1^2} = 20502/206.02 = 99,52 \text{ dibulatkan } 100$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, yang terdiri dari pengunjung museum dan karyawan.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didisain dengan skala linkert 1-5 serta melakukan uji validasi dan reliabilitas.

IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian dengan bantuan program SPSS sehingga: *Pertama* pada variable motivasi kerja terhadap peningkatan jumlah pengunjung dengan korelasi sebesar 0,128 maka ada hubungan positif. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 1,6% maka faktor lain diluar kedua

variabel sebesar 98,4%. Dengan nilai regresi $Y = 37,959 + 0,078 X_1$ dengan hipotesis [$t_{hitung} 1,278 < t_{tabel} 1,671$] maka (H_0) diterima dan (H_a) ditolak artinya ada pengaruh sedikit terhadap peningkatan jumlah pengunjung Museum dengan [$\rho=0.000 < \alpha= 0,05$] maka variabel Motivasi Kerja tidak terlalu signifikan terhadap jumlah pengunjung Museum Purna Bhakti Pertiwi namun dapat diandalkan. *Kedua* pada variabel Strategi Pemasaran terhadap peningkatan Jumlah Pengunjung dengan korelasi sebesar 0,570. Nilai koefisien determinasi sebesar 32,5% sedangkan sisanya sebesar 67,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan nilai regresi sebesar $Y = 20.697 + 0,469 X_1$ dan hipotesis [$t_{hitung} 6,862 > t_{tabel} 1,671$] dengan probabilitas [$\rho=0.000 < \alpha= 0,05$] maka pengaruh variabel strategi pemasaran dengan peningkatan jumlah pengunjung adalah signifikan. *Ketiga* Nilai korelasi antara Motivasi dan Strategi Pemasaran Museum secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah pengunjung sebesar 0,586 dengan demikian ada korelasi positif kuat antar variabel. Nilai koefisien 34,3% di mana nilai regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 15,858 + 0.083 X_1 + 0,471 X_2$ hasil uji hipotesis terlihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $25,345 > 3,15$, maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima artinya Motivasi karyawan dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung MPBP. Probabilitas hasil sebesar 0,000 pada nilai $\alpha= 0,05$ dengan demikian probabilitas jauh dibawah nilai alpha sehingga motivasi karyawan tidak terlalu signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung MPBP sedangkan pengaruh strategi pemasaran museum terhadap peningkatan jumlah pengunjung museum dengan korelasi sebesar 0,570, maka ada hubungan positif, relatif kuat dengan nilai koefisien, determinasi sebesar 32,5 % maka faktor lain dari kedua variable sebesar 67,5 % artinya ada pengaruh signifikan antara strategi pemasaran museum terhadap peningkatan jumlah pengunjung museum.

Museum Purna Bhakti Pertiwi meru-

pakan salah satu museum tempat wisata yang mempunyai diferensiasi yang berbeda dari suasana museum yang telah ada selama ini. Dengan semakin banyaknya museum yang menawarkan jasa yang sama, masyarakat akan lebih selektif memilih tempat wisata sejarah yang sesuai dengan keinginan dan keperluannya. Agar lebih kompetitif dalam menghadapi pesaing yang telah ada sebelumnya maupun yang baru muncul serta dapat meraih target pasar. Pihak manajemen pengelola Museum Purna Bhakti Pertiwi perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, memahami preferensi pengunjung merupakan salah satu kunci sukses.

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung di museum memiliki beberapa faktor yaitu : *Satu* : Lokasi museum, sebagai suatu tempat yang menyediakan produk bagi konsumen, berupa pemilihan tempat yang dihasilkan menjadi mudah dijangkau oleh konsumen, serta tempat tersebut nyaman untuk dikunjungi (*comfortable*), *Dua* : Harga tiket, merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. *Tiga*: Promosi,

kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk, menganjurkan konsumen untuk mengunjunginya. Di dalamnya terdapat segala aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan fasilitas museum yang dipromosikan seperti Promosi museum dengan slogan "Wisata Edukatif", Informasi tentang museum dalam bentuk leaflet dan brosur akan meningkatkan jumlah pengunjung, Informasi tentang museum di website akan meningkatkan keingintahuan masyarakat untuk berkunjung ke Museum Purna Bhakti Pertiwi dan mengadakan kerjasama dengan Museum International melalui website, *Empat* : Koleksi museum yang ada di dalam dapat menimbulkan konsumen betah berlama-lama sehingga mereka mendapatkan ilmu pengetahuan dari sebuah koleksi yang dipamerkan. *Lima* : Penyampaian informasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung maka penyampaian infor-

masi yang dikemas sangat menarik serta informasi yang diberikan sangat informatif merupakan salah satu faktor untuk mendongkrak jumlah pengunjung ini merupakan tugas pemandu dalam hal ini pegawai yang tugas menjadi pemandu adalah ujung tombak dalam pemberian informasi kepada masyarakat sehingga pengunjung akan memberikan kesan (*impressive*) tentang kunjungan mereka. Hal ini menjadi sebuah keharusan untuk memberikan motivasi yang kuat kepada pegawai / pemandu agar menjadi seorang pemandu yang handal dan mampu menjadi ujung tombak informasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Museum merupakan sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, dan berfungsi sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat masyarakat agar berkunjung ke museum diperlukan strategi-strategi khusus dalam memasarkan museum. Sehingga museum menjadi alternatif wisata yang tidak lagi terkesan membosankan melainkan menarik bagi pengunjung, *pertama* menurut hasil kajian secara kualitatif terhadap sejumlah pengunjung dan dikaitkan dengan cara kerja karyawan menunjukkan indikasi positif tentang perlunya memberikan motivasi kerja kepada karyawan agar lebih tekun bekerja, rajin dan disiplin serta memberikan wawasan pengetahuan sehingga mampu memberikan keterangan pada benda koleksi yang dipamerkan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung Museum Purna Bhakti Pertiwi, karena ada nilai korelasi antara motivasi karyawan dan strategi pemasaran museum secara bersama-sama terhadap peningkatan jumlah pengunjung. *Kedua* temuan lain bahwa secara kualitatif strategi pemasaran memiliki hal yang sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung museum, adapun langkah-langkah promosi yang dapat dilakukan seperti promosi museum dengan slogan "Wisata Edukatif" perlu di kembangkan

agar kunjungan wisata yang akan dilakukan oleh sekolah-sekolah dan universitas akan mengacu pada tempat wisata museum, informasi tentang museum di website seperti facebook, twitter, dan instagram akan meningkatkan keingintahuan masyarakat untuk berkunjung ke Museum Purna Bhakti Pertiwi, serta mengadakan kerjasama dengan Museum International melalui pertukaran ilmu pengetahuan dan studi banding terhadap karyawannya.

Sebagai bagian akhir dari tulisan ini akan disampaikan beberapa saran : *pertama* diharapkan manajemen mampu memberikan motivasi kepada karyawan khususnya pemandu yang baik dengan studi banding. *Kedua* : strategi pemasaran yang baik seperti bekerjasama dengan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan agar semua kunjungan wisata diarahkan ke museum-museum sehingga pengetahuan siswa dan mahasiswa di Indonesia dapat berkunjung ke tempat wisata yang memiliki pengetahuan yang diinginkan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- _____, *Buku Pinter tentang Permuseuman*, Direktorat Permuseuman, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta 1994/1995.
- _____, *Kecil tetapi Indah : Pedoman Pendirian Museum*, Proyek Pembinaan Permuseuman, Direktorat Jenderal Kebudayaanm Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta, 1999/2000.
- _____, *Museum Masih bawa kesan kumuh dan Problem Perizinan: belum ada UU yang mengatur Pendirian Museum*, Media Indonesia, Rabu, 29 Oktober 1997.
- _____, *Museografia : Majalah Ilmu Permuseuman*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta, 1999/2000.
- _____, *Program Induk Museum Purna Bhakti Pertiwi*, MPBP, Jakarta, 1999.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, cetakan kelima, Jakarta: Rajawali Press, 1997
- Cravens, David W., *Strategic Marketing*, Four Edition, diterjemahkan oleh Salim, *Pemasaran Strategis*, Jakarta; Erlangga, 1998
- Swasatha, DH, Basu, *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Liberty, 1994
- Slavin, Robert E., *Cooperative learning theory, research and practice*, Massachusset, USA:Allymand & Bacon.
- Robbins, S.P., *Psikologi Organisasi*, (Edisi ke-8). Jakarta: Prenhallindo. 2001.
- Takai, R.T. and Connor, J.D. (1998). *Museum + Learning : A Guide for FamilyVisits*. [Online]. Tersedia : <http://www.ed.gov/pubs/museum.html> [27 Maret 2003].