

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors influencing tourists' decisions to visit the Bali Museum as a cultural tourism destination. The background of the study is based on the importance of museums in cultural preservation, alongside the fluctuating number of visits during the 2020–2024 period. The study employs a quantitative approach by integrating four main theories: Tourism Marketing Mix (7P), Consumer Purchase Decision Theory, Tourist Motivation Theory, and Tourism Product Attributes. Data were collected through questionnaires distributed to tourists visiting the Bali Museum and analyzed using factor analysis. The results indicate that product elements (cultural and educational products), promotion through social media, and service quality (people) significantly affect visit decisions. In addition, tourists' educational and cultural motivations are the main drivers in choosing museums as destinations. This study contributes to the development of cultural experience-based marketing strategies and provides practical recommendations for the Bali Museum management to enhance its attractiveness and ensure sustainable tourist visits.

Keywords: Bali Museum, tourist visits, 7P marketing mix, tourist motivation, cultural tourism products

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi Museum Bali sebagai destinasi wisata budaya. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya peran museum dalam pelestarian budaya sekaligus rendahnya angka kunjungan yang berfluktuasi selama periode 2020–2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengintegrasikan empat teori utama: Bauran Pemasaran Pariwisata (7P), Teori Keputusan Pembelian Konsumen, Teori Motivasi Wisatawan, dan Atribut Produk Wisata. Data diperoleh melalui kuesioner terhadap wisatawan yang mengunjungi Museum Bali, kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen produk (produk budaya dan edukatif), promosi melalui media sosial, serta kualitas layanan (people) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan. Selain itu, motivasi edukatif dan budaya wisatawan juga menjadi pendorong utama dalam memilih museum sebagai destinasi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman budaya, serta rekomendasi praktis bagi pengelola Museum Bali untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Museum Bali, kunjungan wisatawan, bauran pemasaran 7P, motivasi wisatawan, produk wisata budaya