
**ANALISA PROMOSI DAN PELAYANAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN MUSEUM
KONFERENSI ASIA-AFRIKA BANDUNG**

Sri Wiludjeng SP¹, Fitra Setyarini²

¹Universitas Widyatama, Bandung, sri.wiludjeng@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, Bandung

ABSTRAK:

Salah satu wisata sejarah kota Bandung adalah Museum Konferensi Asia -Afrika. Tetapi masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui atau enggan mengunjungi Museum Konferensi Asia-Afrika yang terletak di kota Bandung, mereka mempunyai anggapan bahwa wisata kemuseum adalah wisata yang tidak menyenangkan, karena hanya berupa bangunan tua dengan suasana yang sepi dan dianggap hanya sebagai penyimpan barang-barang purbakala. Mereka dalam hal ini masyarakat lebih menyukai mengunjungi tempat-tempat yang ramai dengan gemerlap lampu yang indah, seperti mal-mal yang menawarkan kemudahan-kemudahan dan kenyamanan. Padahal wisata sejarah juga tidak kalah pentingnya untuk diketahui dan dipahami, dalam rangka menumbuhkan rasa nasionalisme yang tinggi. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi dan pelayanan yang dilakukan Museum Konferensi Asia Afrika, serta seberapa besar pengaruh promosi dan pelayanan Museum Konferensi Asia-Afrika terhadap kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Responden penelitian ini adalah para wisatawan yang datang ke kota Bandung. Alat statistik yang digunakan dalam menganalisa data adalah Regresi berganda (Multiple Regression). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan pelayanan berdampak secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Museum Konferensi Asia-Afrika. Berdasarkan hal tersebut, maka disarankan Museum Konferensi Asia Afrika untuk melaksanakan promosi secara agresif dan terus menerus serta meningkatkan pelayanannya, misalnya : dengan menyediakan gaet yang ramah, memberikan fasilitas parkir yang memadai, fasilitas tempat istirahat ataupun cafe yang nyaman dan yang menyenangkan.

Kata Kunci : Promosi, Pelayanan, Kunjungan Wisatawan

ABSTRACT

One of the travel history of the city is Asian Conference -Afrika Museum. But still many people who do not know or are reluctant to visit the Museum of the Asian-African Conference which is located in the city, they have a notion that travel to the museum is an unpleasant travel, because only in the form of an old building with a quiet atmosphere and considered only as a store perhaps antiquities. They are in this case people prefer to visit places crowded with beautiful sparkling lights, like malls that offer easiness and comfort. Though travel history is also important to be known and understood, in order to foster a sense of nationalism. Therefore, this study aims to determine how the implementation of the sale and service that the Asian-African Conference Museum, as well as how much influence the sale and servicing Museum Asia-Africa Conference for the visiting tourists. The method used in this study is a survey method, the sampling technique used was accidental sampling. The respondents are the tourists who come to the city of Bandung. Statistical tool used to analyze the data is multiple regression (Multiple Regression). The results showed that the sale and service of a significant impact on tourist visits to the Museum of the Asian-African Conference. Based on this, it is advisable Museum of Asian-African Conference to carry out campaigns aggressively and continuously and improve its services, for example: by providing a friendly hooks, providing adequate parking facilities, rest area or cafe facilities were comfortable and pleasant.

Keywords: Promotion, Services, Visit Travelers

PENDAHULUAN

Bandung merupakan metropolitan provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota Bandung ini memiliki beberapa wisata sejarah misalnya museum geologi, museum Sri Baduka, dan museum Asia Afrika. Selain itu Kota Bandung juga memiliki catatan penting bagi Indonesia. Perguruan tinggi pertama didirikan di kota Bandung dan kota Bandung tempat dilaksanakan [Konferensi Asia-Afrika](#) pada tanggal 18 – 24 April 1955. Oleh karena itulah, salah satu wisata sejarah di kota Bandung adalah Museum Asia Afrika. Museum ini terletak di jalan Asia-Afrika 65, Bandung. Museum AA ini merupakan memorabilia dari Konferensi Asia-Afrika dan mempunyai hubungan erat dengan Gedung Merdeka yang ada disebelah kanan museum ini. Tetapi, tidak hanya wisata sejarah saja andalan kota Bandung, karena masih ada lagi wisata-wisata yang lainnya, misalnya wisata belanja, wisata kuliner, wisata pendidikan dll. Namun wisata sejarah, seperti museum tidak menjadi pilihan utama bagi wisatawan. Para wisatawan pada umumnya menyukai wisata-wisata alam seperti Pemandian Air Panas Cimanggu, Tangkuban Perahu, Ciater, Maribaya, Mall, dll.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285). Adapun tujuan dari promosi yang diantaranya sebagai berikut ini:

- Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.
- Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
- Dan untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen.

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau organisasi bisnis, tanpa diimbangi kualitas pelayanannya akan menimbulkan tidak tercapainya tujuan dari organisasi bisnis tersebut. Museum KAA adalah merupakan wisata sejarah yang belum banyak diketahui oleh para wisatawan, hal ini terlihat pengunjung wisatawan ke museum (wisata sejarah) lebih kecil hanya sekitar 20 % bila dibandingkan wisatawan yang datang ke tempat wisata alam yang mencapai 80 % (*Data olahan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung*). Rendahnya wisatawan untuk mengunjungi museum ini dikarenakan kurangnya informasi atau promosi yang dilakukan oleh pengelola museum maupun pemerintah. Sehingga wisatawan kurang mengerti atau tidak mengetahui tentang museum, mereka hanya mengetahui bahwa museum hanyalah tempat penyimpanan benda-benda purbakala (tidak mengandung sejarah atau pendidikan). Hal ini terlihat wisatawan yang berkunjung ke museum Geologi hanya mencapai 440.443 orang dan museum Sri Baduka 178.877 serta wisatawan yang berkunjung ke Museum KAA hanya mencapai 145.965 pengunjung setiap tahunnya. Padahal museum KAA ini berada pada tengah perkotaan.

Berdasarkan masalah tersebut diatas, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana tanggapan pengunjung tentang promosi yang dilakukan oleh Museum KAA Bandung ?
- b. Bagaimana tanggapan pengunjung atas pelayanan yang dilakukan oleh Museum KAA Bandung ?
- c. Seberapa besar pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan untuk mengunjungi Museum KAA Bandung ?

Adapun Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dalam pengelolaan Museum dan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya

Tinjauan literatur dan Kerangka Pemikiran

Salah satu unsur bauran pemasaran adalah promosi, disamping produk, price dan harga. Aktivitas promosi mempunyai peranan yang penting dalam aktivitas pemasaran, karena aktivitas ini mampu menyebarkan informasi tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Adapun yang dimaksud promosi adalah "Suatu aktivitas yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mempengaruhi, menginformasikan, menawarkan serta mengingatkan konsumen tentang suatu produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan (*William J Stanton*). Sedangkan menurut *Boyd (2000: 65)* promosi diartikan sebagai usaha yang dilakukan pasar untuk membujuk konsumen agar bersedia menerima produk, konsep dan ide . Pengertian tersebut diatas lebih lanjut dijelaskan oleh *Philip Kotler (2006 :496)* promosi adalah: merupakan perpaduan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk, merk, ataupun jasa melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas.

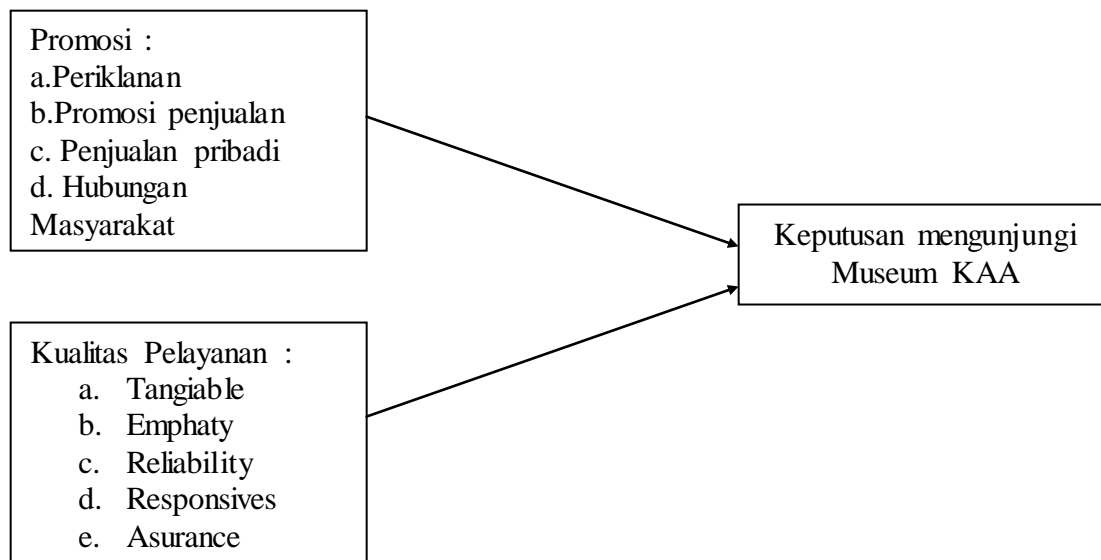
Sedangkan pelayanan menurut *Fandi Tjiptono (2004 :6)* merupakan suatu tindakan yang dapat disampaikan kepada pihak lain yang biasanya bersifat tidak berwujud fisik. Lebih lanjut *Pasuraman yang dikutip Tjiptono* mengemukakan bahwa untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat di dekati dengan 5 indikator yaitu *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance*. Kualitas layanan akan mempengaruhi keputusan (*herry Widagdo, jurnal vol i noi sep 2011*) *herry_relname@yahoo.com*)

Keputusan membeli atau keputusan mengunjungi dapat diartikan dimana suatu seseorang akan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan menurut *Nugroho (2003:38)* adalah proses keterpaduan sikap pengetahuan tentang suatu produk untuk melakukan pemilihan dari beberapa alternatif yang ada. Hal ini dipertegas oleh *Kotler (2005:223)* bahwa keputusan adalah merupakan tahap evaluasi dari berbagai alternatif keputusan pembelian atau tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, karena dengan adanya bujukan, pengaruh dan pengingatan dari perusahaan terhadap produk yang ditawarkan, serta dibarengi dengan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen atau pembeli maka konsumen akan melakukan tindakan/keputusan.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menyampaikan hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan mengunjungi Museum KAA di Bandung, dan dapat digambarkan sebagai berikut :



1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Variabel yang diteliti adalah variabel Promosi dan Pelayanan terhadap keputusan untuk mengunjungi Museum KAA di Bandung. Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke Museum KAA kota Bandung. Adapun sampel yang diperoleh berjumlah 100 orang, yang dapat diperoleh dengan rumus :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \text{ museum}$$

Dimana :

n = Besarnya sample

N = Jumlah populasi

e = standard error

Teknik sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling dengan kriteria penilaian jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skor Kriteria Jawaban

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Alat Analisis Yang Digunakan :
Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menjelaskan kontribusi/pengaruh masing-masing variabel independent (X_1 ; X_2 ; X_3 dst) terhadap variabel dependent/terikat (Y) dengan rumusan sebagai berikut :

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + BX_3 + \dots B_n$$

Dimana :

Y = Proses Keputusan untuk mengunjungi Museum KAA

X_1 = Promosi

X_2 = Pelayanan

a = Konstanta

b = Nilai arah/koefisien

Hasil penelitian dan pembahasan

Tanggapan responden mengenai Promosi yang dilaksanakan Museum KAA dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini (Tabel 3):

Tabel.3.
Tanggapan Responden tentang Promosi Museum KAA
Di Bandung

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-Rata	Ket.
A	Periklanan							
1	Media promosi yang digunakan sudah tepat	11	58	26	3	2	3,73	Setuju
2	Pesan yang disampaikan mudah dimengerti .	17	54	2	7	0	3,81	Setuju
3	Iklan Museum KAA menarik.	18	56	20	6	0	3,86	Setuju
B	Promosi Penjualan							
4.	Penataan benda-benda seja-rah rapi/menarik.	27	55	13	5	0	4,04	Setuju
5	Dispaly/pencahayaan yang disampaikan mampu membujuk dan mempengaruhi pengunjung.	21	58	13	8	0	3,92	Setuju
C.	Penjualan Pribadi							
6	Tenaga penjual/karyawan Museum KAA ramah dan menarik.	19	55	21	5	0	3,88	Setuju

7	Tenaga penjual/karyawan jarang dalam menginformasikan tentang museum KAA.	12	51	28	9	0	3.66	Setuju
D. Hubungan Masyarakat								
8.	Museum KAA mempunyai program2 yang menarik	23	56	12	9	0	3,93	Setuju
E. Publisitas								
9.	Museum KAA memberikan sponsor baik yang berupa materi maupun non materi	17	60	9	14	0	3.8	Setuju
	Jumlah						34.63	
							Rata- Rata 3,85	Setuju

Tabel 3, diatas, menjelaskan bahwa pernyataan responden mengenai Promosi “setuju”, karena berada pada interval 3,25 - 4,00. Artinya museum KAA sudah melaksanakan promosi dengan pesan yang mudah dipahami serta penyampaian pesan yang sesuai dengan keinginan pengunjung. Walau demikian masih terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan lebih detail misalnya, frekuensi tayang .

Tanggapan Responden tentang Kualitas Pelayanan Museum Di Bandung dapat dilihat pada tabel 4, dibawah ini :

Tabel 4
Tanggapan Responden tentang Kualitas Pelayanan Museum Di Bandung

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-Rata	Ket.
A. Tangiable								
1	Pegawai/karyawan Museum KAA rapi dan menarik	13	51	32	3	1	3.72	Setuju
2	Museum KAA menyediakan tempat parkir yang memadai	13	54	22	9	2	3.67	Setuju
3	Terdapat alat komunikasi yang memadai	14	76	8	2	0	4.02	Setuju
4.	Fasilitas Museum KAA lengkap	15	74	11	0	0	4.04	Setuju
B. Emphaty								
5	Perhatian karyawan/ pegawai Museum KAA baik.	10	75	13	2	0	3.93	Setuju
6	Karyawan/pegawai Museum KAA ramah dan sopan.	16	67	16	1	0	3.98	Setuju
C. Reliability								
7	Pelayanan yang diberikan karyawan/pegawai Museum KAA sesuai dengan keinginan pengunjung.	12	58	35	3	2	3.75	Setuju
8.	Informasi pegawai/karyawan bisa dipercayai	18	53	22	7	0	3.82	Setuju
9.	Pengunjung mudah dan cepat mendapatkan layanan/informasi.	18	56	20	6	0	3.86	Setuju
D. Responsiveness								
10.	Karyawan/pegawai Museum KAA mempunyai dedikasi yang tinggi	28	54	13	5	0	4.05	Setuju

Conference on Management and Behavioral Studies

Universitas Tarumanagara, Jakarta, 27 Oktober 2016

ISSN NO: 2541-3400

e-ISSN NO: 2541-2850

11.	Karyawan/pegawai museum cekatan dalam melayani pengunjung.	21	58	13	8	0	3.92	Setuju
12.	Karyawan/pegawai museum KAA disiplin dalam bekerja	20	54	21	5	0	3.89	Setuju
E	Assurance							
13.	Pembelian tiket tercantum adanya asuransi pengunjung	12	51	28	9	0	3.66	Setuju
14.	Anda merasa aman dan nyaman berada di Museum KAA	24	55	12	9	0	3.94	Setuju
	Jumlah						54.3	
							Rata- Rata	3.88
								Setuju

Tabel 4, diatas, menjelaskan bahwa pernyataan responden mengenai Kualitas Pelayanan “setuju”, karena berada pada interval 3,25 - 4,00. Artinya museum KAA sudah memberikan pelayanan yang baik, tempat yang nyaman, komunikasi antar pegawai dan pengunjung dapat dilakukan dengan lancar dan ramah.

Tanggapan Responden tentang Proses Keputusan Untuk mengunjungi Museum KAA Di Bandung dapat dilihat tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5.
Tanggapan Responden tentang Proses Keputusan Untuk mengunjungi Museum KAA Di Bandung

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Rata- Rata	Ket.
A	Pengenalan Kebutuhan							
1	Anda menginginkan wisata sejarah.	15	54	27	3	0	3.79	Setuju
B	Pencarian Informasi							
2	Anda mencari informasi terlebih dulu tentang wisata sejarah	15	58	21	6	0	3.82	Setuju
C	Evaluasi Alternatif							
3	Anda melakukan penilaian terlebih dulu dari berbagai alternatif wisata sejarah yang ada di Bandung.	12	77	9	2	0	3.99	Setuju
D	Keputusan Untuk Berkunjung.							
4	Anda memilih Museum KAA adalah wisata yang terbaik, dan educatif	14	74	12	0	0	4.02	Setuju
	Jumlah :						15.6	
							Rata- Rata	3.91
								Setuju

Tabel 5, diatas, menjelaskan bahwa pernyataan responden mengenai Keputusan berkunjung ke Museum KAA “setuju”, karena berada pada interval 3,25 - 4,00. Artinya para pengunjung Museum KAA akan lebih kuat keputusannya untuk mengunjungi museum KAA bila mereka mendapatkan informasi dan pelayanan yang memadai dari pihak Museum KAA.

Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Kunjungan ke Museum KAA

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan, seperti terlihat pada Tabel 6.

Tabel.6.
Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi

Koefisien Promosi dan Kualiatas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.034	.999		2.036	.044
Promosi (X1)	-.368	.078	-.682	-4.686	.000
Kualitas Pelayanan(X2)	.462	.051	1.329	9.139	.000

Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

$$Y = 2.034 - 0,368X_1 + 0,462 X_2$$

PEMBAHASAN.

Tanggapan responden tentang promosi adalah setuju, karena berada pada interval 3.25 - 4.00. hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh museum KAA sudah *baik* karena, museum KAA dalam menginformasikan keberadaannya telah melaksanakannya melalui advertising, personal selling, sales promotion, publisitas, dan public relation. Sedangkan tanggapan pengunjung tentang keputusan untuk mengunjungi museum KAA juga dinyatakan *baik*, karena pengunjung untuk mengunjungi museum KAA mendapatkan informasi-informasi tentang sejarah museum KAA.Sedangkan hasil analisa regresi berganda menunjukkan hasil $Y = 2,034 - 0,368X_1 + 0,462X_2$, hal ini dapat dijelaskan konstanta sebesar 2.034 mempunyai arti bila variabel promosi dan kualitas pelayanan konstan, maka keputusan untuk mengunjungi museum KAA adalah sebesar 2.034, dan variabel promosi mempunyai pengaruh yang negatif sebesar - 0,368, dapat dijelaskan bila museum KAA meningkatkan aktivitas promosinya, pengunjung belum dapat meningkatkan keputusannya untuk mengunjungi museum KAA, hal ini disebabkan promosi yang dilakukan oleh museum KAA belum mampu menggugah minat, keingin tahuan dari masyarakat, karena frekuensi pelaksanaan promosi kurang gencar.Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi atau memberikan kontribusi positif terhadap keputusan untuk mengunjungi museum KAA sebesar 0,462 , yang berarti bila kualitas pelayanan ditingkatkan satu satuan, makaakan meningkatkan satu satuan keputusan untuk mengunjungi museum KAA. Hal ini, disebabkan kualitas pelayanan dari Museum KAA menjadi pilihan bagi pengunjung museum KAA. Misalnya : pelayanan baik secara fisik dan non fisik.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang negatif dan significant terhadap keputusan pengunjung museum KAA, sedangkan variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi secara

positif dan significant terhadap keputusan pengunjung, untuk itu disarankan agar museum KAA selalu meningkatkan kualitas pelayanannya melalui , misalnya tempat parkir yang memadai, tempat istirahat, pegawai yang ramah dan rapi, dlsb. Sedangkan untu variabel promosi disarankan untuk mengubah strategi promosinya, agar pengunjung dapat meningkatkan kunjungannya. Adapun strategi promosi yang dapat dilakukan misalnya, meningkatkan frekuensi promosinya ditambah, menata ulang desain pesan yang disampaikan, dlsb

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung CV Alfabeta
- Boyd, Happer W, Walker, Orville C, dan Larreche, Jean-Claude, *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa Iman Nurmawan, Erlangga, 2000.
- Christhoper H lovelock dan Lauren K Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakkan Kedua, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta , Salemba Empat,2000
- Philip Kotler & Garry Armstrong, 2007, *Manajemen Pemasaran* Edisi sembilan. Alih Bahasa : Drs Alexander Sindoro, Jakarta, Prehallindo
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller , 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi duabelas. PT Indeks. Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komukasi Pemasaran* , Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F.2009. *Service Quality Time and Satisfaction*. Edisi Kedua. Yogyakarta; Penerbit Andi.
- William J. Santon, *Fundamentals of Marketing*, Mc Graw Hills Series, 1996
- Zeithaml V.A. , Bitner, MJ & Premier : *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* New York. Mc Graw Hill, 2007.
- (www.emarketer.com).
- www.kajianpustaka.com

BIODATA

CURICULUM VITAE

NAME : SRIWILUDJENG SUNU PURWANINGDYAH , SE. MP
PLACE/DATE. BORN : MADIUN/August 22, 1958
ADDRESSES : KOMPLEK TAMAN BUMI PRIMA BlockM-2
PASANTREN STRETT, CIBABAT-CIMAHI – 40 513
ACADEMIC TITLE : Assistant Professor
Home Phone/ Mobile : (022) 6611610 Mobile:081 2237 8594

Title History:

1. Secretary of the Department of Management STIEB 1986 - 1993
2. Chairman of the Community Services Widyatama University 2006 –2007

Education:

1. Primary School graduating in 1971 certified
2. Junior High School graduation 1974 certified
3. High School graduation 1977 certified
4. University (Faculty of Economics) graduated in 1984 certified
5. Master's degree in Agricultural Economics specialist graduate degree in marketing in 1996.

Place of work :

1. High School of Economics 1985 - 2000
2. University Widyatama 2000 – now (Development of high school economics)
3. **Instructor/Trainer**

Organizational History :

1. Chairman of the University's Community devotion Widyatama during 2 periods
2. Treasurer of the University Community devotion Widyatama
3. Member of Association of Indonesia neconomicscholars
4. Member of Association of maketing west java
5. Members " Management Indonesia forum "

Publication ;

1. Author of the book "Introduction to Business" publisher "Graha Ilmu" Yogyakarta
2. Author of the book "Introduction to Management" publisher "Graha Ilmu" Yogyakarta

Thus I created curriculum vitae to be a concern.

Bandung, Oktober 2016

(Sri Wiludjeng Sunu P. SE. MP)