ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11639

ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN WISATAWAN MANCANEGARA PADA MUSEUM BUSTANIL ARIFIN PDIKM PADANG PANJANG

Analysis of the Promotion Strategy to Increase International Tourists at the Bustanil Arifin PDIKM Museum Padang Panjang

Liddia Nursita Sari & Dewi Anggraini
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
liddianursitasari9@gmail.com; dewimandaangraini@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 19, 2026	Jul 17, 2026	Jul 29, 2026	Aug 3, 2026

Abstract

Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang is a cultural tourism destination in West Sumatra with considerable potential to attract international tourists through the richness of Minangkabau history and culture. However, the number of international tourist visits continues to fluctuate, necessitating more effective and sustainable promotional strategies. This study aims to analyze the promotional strategies implemented by Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang to increase international tourist visits. This study employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through observation, interviews, and documentation and were subsequently analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that the museum has implemented five elements of the promotional mix, namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. Nevertheless, their implementation has not been optimal because digital promotion has not been conducted consistently, partnerships with travel agents and influencers have not been

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

established, and the use of foreign languages in promotional media remains limited. Advertising through social media, particularly Instagram, is the most effective strategy for attracting international tourists because it serves as their primary source of information before deciding to visit. This study concludes that increasing international tourist visits requires consistent digital promotion, expanded strategic partnerships, and the provision of multilingual promotional media. These findings provide practical implications for museum management in developing more integrated promotional strategies to expand international market reach and enhance the appeal of Minangkabau cultural tourism.

Keywords: Promotional Mix; Museum; Digital Promotion; Promotional Strategy; International Tourists

Abstrak: Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang merupakan destinasi wisata budaya di Sumatera Barat yang memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan mancanegara melalui kekayaan sejarah dan budaya Minangkabau. Namun, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara masih berfluktuasi sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa museum telah menerapkan lima unsur bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Meskipun demikian, pelaksanaannya belum optimal karena promosi digital belum dilakukan secara konsisten, kerja sama dengan agen perjalanan dan *influencer* belum terjalin, serta penggunaan bahasa asing dalam media promosi masih terbatas. Periklanan melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi strategi paling efektif dalam menarik wisatawan mancanegara karena berfungsi sebagai sumber informasi utama sebelum wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara memerlukan penguatan promosi digital yang konsisten, perluasan kemitraan strategis, dan penyediaan media promosi multibahasa. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola museum dalam menyusun strategi promosi yang lebih terintegrasi untuk memperluas jangkauan pasar internasional dan meningkatkan daya tarik wisata budaya Minangkabau.

Kata Kunci: Bauran Promosi; Museum; Promosi Digital; Strategi Promosi; Wisatawan Mancanegara

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satunya sektor strategis yang berperan pada pertumbuhan ekonomi melalui terciptanya lapangan pekerjaan, kenaikan pendapatan masyarakat, ikut serta perolehan devisa negara. Pada beberapa tahun terakhir, perkembangan destinasi wisata bukan hanya berorientasi pada wisata alam, akan tetapi juga meliputi wisata budaya yang mampu menyajikan pengalaman edukatif sekaligus memperkenalkan identitas suatu daerah kepada wisatawan. Museum merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang mempunyai fungsi

penting sebagai pusat pelestarian sejarah, pendidikan, riset, dan promosi budaya lokal.(Tourism and Unwto 2023)

Di Indonesia, museum menjadi peluang besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata unggulan karena menyimpan berbagai koleksi sejarah dan budaya yang mencerminkan keberagaman bangsa. Namun demikian, perkembangan museum sebagai destinasi wisata menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menarik minat wisatawan mancanegara.(Haque-fawzi et al. 2022) perilaku wisatawan yang bergantung pada media digital menyebabkan pengelola destinasi wisata dituntut untuk mampu mengembangkan strategi promosi yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar.Media sosial, pemasaran digital, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di era digital.

Museum Bustanil Arifin Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (PDIKM) Padang Panjang merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang memiliki nilai historis tinggi.(Pirastyo 2023) Museum ini menyimpan berbagai koleksi yang berkaitan dengan sejarah, adat istiadat, sastra, arsitektur, kesenian, dan kehidupan masyarakat Minangkabau. Selain menyediakan koleksi dokumentasi budaya, museum juga menawarkan pengalaman wisata edukatif melalui penyewaan pakaian adat Minangkabau, penyampaian informasi sejarah oleh pemandu wisata, serta berbagai aktivitas yang memperkenalkan budaya Minangkabau kepada wisatawan. Potensi tersebut menjadikan Museum Bustanil Arifin PDIKM mempunyai peluang untuk menjadi salah satu destinasi wisata budaya unggulan di Sumatera Barat.

Meskipun memiliki potensi yang besar, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Museum Bustanil Arifin PDIKM masih menunjukkan fluktuasi dari tahun ke tahun. Berdasarkan data kunjungan, jumlah wisatawan meningkat pada periode 2023–2024, namun kembali mengalami penurunan pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan belum mampu menciptakan pertumbuhan kunjungan yang berkelanjutan. (Gustina Rahma 2023)

Hasil observasi awal menunjukkan beberapa permasalahan dalam pelaksanaan promosi museum. Hasil wawancara dengan pengelola dan beberapa pengunjung Promosi digital masih belum dilakukan secara konsisten, konten media sosial didominasi penggunaan bahasa Indonesia sehingga kurang menjangkau wisatawan asing, belum tersedia akun resmi pada beberapa platform media sosial yang populer, serta belum terjalin kerja sama dengan travel

agent maupun influencer. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan sarana pendukung promosi menyebabkan aktivitas pemasaran digital belum berjalan secara optimal.

Promotion mix yang terdiri atas *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations,* dan *Direct Marketing*. Kelima unsur tersebut merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang saling melengkapi dalam membangun kesadaran, minat, hingga keputusan berkunjung wisatawan. Penerapan promotion mix yang tepat diharapkan mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata sekaligus memperluas jangkauan promosi kepada wisatawan mancanegara.(Kotler and Keller 2016)

penelitian terdahulu menbahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada destinasi wisata alam, wisata buatan, maupun wisata bahari, sedangkan kajian mengenai strategi promosi museum budaya, khususnya yang berorientasi pada wisatawan mancanegara, masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk memberikan kontribusi akademik sekaligus rekomendasi praktis bagi pengelola Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang.

Dilihat uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi promosi Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang berdasarkan unsur-unsur promotion mix serta mengidentifikasi strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola museum dalam merancang strategi promosi untuk lebih efektif, adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, dan mampu meningkatkan daya saing museum sebagai destinasi wisata budaya di tingkat internasional.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan Penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian bersifat deskriptif yang mana penelitian ini menggunakan analisis. Proses dan maknalebih menonjol dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan menggambarkan dan menjelaskan Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Wisatawan Mancanegara Pada Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang.(Winartha 2022) penelitian ini berlokasi Museum Bustanil Arifin PDIKM Jl. Bustanil Arifin,Silaing bawah, Kec. Padang Panjang Bar., Kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi (Rukajat 2018). Informan penelitian ini bersumber dari pengelola

museum dan wisatawan mancanegara. Teknik analisis data peneliti menggunakan Reduksi Data merupakan penyaringan informasi yang relevan, setelah di reduksi kemudian dilakukan penyajian data secara deskriptif naratif, tahap akhir peneliti melakukan penarikan kesimpulan(Darussalam and Darussalam 2021).

HASIL

Strategi Promosi

1. Periklanan *(Advertising)*

Advertising museum dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang telah menggunakan media sosial sebagai sarana utama dala memperkenalkan museum kepada masyarakat, khususnya melalui akun Instagram resmi museum. Selain itu, museum juga memperoleh dukungan promosi dari Dinas Pariwisata melalui website resmi dan media sosial pemerintah daerah. Pemanfaatan media sosial salah satu upaya pengelola untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi sebagai media komunikasi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional. Namun, implementasi *Advertising* masih belum berjalan secara optimal karena frekuensi unggahan yang tidak konsisten, konten promosi yang masih didominasi menggunakan bahasa Indonesia, serta belum adanya pemanfaatan iklan digital berbayar maupun kerja sama dengan influencer pariwisata yang memiliki jangkauan pasar internasional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola museum(Aro), promosi melalui Instagram dipilih karena dianggap sebagai media yang paling mudah diakses oleh masyarakat dan mampu menampilkan informasi dalam bentuk foto maupun video mengenai koleksi museum serta aktivitas budaya Minangkabau. Akan tetapi, pengelola mengakui bahwa keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan pengelolaan media sosial belum dapat dilakukan secara maksimal. Akibatnya, informasi yang disampaikan kepada calon wisatawan sering kali tidak diperbarui secara berkala sehingga kurang mampu mempertahankan perhatian audiens.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan wisatawan mancanegara (Sumayya) yang menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui Museum Bustanil Arifin PDIKM melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Salah seorang informan mengungkapkan bahwa video yang ditonton cukup menarik perhatian karena menampilkan

bangunan museum dan suasana budaya Minangkabau. Namun, menurut informan tersebut, konten yang tersedia belum memberikan informasi yang lengkap mengenai fasilitas museum, seperti penyewaan pakaian adat Minangkabau, aktivitas edukasi budaya, maupun paket kunjungan yang dapat diikuti wisatawan. Akibatnya, wisatawan baru mengetahui keberadaan fasilitas tersebut setelah tiba di lokasi museum.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa museum belum memanfaatkan iklan digital berbayar (*paid Advertising*), optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization*), maupun kerja sama dengan influencer pariwisata yang memiliki jangkauan internasional. Kondisi tersebut menyebabkan penyebaran informasi mengenai museum masih terbatas dan belum mampu menjangkau pasar wisatawan mancanegara secara lebih luas.

2. Penjualan pribadi *(Personal Selling)*

Personal Selling yang dilakukan oleh Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang dilakukan melalui komunikasi langsung antara pengelola museum, petugas pelayanan, dan pemandu dengan wisatawan yang berkunjung. Bentuk komunikasi tersebut berupa pemberian informasi mengenai sejarah museum, penjelasan koleksi budaya Minangkabau, pelayanan selama kunjungan, serta pendampingan bagi rombongan wisatawan yang mengikuti kegiatan edukasi di museum.

Hasil wawancara dengan pengelola museum (Suhaita) menunjukkan bahwa setiap wisatawan yang datang akan memperoleh pelayanan sesuai dengan kebutuhan kunjungan. Wisatawan individu maupun rombongan diberikan penjelasan mengenai koleksi museum, sedangkan rombongan dari sekolah, perguruan tinggi, maupun instansi biasanya memperoleh pendampingan dari petugas museum selama kegiatan berlangsung. Apabila terdapat wisatawan mancanegara, petugas berupaya memberikan penjelasan menggunakan bahasa sederhana agar informasi yang disampaikan dapat dipahami.

Hasil wawancara dengan wisatawan mancanegara (Ahmed) menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan petugas museum dinilai ramah dan membantu selama proses kunjungan. Wisatawan memperoleh penjelasan mengenai sejarah koleksi, filosofi rumah gadang, pakaian adat Minangkabau, serta benda-benda budaya yang dipamerkan di museum. Penjelasan tersebut membantu wisatawan memahami nilai budaya Minangkabau yang sebelumnya belum mereka ketahui.

Meskipun demikian, beberapa wisatawan menyampaikan bahwa kemampuan komunikasi petugas dalam menggunakan bahasa Inggris masih terbatas sehingga terdapat

beberapa informasi yang tidak dapat dijelaskan secara rinci. Selain itu, museum belum memiliki pemandu wisata khusus yang menguasai bahasa asing secara profesional sehingga komunikasi dengan wisatawan mancanegara masih bergantung pada kemampuan masing-masing petugas.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa interaksi antara petugas museum dan wisatawan berlangsung dengan baik selama kunjungan. Petugas memberikan arahan mengenai alur kunjungan, menjelaskan koleksi yang dianggap penting, serta membantu wisatawan ketika membutuhkan informasi tambahan. Namun, pelayanan tersebut masih bersifat menunggu wisatawan datang ke museum. Museum belum melakukan kegiatan *Personal Selling* secara aktif melalui promosi langsung ke biro perjalanan wisata, sekolah, maupun kegiatan pameran pariwisata yang berpotensi menjangkau wisatawan mancanegara. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *Personal Selling* di Museum Bustanil Arifin PDIKM telah berjalan melalui pelayanan langsung kepada wisatawan selama berada di museum. Akan tetapi, implementasinya masih terbatas pada kegiatan pelayanan di lokasi dan belum berkembang menjadi strategi promosi yang lebih luas untuk menarik calon wisatawan sebelum melakukan kunjungan.

3. Promosi penjualan *(Sales promotion)*

Berdasarkan hasil penelitian, *Sales promotion*di Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang masih belum dilaksanakan secara optimal. Hasil wawancara pengelola museum menjelaskan bahwa kegiatan promosi lebih difokuskan pada penyampaian informasi mengenai museum melalui media sosial dibandingkan penyelenggaraan program promosi penjualan. Selain itu, kebijakan pengelolaan museum yang berada di bawah Dinas Pariwisata menyebabkan beberapa bentuk promosi penjualan harus menyesuaikan dengan ketentuan yang berlaku.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa museum menyediakan beberapa fasilitas pendukung, seperti area penyewaan pakaian adat Minangkabau dan spot foto bagi pengunjung. Namun, fasilitas tersebut belum dikemas sebagai bagian dari program promosi penjualan yang terintegrasi dengan tiket masuk atau paket wisata budaya. Wisatawan mancanegara yang diwawancarai juga menyampaikan bahwa mereka tidak mengetahui adanya program promosi khusus sebelum datang ke museum. Informasi yang mereka peroleh hanya berkaitan dengan lokasi museum dan koleksi yang tersedia. Beberapa wisatawan berpendapat bahwa apabila museum menyediakan paket wisata budaya yang mencakup penyewaan pakaian adat, sesi foto, dan penjelasan budaya dalam satu paket, maka pengalaman wisata akan menjadi lebih menarik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales promotion*belum menjadi strategi promosi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah wisatawan mancanegara. Hal tersebut disebabkan karena kegiatan promosi penjualan masih terbatas dan belum dikembangkan sebagai daya tarik tambahan bagi pengunjung.

4. Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan *Public Relation*s di Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang dilakukan melalui upaya membangun hubungan baik dengan berbagai pihak, khususnya Dinas Pariwisata, institusi pendidikan, dan masyarakat. Bentuk kegiatan yang dilakukan antara lain publikasi informasi melalui media sosial dan website resmi, partisipasi dalam kegiatan kebudayaan, serta penyelenggaraan kegiatan edukasi yang bertujuan memperkenalkan budaya Minangkabau kepada masyarakat. Melalui kegiatan tersebut, museum berupaya membangun citra sebagai destinasi wisata budaya yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan benda bersejarah, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pelestarian budaya.

Hasil wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa museum secara rutin mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, seperti pameran budaya, festival daerah, dan kegiatan promosi pariwisata. Selain itu, museum juga menerima kunjungan dari sekolah, perguruan tinggi, dan instansi pemerintah yang melaksanakan kegiatan wisata edukasi. Menurut pengelola, kerja sama tersebut menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan Museum Bustanil Arifin PDIKM kepada masyarakat luas. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan kerja sama dengan pihak eksternal masih belum berkembang secara optimal. Museum belum memiliki kerja sama yang berkelanjutan dengan biro perjalanan wisata, komunitas pariwisata, influencer, maupun media internasional yang dapat membantu memperluas promosi kepada wisatawan mancanegara. Promosi yang dilakukan masih didominasi oleh kegiatan yang diselenggarakan pemerintah sehingga jangkauan informasi mengenai museum belum maksimal.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa berbagai kegiatan yang dilaksanakan museum telah dipublikasikan melalui media sosial, tetapi dokumentasi tersebut lebih berfokus pada pelaporan kegiatan dibandingkan sebagai media promosi yang mampu menarik minat calon wisatawan. Selain itu, belum terdapat kegiatan hubungan masyarakat yang secara khusus ditujukan untuk membangun citra museum di tingkat internasional, seperti kerja sama dengan komunitas wisata asing, media internasional, maupun organisasi kebudayaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *Public Relation*s telah dilaksanakan melalui kerja sama dengan pemerintah dan berbagai kegiatan budaya. Akan tetapi, hubungan dengan pemangku kepentingan di sektor pariwisata masih perlu diperluas agar museum memperoleh dukungan promosi yang lebih luas dan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

5. Pemasaran Lansung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan hasil penelitian, *Direct Marketing* di Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang dilakukan melalui komunikasi langsung kepada wisatawan yang menghubungi museum untuk memperoleh informasi mengenai kunjungan. Media yang digunakan antara lain telepon, WhatsApp, media sosial, dan komunikasi langsung ketika wisatawan datang ke museum. Informasi yang diberikan meliputi jam operasional, harga tiket masuk, fasilitas museum, prosedur reservasi rombongan, serta kegiatan yang dapat diikuti selama berada di museum.

Hasil wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa komunikasi langsung umumnya dilakukan apabila terdapat wisatawan atau instansi yang ingin melakukan kunjungan rombongan. Dalam kondisi tersebut, petugas akan memberikan informasi mengenai jadwal kunjungan, jumlah peserta, fasilitas yang tersedia, serta pelayanan yang dapat diberikan selama kegiatan berlangsung. Komunikasi ini bertujuan untuk memudahkan wisatawan memperoleh informasi sebelum berkunjung ke museum.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *Direct Marketing* masih bersifat sederhana dan belum memanfaatkan teknologi pemasaran secara optimal. Museum belum memiliki basis data pengunjung yang dapat digunakan untuk mengirimkan informasi mengenai kegiatan museum secara berkala. Selain itu, museum juga belum memanfaatkan surat elektronik (*email marketing*), *newsletter*, maupun sistem pesan otomatis sebagai media komunikasi dengan wisatawan.

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa komunikasi langsung lebih banyak dilakukan ketika wisatawan telah memiliki keinginan untuk berkunjung. Dengan demikian, pemasaran langsung belum dimanfaatkan sebagai strategi untuk menjangkau calon wisatawan baru atau mempertahankan hubungan dengan wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa *Direct Marketing* telah diterapkan sebagai sarana pelayanan informasi kepada wisatawan. Namun, implementasinya masih terbatas pada penyampaian informasi mengenai kunjungan dan belum berkembang

menjadi strategi pemasaran mampu membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan mancanegara.

6. Strategi Promosi yang paling efektif

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang adalah *Advertising* melalui media sosial, khususnya Instagram. Hasil wawancara wisatawan mancanegara menunjukkan bahwa sebagian besar informan pertama kali mengetahui keberadaan museum melalui media sosial sebelum memutuskan untuk berkunjung. Informasi yang mereka peroleh berupa foto, video, serta unggahan mengenai koleksi museum dan aktivitas budaya yang ditampilkan pada akun media sosial museum maupun akun Dinas Pariwisata.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi paling mudah diakses oleh wisatawan karena mampu memberikan gambaran awal mengenai kondisi museum, koleksi budaya, dan suasana kunjungan. Beberapa wisatawan menyampaikan bahwa tampilan visual yang menarik pada media sosial menimbulkan rasa ingin tahu sehingga mendorong mereka untuk memasukkan Museum Bustanil Arifin PDIKM sebagai salah satu destinasi yang akan dikunjungi ketika berada di Sumatera Barat. Salah seorang informan menyampaikan bahwa ia mengetahui museum melalui video yang beredar di TikTok, kemudian mencari informasi lebih lanjut melalui Instagram sebelum memutuskan untuk datang ke museum.

Meskipun *Advertising* menjadi strategi yang paling efektif, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaannya masih memiliki beberapa kendala. Pengelolaan media sosial belum dilakukan secara konsisten, frekuensi unggahan masih terbatas, serta sebagian besar konten masih menggunakan bahasa Indonesia. Selain itu, museum belum memanfaatkan iklan digital berbayar, kerja sama dengan *travel influencer*, maupun promosi melalui platform digital internasional yang dapat menjangkau wisatawan mancanegara secara lebih luas.

Dibandingkan dengan strategi promosi lainnya, seperti *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*, *Advertising* memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kesadaran wisatawan terhadap keberadaan museum. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa hampir seluruh wisatawan memperoleh informasi awal mengenai museum melalui media digital, sedangkan strategi promosi lainnya lebih banyak dirasakan setelah wisatawan berada di lokasi museum.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising* merupakan strategi promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut masih dapat ditingkatkan melalui pengelolaan media sosial yang lebih aktif, penyediaan konten promosi dalam bahasa Inggris, serta memperluas jaringan promosi dengan berbagai pihak yang dapat membantu memperkenalkan museum kepada pasar wisata internasional.

PEMBAHASAN

1. Periklanan *(Advertising)*

Hasil penelitian *Advertising* menjadi strategi promosi yang paling dominan digunakan Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang dalam memperkenalkan museum kepada wisatawan. Temuan tersebut terlihat dari sebagian besar wisatawan memperoleh informasi mengenai museum melalui media sosial sebelum melakukan kunjungan. Hasil ini menunjukkan media digital telah menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Adam Aruanda mengenai strategi promosi Museum Negeri Mulawarman Kalimantan Timur.(Adam Aruanda Et Al,2023) Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa advertising melalui Instagram dan YouTube menjadi strategi utama dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menempatkan media sosial sebagai sarana promosi yang paling efektif. Perbedaannya, Museum Mulawarman telah memanfaatkan lebih dari satu platform digital, sedangkan Museum Bustanil Arifin PDIKM masih berfokus pada Instagram sehingga peluang menjangkau wisatawan mancanegara belum dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa periklanan melalui media sosial merupakan strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat kunjungi wisatawan. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan karena secara khusus menyoroti promosi untuk wisatawan mancanegara. Oleh sebab itu, Museum Bustanil Arifin PDIKM perlu meningkatkan kualitas strategi periklanan melalui pengelolaan media sosial yang lebih aktif, penggunaan konten multibahasa, kolaborasi dengan influencer dan travel agent internasional, serta pemanfaatan berbagai platform digital

agar jangkauan promosi menjadi lebih luas dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.

2. Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan petugas museum dinilai cukup baik oleh wisatawan mancanegara. Wisatawan merasa terbantu dengan adanya penjelasan mengenai sejarah dan budaya Minangkabau yang tidak diperoleh hanya melalui papan informasi yang tersedia di museum. Namun demikian, kemampuan petugas dalam menggunakan bahasa Inggris masih terbatas sehingga beberapa informasi belum dapat disampaikan secara lebih mendalam kepada wisatawan asing.

Selain peningkatan kemampuan bahasa asing, museum juga perlu mengembangkan kegiatan *personal selling* di luar lingkungan museum, misalnya melalui partisipasi dalam pameran pariwisata, promosi ke biro perjalanan wisata, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan internasional. Upaya tersebut akan memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan peluang kunjungan wisatawan mancanegara*Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara pengelola dan calon wisatawan bertujuan membangun hubungan, menyampaikan informasi, serta meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam sektor pariwisata, komunikasi secara langsung menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas karena wisatawan tidak membutuhkan informasi saja, tetapi juga pelayanan yang ramah dan komunikatif.(Atiko, Sudrajat, and Nasionalita 2016)

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Hasan 2024)yang menjelaskan bahwa promosi museum di era digital tidak cukup hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga memerlukan interaksi langsung antara pengelola museum dengan pengunjung untuk membangun pengalaman berkunjung dan citra museum yang positif. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menekankan pentingnya komunikasi langsung dalam meningkatkan minat berkunjung. Perbedaannya, penelitian Hasan lebih menitikberatkan pada sinergi antara media sosial dan brand ambassador, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada pelayanan langsung petugas museum kepada wisatawan mancanegara.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan strategi promosi yang sangat penting karena memungkinkan pengelola museum berinteraksi secara langsung dengan wisatawan sehingga informasi yang diberikan lebih mudah

dipahami dan mampu membangun kepercayaan pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang telah menerapkan personal selling melalui pelayanan langsung kepada wisatawan, tetapi implementasinya belum optimal karena belum didukung oleh pemandu wisata berbahasa asing, kerja sama dengan travel agent, serta promosi langsung kepada pasar wisatawan mancanegara. Menurut peneliti, pengelola museum perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan bahasa asing, memperluas kerja sama dengan biro perjalanan wisata, serta menyediakan layanan pemandu profesional agar strategi personal selling mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.

3. Promosi penjualan *(sales promotion)*

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi *sales promotion*di Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang belum berjalan secara optimal. Museum belum memiliki program promosi penjualan yang dirancang secara khusus untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, seperti pemberian potongan harga tiket, paket kunjungan wisata budaya, pemberian suvenir, maupun promosi musiman. Promosi yang dilakukan masih berfokus pada penyampaian informasi mengenai museum tanpa disertai insentif yang dapat mendorong wisatawan untuk segera melakukan kunjungan.

*Sales promotion*merupakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong calon wisatawan untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Dalam sektor pariwisata, promosi penjualan dapat diwujudkan melalui pemberian diskon, paket wisata, kupon, hadiah, atau berbagai bentuk penawaran khusus yang mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dalam periode tertentu.(Arum 2017)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi et al. 2020) mengenai strategi komunikasi pemasaran Museum Private Tumurun. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *sales promotion*yang dipadukan dengan kegiatan pameran, promosi khusus, dan pengalaman acara (events and experiences) mampu mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menempatkan promosi penjualan sebagai bagian penting dari bauran promosi museum. Akan tetapi, Museum Private Tumurun telah melaksanakan promosi penjualan secara lebih inovatif melalui berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat, sedangkan Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang masih memerlukan inovasi promosi agar lebih menarik bagi wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan strategi yang efektif apabila dilaksanakan secara berkelanjutan melalui penyelenggaraan event, pameran, paket promosi, maupun pemberian nilai tambah kepada pengunjung. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi penjualan di Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang masih belum optimal karena belum terdapat program promosi yang bersifat khusus untuk menarik wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, menurut peneliti, museum perlu mengembangkan program promosi seperti paket kunjungan bagi rombongan wisatawan asing, kerja sama dengan agen perjalanan internasional, penyelenggaraan event budaya secara berkala, serta pemberian souvenir atau merchandise khas museum agar minat kunjungan wisatawan mancanegara semakin meningkat.

4. Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan *public relations* di Museum Bustanil Arifin PDIKM telah dilakukan melalui kerja sama dengan Dinas Pariwisata dan keikutsertaan dalam berbagai kegiatan kebudayaan. Upaya tersebut bertujuan membangun citra museum sebagai destinasi wisata budaya sekaligus memperkenalkan nilai-nilai budaya Minangkabau kepada masyarakat. Akan tetapi, hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan di bidang pariwisata masih belum berkembang secara maksimal.

Public relations merupakan kegiatan yang bertujuan membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan masyarakat melalui penciptaan citra positif, publikasi, serta komunikasi yang berkesinambungan. Dalam sektor pariwisata, hubungan masyarakat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi.(Irawan and Muarifah 2020)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Saputra and Marta 2020) yang menjelaskan bahwa strategi public relations di Museum Penerangan dilakukan melalui pendekatan PENCILS (Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, serta Social Engagement). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat yang dikelola secara baik mampu meningkatkan citra museum di mata masyarakat. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menempatkan public relations sebagai strategi membangun citra positif museum. Perbedaannya, Museum Penerangan telah melibatkan komunitas dan duta museum secara aktif, sedangkan Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang masih perlu memperluas kolaborasi dengan komunitas budaya, media, dan lembaga pendidikan agar publikasi museum semakin luas.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan strategi penting dalam membangun citra positif museum dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang telah melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat, tetapi pelaksanaannya belum optimal. Menurut peneliti, museum perlu memperkuat kerja sama dengan komunitas budaya, media massa, sekolah, perguruan tinggi, influencer, serta agen perjalanan internasional. Selain itu, penyelenggaraan kegiatan budaya, pameran, dan edukasi secara berkala juga dapat meningkatkan eksposur museum sehingga mampu menarik lebih banyak wisatawan mancanegara.

5. Pemasaran Lansung *(Direct Marketing)*

Berdasarkan hasil penelitian, *direct marketing* di Museum Bustanil Arifin PDIKM dilakukan melalui komunikasi langsung kepada wisatawan yang menghubungi museum melalui telepon, WhatsApp, maupun media sosial. Komunikasi tersebut bertujuan memberikan informasi mengenai jam operasional, harga tiket, fasilitas museum, dan prosedur kunjungan rombongan. Meskipun demikian, pemasaran langsung masih bersifat sederhana dan belum didukung oleh sistem komunikasi digital yang terintegrasi.

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh respons yang cepat sekaligus membangun hubungan jangka panjang. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pengelola destinasi wisata untuk memanfaatkan berbagai media, seperti surat elektronik, *newsletter*, media sosial, maupun aplikasi digital sebagai sarana pemasaran langsung.(Audini, Asmaniati, and Mumin 2024)

hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian mengenai strategi pemasaran informasi Museum Sonobudoyo yang menyatakan bahwa penerapan direct and database marketing melalui media sosial mampu memperluas jangkauan informasi museum, meningkatkan partisipasi publik, serta memperkuat citra museum sebagai destinasi edukasi dan budaya.(Nurcahyani and Erwina 2026) Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi kepada masyarakat. Namun, Museum Sonobudoyo telah mengembangkan pemasaran berbasis basis data (database marketing) dan komunikasi digital secara lebih aktif, sedangkan Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang masih perlu mengembangkan sistem pengelolaan data pengunjung dan komunikasi langsung yang lebih berkelanjutan.

hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian mengenai strategi pemasaran informasi Museum Sonobudoyo yang menyatakan bahwa penerapan direct and database marketing melalui media sosial mampu memperluas jangkauan informasi museum, meningkatkan partisipasi publik, serta memperkuat citra museum sebagai destinasi edukasi dan budaya.(Nurcahyani and Erwina 2026) Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi kepada masyarakat. Namun, Museum Sonobudoyo telah mengembangkan pemasaran berbasis basis data (database marketing) dan komunikasi digital secara lebih aktif, sedangkan Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang masih perlu mengembangkan sistem pengelolaan data pengunjung dan komunikasi langsung yang lebih berkelanjutan.

Penelitian ini berimplikasi pada perlunya penguatan strategi promosi Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang, terutama melalui optimalisasi media sosial sebagai sarana utama menjangkau wisatawan mancanegara. Pengelola perlu meningkatkan konsistensi konten, menyediakan informasi dalam bahasa asing, memperluas kerja sama dengan travel agent dan influencer, serta mengembangkan promosi penjualan dan pemasaran langsung secara lebih terintegrasi. Secara akademik, penelitian ini memperkuat penerapan konsep *promotion mix* dalam pemasaran museum sebagai destinasi wisata budaya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian yang berfokus pada Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga belum mengukur efektivitas masing-masing strategi promosi secara statistik. Selain itu, penelitian belum mencakup perbandingan dengan museum atau destinasi wisata budaya lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dengan cakupan objek dan informan yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara pada Museum Bustanil Arifin PDIKM Padang Panjang, dapat disimpulkan bahwa museum telah menerapkan lima unsur bauran promosi (*promotion mix*), yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations,* dan *Direct Marketing*. Namun, pelaksanaannya belum optimal karena promosi digital belum dilakukan secara konsisten, belum terjalin kerja sama dengan *travel agent* maupun *influencer*, serta penggunaan

bahasa asing dalam media promosi masih terbatas. Berdasarkan tujuan penelitian, strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara adalah *Advertising* melalui media sosial, khususnya Instagram. Media tersebut menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu, optimalisasi promosi digital yang didukung kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan serta penyediaan konten dwibahasa menjadi upaya penting untuk meningkatkan daya tarik museum di pasar internasional.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran pariwisata dan pariwisata budaya, dengan memperkuat penerapan teori bauran promosi (*promotion mix*) pada pengelolaan museum sebagai destinasi wisata budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memiliki peran yang dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* agar efektivitas masing-masing strategi promosi dapat diukur secara statistik. Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan pada berbagai museum atau destinasi wisata budaya lainnya sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat dibandingkan antarobjek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aruanda, A. (2023). Strategi Promosi UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, 11*(2), 104–110. https://doi.org/10.54144/jadbis.v11i2.9992

Arum, A. (2017). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Ekonomika, 12*(2), 212–231.

Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI: Studi Deskriptif pada Akun Instagram @indtravel. *Jurnal Sosioteknologi, 15*(3), 378–389. https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6

Audini, F. S., Asmaniati, F., & Mumin, A. T. (2024). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan melalui Metavarse Tourism. *Jurnal Darma Agung, 32*(6), 51–63. https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i6.4971

Aulina, N. U., & Sari, R. P. (2021). Peran Promosi dalam Meningkatkan Wisata di Pendestrian Kota Palembang. *Jurnal Pariwisata Darussalam, 1*(1), 29–35. https://journal.prasetiyamandiri.ac.id/index.php/jpd/article/view/jpd5

Dewi, R. P., Hindra, N., & Widiyowati, E. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Private Tumurun dalam Mempertahankan Kunjungan Wisatawan. *Solidaritas, 8*(2). https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/11226

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books. http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973

Hasan, Z. (2024). Strategi Promosi Museum di Era Digital dengan Optimalisasi Media Sosial dan Pemilihan Brand Ambassador. *Historiography: Journal of Indonesian History and Education, 4*(2), 122–131. https://doi.org/10.17977/um081v4i22024p122-131

Irawan, F., & Muarifah, E. (2020). Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perspektif Sharia Enterprise Theory. *Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah, 1*(2), 149–178. https://doi.org/10.52431/minhaj.v1i2.309

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.

Mulia, F. Z. (2022). Implementation of organizational culture on village-owned enterprises (BUMDes) Karangpapak Village, Cisolok Subdistrict, Sukabumi District. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail, 3*(1), 55–59. https://doi.org/10.37150/jimat.v3i1.1492

Nurcahyani, D., Erwina, W., & Samson CMS. (2026). Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Informasi Museum Sonobudoyo. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya, 8*(2), 395–406. https://doi.org/10.30998/yn482n20

Pirastyo, S. P., Annishia, F. B., Aprilia, L. R., & Stj, R. C. M. A. (2023). Museum sebagai Inovasi Destinasi Alternatif Wellness Tourism. *Journal of Tourism and Economic, 6*(2), 168–180. https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n2a3

Rahma, G., & Suriani. (2023). Sejarah Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (PDIKM) Kota Padang Panjang (1988–2022). *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial dan Bisnis, 1*(4), 552–565.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Deepublish.

Saputra, N., & Marta, R. F. (2020). Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2*(1), 20–31. https://doi.org/10.37715/calathu.v2i1.1257

World Tourism Organization. (2023). *International tourism highlights, 2023 edition—The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022)*. https://doi.org/10.18111/9789284424986