



Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Remaja Ke Museum Adityawarman Kota Padang Sumatera Barat

Wilda Aswal Tini^{*1}, UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Harry Yulianda², UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Email: aswaltiniw@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to find out the marketing strategy carried out by the Adityawarman Museum to increase interest in visiting young tourists. The type of research that the author uses is descriptive qualitative, namely by conducting research and direct interviews to find out marketing strategies in increasing interest in visiting the Adityawarman Museum, Padang City, West Sumatra, through 4P, namely Product, Price, *Place*, Promotion at the Adityawarman Museum, Padang City, West Sumatra. Data collection techniques through interviews and documentation..From the research conducted by the authors in the field, it can be concluded that the marketing strategy used for the Adityawarman Museum in Padang City is Philip's theory with 4Ps namely Product, Price, *Place*, Promotion. The results of the study show that the product marketing strategy uses certain techniques by improving exhibitions that are no longer feasible and prices by providing affordable ticket prices and making discounts for people with more than 10 people with their own terms and conditions. *Place* by placing the Museum in the city center to make it easier for tourists to visit. Promotion by holding *events* and activities that increase interest in visiting young people to Museums, and promotions through social media such as Instagram, Facebook, YouTube, websites, catalogs, and billboards that have been installed at the Minangkabau International Airport.

Keywords: *Marketing Strategy; Interest in Visiting; Youth; Museum*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Adityawarman untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan remaja. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah *Kualitatif* deskriptif yaitu dengan melakukan penelitian dan wawancara langsung untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan remaja ke Museum Adityawarman Kota Padang Sumatera Barat, melalui 4P yaitu *Produk, Price, Place, Promotion* di Museum Adityawarman Kota Padang Sumatera Barat. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Dari penelitian yang penulis lakukan di lapangan dapat disimpulkan bahwa strategi Pemasaran yang digunakan untuk Museum Adityawarman Kota Padang dengan teori Philip dengan 4P yaitu *Produk, Price, Place, Promotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk dengan menggunakan teknik tertentu dengan

* Corresponding author

Received: August 30, 2022; Revised: November 01, 2022; Accepted: December 31, 2022

memperbaiki pameran yang sudah tidak layak lagi dan price dengan memberikan harga tiket yang terjangkau dan membuat potongan untuk orang yang lebih dari 10 orang dengan syarat dan ketentuan nya sendiri. *Place* dengan meletakkan Museum di pusat kota agar lebih memudahkan wisatawan berkunjung. *Promotion* dengan mengadakan event dan kegiatan yang meningkatkan minat berkunjung remaja ke Museum, dan *Promotion* melalui media sosialnya seperti Instagram, Facebook, Youtube, *website*, *catalog*, dan baliho yang sudah terpasang di Bandara Internasional Minangkabau.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Minat Berkunjung; Remaja; Museum.

A. PENDAHULUAN

Berbicara mengenai pariwisata, tentu tak akan lepas dari mengenai paradigm dan perubahan dinamika yang terjadi di masyarakat. Dalam dasawarsa terakhir terjadi pergeseran dimana minat pariwisata menjadi berubah kearah produk wisata yang lebih ramah alam. (Syahmardi Yacob & dkk, 2021, p.1)

Pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan seseorang untuk tujuan berekreasi. Pariwisata merupakan bagian dari kebutuhan pokok dari banyak orang pada saat ini. (Novia, Mansur, 2023)

Kepariwisataan memiliki peran yang cukup signifikan di suatu Negara melalui kontribusinya dalam mempromosikan ekonomi dan pembangunan, memberi kesempatan kerja bagi masyarakat, serta turut andil dalam pelestarian kebudayaan. (Afrilian & Desma Rustika, 2022)

Minat khusus secara global semakin meningkat, ini meliputi wisatawan yang memperhatikan konservasi lingkungan, kehidupan masyarakat tradisional, wisata spiritual, wisata belajar, wisata edukasi, dll. (Ernawati 2010)

Manajemen daya tarik wisata adalah suatu upaya untuk memanfaatkan tempat, potensi wisata, daya tarik wisata dengan cara mengatur, membina dan memelihara daya tarik wisata serta wisatawan dengan organisasi pengelola yang ada melalui perencanaan yang matang sesuai tujuan dan sasaran (Afrilian, 2017)

Peran Museum sebagai daya tarik wisata memiliki banyak dampak positif terutama dalam pendidikan untuk mengenalkan sisi sejarah dan budaya dari suatu daerah, hanya saja sampai sekarang belum menjadi alternatif tujuan wisata yang diminati oleh banyak masyarakat. Keadaan ini menjadi polemic di berbagai Museum di Indonesia. (Inten Larasaty, 2020)

Semakin berkembangnya pariwisata di Sumatera Barat membuat beberapa daerah mulai membenahi kepariwisataan mereka, salah satu daerah yang mulai membenahi kepariwisataannya adalah kota Padang. Kota Padang memiliki berbagai macam daya tarik wisata, salah satu satunya wisata Museum yaitu Museum Adityawarman. Dalam kesempatan ini penulis memilih Museum Adityawarman sebagai tempat untuk penelitian penulis. Museum Adityawarman yang berada di Kota Padang Sumatera Barat merupakan salah satu Museum yang terkenal di kota Padang yang berkonsep bangunan *Rumah Gadang Bagonjong*. Museum Adityawarman berada di lokasi Jl. Diponegoro No. 10, Belakang Tangsi, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.

Museum Adityawarman merupakan tempat wisata budaya dan wisata edukasi yang merangkum banyak benda koleksi sejarah dari zaman kerajaan hindu, budha dan islam. Museum Adityawarman memiliki berbagai macam jenis koleksi

peninggalan sejarah yaitu seperti: geologika, biologika, etnografika, arkeologika, historiska, numismatika, fiologika, keramiologika, seni rupa, dan teknologika dan masih banyak lagi koleksi-koleksi peninggalan sejarah lainnya. Museum Adityawarman berarsitektur tradisional Minangkabau yaitu *Rumah Gadang Bagonjong* dengan tipe gajah maharam disesuaikan dengan standarisasi Museum. Setiap destinasi pasti memiliki nilai yang dapat membangkitkan perasaan ingin berkunjung.

Pengunjung Museum ini berasal dari berbagai macam kalangan, ada anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Penulis memilih meneliti kalangan remaja yang masih berkisaran umur 12-16 tahun atau yang masih duduk dibangku SMP – SMA, untuk meneliti minat berkunjungnya ke museum. Menarik remaja-remaja tersebut untuk lebih tertarik lagi untuk berkunjung dan berwisata sejarah dan edukasi yang diberikan museum.

Berikut ini data kunjungan wisatawan remaja dan dewasa ke Museum Adityawarman dari tahun 2018 sampai 2023 (hanya sampai bulan juni) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Museum Adityawarman Kota Padang tahun 2018-2023:

Tahun	Remaja		Dewasa
	SMP	SMA	
2018	880	988	49843
2019	-	122	41360
2020	149	71	10787
2021	236	-	8887
2022	257	860	27410
2023	1163	646	12223
Jumlah	2685	2687	150510

Sumber: UPTD Museum Adityawarman Provinsi Sumatera Barat (2023)

Berdasarkan dari pengamatan pada saat melakukan observasi di Museum Adityawarman pada bulan Juli 2023 ditemukan beberapa permasalahan terkait dengan minat berkunjung remaja ke museum. Setelah terdampak Covid-19 berkurangnya minat berkunjung pada remaja ke museum, maka dari itu perlu dilakukan strategi pemasaran terhadap minat kunjung remaja. Strategi pemasaran ini suatu promosi yang dilakukan untuk menarik seseorang agar tertarik terhadap suatu yang di promosikan.

Masalah yang penulis temui adalah jumlah kunjungan wisata remaja yang berkurang setiap tahunnya apalagi pada saat Covid-19, dari situ pihak museum mencoba strategi pemasaran agar remaja di Sumatera Barat lebih sering berkunjung ke Museum Adityawarman. Selain masalah penunjang lainnya seperti tempat beribadah yang kurang memadai, kafetariannya sudah tidak berfungsi lagi.

Selain itu lemahnya dukungan infrastruktur pendukung promosi wisata budaya Museum Adityawarman dari sektor terkait seperti tidak adanya baliho di sekitaran objek wisata yang menampilkan informasi mengenai fasilitas

Museum Adityawarman. perlunya untuk peng-*upgrade*-an mengenai koleksi yang ada di museum.

Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen, hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Setiadi, 2003: 9). Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus tersebut sering disebut bauran promosi yang salah satunya adalah promosi penjualan, menurut Philip Kotler (2002: 642), "Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pasar sasaran".

Adapun penulis melakukan wawancara kepada salah seorang perwakilan ASN dari Museum Adityawarman. Melakukan observasi awal dengan menggali informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik bagi anak muda untuk berkunjung ke Museum Adityawarman. Dari pernyataan yang diberikan oleh salah seorang ASN tersebut mengatakan bahwa Museum Adityawarman ini dari segi fasilitas yang ada sudah bagus tetapi dalam segi menata dan perawatannya masih dalam kata belum sempurna.

Dari segi strategi pemasaran Museum ini akan memberikan daya tarik seperti mengadakan *event* wisata edukasi, Museum teater, dan mengadakan belajar bersama Etnografi, targetnya sendiri yaitu para siswa/siswi se-Kota Padang. Pihak Museum sendiri juga mengadakan pergantian koleksi dan juga menambahkan koleksi yang belum pernah ditampilkan sebelumnya, dan

berkolaborasi dengan museum lainnya seperti Museum Yogyakarta.

Dari segi promosi yang diadakan oleh Museum masih ada yang kurang untuk memberikan daya tariknya, seperti tidak adanya souvenir atau yang menjual souvenir di museum. Tetapi museum juga memberikan daya tarik yang sangat bagus juga seperti mengadakan *event* Museum teater (Afrilian & Hanum, 2022).

Di karenakan adanya permasalahan ini membuat penulis berkeinginan untuk meneliti Museum Adityawarman yang berada di Kota Padang. Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Remaja ke Museum Adityawarman Kota Padang Sumatera Barat.

B. BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain (Yulianda et al., 2021). Penelitian deskriptif menggambarkan atau melukiskan sesuatu hal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian (*research*) adalah mencari kembali suatu pengetahuan (Marshesa & Yulianda, 2021).

Sesuai dengan rujukan diatas, maka dalam penelitian ini penulis berusaha menggambarkan kondisi dan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat berkunjung remaja ke Museum Adityawarman Kota Padang Sumatera Barat. Teknik pengumpulan data dalam

observasi, teknik wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data dengan pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Remaja ke Museum Adityawarman Kota Padang Sumatera Barat

Strategi pemasaran untuk meningkatkan minat berkunjung remaja ke Museum Adityawarman yaitu menggunakan konsep market mix 4P, yaitu (*Product, Place, Price, Promotion*) (Afrilian, 2021) sebagai berikut:

1. *Product*

Berbagai produk pada Museum Adityawarman berbagai macam koleksi. Adapun keunikan dari Museum Adityawarman terdapatnya patung Bhairawa dan patung Amoghapasa benda ini merupakan duplikat dari peninggalan kerajaan Dharmasraya. Begitu banyak kategori kelompok koleksi pameran yang di tampilkan oleh pihak Museum Adityawarman salah satu pakain tradisional budaya Minangkabau, dan juga ada berbagai macam bintang yang sudah di awetkan dan diberi vitrin kaca dengan diletakkan didalamnya silica gel agar semua koleksi pameran itu dapat terjaga ketahanannya dan tidak mudah rusak ataupun lecet. Setiap tahunnya Museum Adityawarman mengganti koleksi pamerannya agar setiap koleksi tersebut terjaga keaslian dan ketahanannya. Maka dari itu perbaharui semua produk koleksi pameran Museum Adityawarman ini menjadi salah satu bagian dari strategi pemasaran dalam meningkatkan minat

berkunjung nya wisatawan remaja ke Museum Adityawarman.

2. *Place*

Strategi pemasaran untuk pemilihan lokasi memiliki luas bangunan yang cukup luas untuk wisatawan berkrekreasi dan beristirahat di sepanjang taman Museum Adityawarman.

3. *Price*

Dalam menentukan harga untuk tiket ke Museum Adityawarman itu sendiri sudah di tentukan dan sudah ditetapkan oleh pihak Museum itu sendiri. Harga tiket yang sudah ditentukan itu untuk dewasa sebesar Rp 5000 dan untuk anak-anak sebesar Rp 3000 per orang. Maka pihak Museum tidak dapat menentukan atau merubah harga tiket yang sudah ditentukan tersebut oleh pusat. Pihak Museum tidak dapat merubah harga tiket namun tetapi dapat memberikan diskon untuk setiap pengunjung yang berkunjung berombongan lebih dari 10 orang, namun mereka harus memasukkan surat terlebih dahulu ke kantor Museum Adityawarman. untuk pembayarannya sendiri bisa melalui QRS atau dengan uang cash. Museum Adityawarman ini masih berada dibawah naungan Pemerintah pusat Sumatera Barat.

4. *Promotion*

Museum Adityawarman mem*Promotion*kan Museumnya dengan melalui media sosia seperti, instagram, youtube, facebook, website, dan juga melalui media ceta yaitu catalog, baliho yang sudah di letakkan di Bandara internasional Minangkabau. Museum Aditaywarman membuat pomosi tersebut dengan diberi anggaran pertahunnya dari DAK kurang dari 200jt pertahun. Museum Adityawarman juga melakukan promosi dengan mengadakan *event-event* yang menarik untuk wisatawan remaja, seperti

LCCM, Belajar bersama Etnografi, Museum Teater. Museum juga mendatangi setiap sekolah-sekolah yang ada di sekitaran Museum Adityawarman dengan memberikan brosur dan juga undangan untuk siswa yang berbakat dan berprestasi untuk mengikuti semua *event* yang sudah disiapkan oleh pihak Museum untuk remaja. Dan juga memasang iklan di sosial media nya Museum Adityawarman tersebut (Gustia & Afrilian, 2022).

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Museum Adityawarman tersebut dengan menggunakan konsep market mix 4P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion* strategi yang dilakukan oleh Museum itu berhasil dan minat berkunjung wisatawan dari remaja setiap tahunnya ada peningkatan minat berkunjung dari hasil tabel yang sudah ada diatas. Akan tetapi perlu juga ada sedikit masukkan untuk Mempromosikan museum yang dilakukannya lebih ditambahkan lagi, dengan harga tiket tersebut setidaknya Museum Adityawarman memberikan souvenir untuk setiap pengunjung yang datang ke museum, dan juga memperbaharui tata letak untuk pameran dari koleksi museum tersebut lebih dikelompokkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini diantaranya : Bapak Prof. Dr. Marjoni, M.Sc selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Bapak Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Pepy Afrilian, S.ST., M.Par selaku Ketua Jurusan Pariwisata Syariah, Bapak Harry Yulianda, S.ST.

Par, M.M. Par selaku Pembimbing Akademik, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekonomi Islam, seluruh bapak dan ibu staf perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Aamiin.

REFERENSI

Artikel Jurnal:

- Afrilian, P. (2017). PENGARUH KESUKSESAN PENYELENGGARAAN EVENT SPORT TOURISM TRIATHLON PARIAMAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DARI TAHUN 2014 SAMPAI TAHUN 2017. *Stamina*, 1(1), 12–23.
- Afrilian, P. (2021). Analisis peran Dinas Pariwisata Kota Bukit Tinggi dalam meningkatkan Fasilitas pada Objek Wisata Taman Margasatwa Kinantan. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 3(1), 44–48. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v3i1.30>
- Afrilian, P., & Desma Rustika. (2022). PERAN DINAS KEBUDAYAAN PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA DHARMASRAYA DALAM PENGEMBANGAN OBJEK WISATA CANDI PULAU SAWAH. *Jurnal Of Tourism*, 1(2).
- Afrilian, P., & Hanum, L. (2022). Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat Wisatawan dalam Pemilihan Hotel Bunda Syariah pada Masa New Normal. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(2), 114–125.
- Gustia, N., & Afrilian, P. (2022). Pengembangan UMKM Sikumbang Songket Menjadi Ekonomi Kreatif Pariwisata di Padang Panjang. *I-Tourism: Jurnal Pariwisata Syariah*, 2(2), 89–93. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/i-tourism/article/view/5573%0Ahttps://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/i-tourism/article/viewFile/5573/2538>
- Marshesa, N. A., & Yulianda, H. (2021). Strategi Pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang Sebagai Salah Satu Desa Wisata Terbaik Di Sumatera Barat. *I-Tourism: Jurnal Pariwisata Syariah*, 1(1), 43–53.

Yulianda, H., Afrilian, P., Ekonomi, F., Iain, I.,
Sudirman, J. J., Kaum, L., Kab, B., &
Datar, T. (2021). Pengaruh kualitas
pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
dalam penanganan dokumen perjalanan
wisata umroh di tara tour selama periode
liburan hari raya idul fitri 2018. *Imara:
JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5(1),
23–32.