

PELAKSANAAN PROMOSI WISATA PADA MUSEUM BATAM RAJA ALI HAJI

Oleh: Isabela Parhusip

Pembimbing: Firdaus Yusrizal

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata – Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R Soebrantas Km.12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax.0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pelaksanaan promosi wisata di museum Batam Raja Ali Haji dengan menggunakan pendekatan pengiklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata atau pihak museum dalam meningkatkan kesadaran dan minat pengunjung terhadap museum tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teori pengiklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat digunakan sebagai kerangka teori dalam menganalisis pelaksanaan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang melibatkan pengiklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat pengunjung terhadap wisata Museum Batam Raja Ali Haji. Dengan terlaksananya strategi promosi melalui 5 bauran promosi tersebut dapat memberi hasil yang lebih maksimal pada meningkatkan kunjungan wisata di Museum Batam Raja Ali Haji. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pedoman bagi pengelola wisata Museum Batam Raja Ali Haji dalam mengoptimalkan upaya promosinya.

Kata Kunci: Pelaksanaan, Promosi, Wisata, Museum, Batam

ABSTRACT

This research aims to analyze and evaluate the implementation of tourism promotions at the Batam Raja Ali Haji museum using advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and public relations approaches. This research was conducted with the aim of finding out the effectiveness of promotional strategies carried out by tourism managers or museums in increasing visitor awareness and interest in the museum. The research method used is qualitative research. The theories of advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and public relations are used as a theoretical framework in analyzing the implementation of promotions. The research results show that promotional strategies involving advertising, sales promotion,

personal selling, direct marketing and public relations have an important role in increasing visitor awareness and interest in the Batam Raja Ali Haji Museum tour. By implementing a promotional strategy through these 5 promotional mixes, it can provide maximum results in increasing tourist visits to the Batam Raja Ali Haji Museum. It is hoped that the results of this research can provide insight and guidance for Batam Raja Ali Haji Museum tourism managers in optimizing their promotional efforts.

Keywords: Implementation, Promotion, Tourism, Museum, Batam

A. Latar Belakang

Pariwisata mempunyai peran yang cukup baik termasuk pada perkembangan ekonomi yang sudah umum diakui oleh banyak negara, yang dimana juga sudah pandang dengan serius. Pariwisata juga menjadi sektor yang unggul dalam penciptaan lapangan kerja, perolehan visa, sampai dapat mengentaskan kemiskinan. Selain itu, pariwisata juga saat ini dapat meningkatkan derajat hidup masyarakat yakni segi budaya, ekonomi dan sosial. Salah satu didalam budaya ini, pariwisata Indonesia memiliki peran penting yaitu dalam memperkenalkan ragam budaya dan adat istiadat masyarakat yang terdapat pada sebuah daerah, untuk memperkokoh persatuan bangsa. Secara umum, pariwisata merupakan sebuah perjalanan sementara yang dilaksanakan oleh seseorang dimulai dari alamat dia berasal ke suatu tujuan yang ingin dicapai. Perjalanan yang bukan bertujuan untuk mencari penghasilan di tempat ia berkunjung, namun hanya bermaksud untuk rekreasi dan hiburan yang bermacam-macam (Muljadi, 2009).

Adapun salah satu jenis dari kegiatan wisata yang dapat dilakukan ialah wisata sejarah yang merupakan kegiatan wisata dengan berfokus pada suatu tempat yang memiliki nilai-nilai sejarah dengan

bertujuan untuk menggali dan memahami warisan budaya, peristiwa sejarah, dan artefak bersejarah pada suatu daerah atau negara (Miqdad, 2022). Menurut (Ayu, 2024) berkunjung ke museum adalah salah satu kegiatan dari wisata sejarah yang dapat dilakukan. Negara Indonesia memiliki banyak museum yang salah satunya ialah terletak di Kota Batam yaitu museum yang bernama Museum Batam Raja Ali Haji. Museum Batam adalah museum yang dibuka pertama kalinya di Kota Batam dan merupakan UPT (Unit Pelayanan Tugas) dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam mengungkapkan bahwa Museum Batam Raja Ali Haji mempunyai nama yang diambil dari seorang sastrawan Melayu yang bernama Raja Ali Haji (Sinaga, 2022). Kepala museum Batam, Senny Thirtywany menyebutkan bahwa peresmian Museum Batam Raja Ali Haji yaitu pada tanggal 18 Desember tahun 2020 dan saat ini telah bersertifikat B dari Kemendikbud Ristek RI.

Museum Batam memiliki daya tarik wisata yang berbeda dari destinasi wisata lainnya yang ada di kota tersebut, adapun museum ini dikelola sebagai alat atau tempat untuk penyimpanan, merawat, dan memanfaatkan benda-benda yang memiliki nilai sejarah dari pada

awalnya disimpan oleh individu atau kelompok masyarakat dan akan menjadi bukti autentik sejarah Kota Batam. Dimulai sejak pertama kali diresmikannya Museum Batam Raja Ali Haji, museum ini sampai tahun 2023 sudah memiliki kemajuan yang cukup baik pada tingkat kunjungan wisatawan ke museum (disbudpar, 2022) yang dapat dilihat melalui data kunjungan wisatawan Museum Batam Raja Ali Haji pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan
Di Museum Batam Raja Ali Haji

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan
1.	2020	637 Orang
2.	2021	5.692 Orang
3.	2022	7.841 Orang
4.	2023	11.953 Orang

Sumber: UPT Museum Batam Raja Ali Haji

Pada tabel 1.1 dapat dilihat data kunjungan wisatawan di Museum Batam Raja Ali Haji yang dimana mengalami peningkatan setelah selesai melewati masa covid-19 yaitu dengan peningkatan kunjungan wisatawan dimulai dari tahun 2021. Namun jika dilihat perbandingan dengan museum sejarah yang berada di kota lain, tingkat kunjungan wisatawan Museum Batam Raja Ali Haji masih tergolong lebih rendah, salah satu perbandingan yang dapat diambil adalah museum yang ada di Jakarta salah satunya yaitu yang bernama Museum Sejarah Jakarta.

Adapun Museum Sejarah Jakarta menjadi museum paling banyak di kunjungi di Jakarta dengan jumlah total kunjungan ialah 51.952 wisatawan pada tahun 2021 (Jayani, 2022). Dapat dilihat perbandingan dari Data kunjungan ke Museum Batam Raja Ali Haji dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Sejarah Jakarta. Museum Batam masi tergolong memiliki jumlah kunjungan lebih sedikit dibandingkan

Museum Sejarah Jakarta, walaupun untuk Museum Batam sendiri wisatawan yang berkunjung per tahunnya sudah termasuk mengalami peningkatan.

Pentingnya melakukan promosi pada suatu destinasi wisata menurut Tasim (2024) juga karena pelaksanaan promosi tersebut memiliki fungsi yang penting untuk membentuk pandangan baik suatu destinasi wisata dengan melakukan promosi yang tepat sehingga bisa menarik perhatian, menciptakan keinginan untuk berkunjung dan memperluas target pasar wisata.

Museum harus menampilkan bahwa yang disajikan memiliki hubungan yang erat dengan kehidupan aktual sekarang ini yang terarah dan tepat, sehingga mendapatkan perhatian minat wisatawan untuk berkunjung juga memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Museum Batam Raja Ali Haji sebagai daya tarik wisata. Selain itu pelaksanaan promosi yang tepat dan efektif juga dapat menolong untuk memperbaiki pandangan masyarakat terhadap suatu destinasi wisata, memberikan serta meningkatkan pemahaman pada keberagaman budaya, sejarah dan alam dari sebuah daerah dan juga dapat menciptakan rasa bangga akan warisan lokal.

Berdasarkan pada fenomena permasalahan, maka perlunya dilakukan penelitian tentang bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan di Museum Batam Raja Ali Haji dan juga untuk mengetahui fakta-fakta yang telah terjadi dilapangan atau destinasi wisata. Adapun judul yang diambil peneliti yaitu:

Pelaksanaan Promosi Wisata Pada Museum Batam Raja Ali Haji.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dihasilkan berdasarkan latar belakang dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah Pelaksanaan Promosi Wisata Pada Museum Batam Raja Ali Haji?

C. Batasan Penelitian

Penelitian ini terfokus berdasarkan judul penelitian yang telah dibuat. Sehingga agar lebih spesifiknya, penelitian ini dibatasi oleh peneliti dengan hanya membahas mengenai pelaksanaan promosi wisata yang telah dilakukan oleh Museum Batam Raja Ali Haji yang meliputi 5 Bauran promosi yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling, dan Public Relation* dalam berupaya untuk menambah jumlah pengunjung ke Museum Batam Raja Ali Haji.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi wisata pada Museum Batam Raja Ali Haji.

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Mahasiswa
Penelitian ini membantu saya untuk menambah wawasan dan mengetahui teori-teori yang menjadi dasar penelitian mengenai pelaksanaan promosi wisata di Museum Batam Raja Ali Haji. Dan saya juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat pada sektor pariwisata di Kota Batam menjadi destinasi yang unggul di daerah tersebut.
2. Manfaat Bagi Universitas

Untuk universitas penelitian ini bermanfaat sebagai kontribusi dalam meningkatkan minat, motivasi dan sikap dari mahasiswa sehingga dapat meningkatkan prestasi belajar bagi mahasiswanya.

3. Manfaat Bagi Destinasi Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk menaikkan destinasi wisata, baik dari segi promosi, tingkat kunjungan, sumber daya pariwisata, dan pendapatan destinasi wisata Museum Batam Raja Ali Haji.

F. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pariwisata

Menurut (Bitar, 2024) pariwisata adalah suatu susunan organisasi, baik pemerintah maupun swasta yang terkait dalam pengembangan, produksi dan pemasaran produk suatu layanan yang memenuhi kebutuhan dari orang yang sedang berpergian. Adapun menurut (Bara, 2021) pariwisata adalah serangkaian aktivitas perpindahan orang untuk sementara waktu ke suatu tujuan di luar tempat tinggal maupun tempat kerjanya, aktivitas yang dilakukannya selama tinggal di tempat tujuan tersebut dan kemudahan-kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan maupun di lokasi tujuannya. Sedangkan menurut UU RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan pariwisata ialah suatu bentuk perjalanan wisata yang bervariasi serta didukung oleh berbagai usaha dan jasa yang ditawarkan oleh pemerintah daerah dan pemilik usaha.

2. Pengertian Pelaksanaan

Menurut (Zakky, 2018) pelaksanaan adalah memperluas sebuah aktivitas yang saling menyesuaikan dengan suatu tindakan yang dilakukan dari sebuah perencanaan yang telah

disusun secara matang dan terperinci, yang implementasinya dapat dilakukan setelah perencanaannya dianggap matang atau siap. Dengan sederhananya, pelaksanaan dapat diartikan dengan penerapan. Sedangkan menurut (Wahab, 2017) implementasi adalah pelaksanaan serangkaian kegiatan dalam rangka untuk memberikan kebijakan publik sehingga kebijakan dapat membawa hasil seperti yang diharapkan. Pengertian pelaksanaan menurut KBBI adalah proses, cara, perbuatan, melaksanakan (rancangan, keputusan dan sebagainya).

3. Pengertian Promosi

Definisi promosi menurut (Hermawan, 2012) adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sehingga, dapat diartikan bahwa promosi dalam bauran pemasaran sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau penggunaan jasa dengan keinginan dan kebutuhannya.

4. Unsur-Unsur Bauran Promosi

Adapun unsur-unsur didalam bauran promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2022) ialah sebagai berikut:

a. Kegiatan Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Dengan kata lain periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke banyak orang yang bertujuan untuk memberikan informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan ingin membeli dan supaya memuaskan keinginan konsumen untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* ialah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Tujuannya ialah untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cara meningkatkan nilai dalam pandangan pembeli.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pengertian dari *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. *Personal selling* juga merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia dengan penjualan tatap muka yaitu sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi secara pribadi untuk membeli produk yang ditawarkan (*face to face*).

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan juga berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan kata

lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen (*consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Pengertian dari *public relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Publik dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkrit untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan publik utamanya. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat untuk merencanakan hubungan ini. Departemen *public relations* memonitor sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, departemen *public relations* bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen *public relations* yang paling baik menghabiskan waktu memberi nasihat manajemen puncak untuk menggunakan program positif dan menghilangkan praktik yang dipertanyakan sehingga tidak terjadi publikasi negatif.

5. Pengertian Destinasi Wisata

Menurut (Harahap, 2018) wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara sedangkan destinasi wisata merupakan tempat yang menjadi pusat daya tarik dan dapat memberikan kepuasan khususnya pengunjung.

Menurut (Ananto, 2018) mendefinisikan destinasi wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumber daya, baik alami maupun buatan manusia seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan lainnya. Sedangkan menurut (Siregar, 2017) destinasi wisata ialah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, destinasi wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang merupakan destinasi wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Keunikan suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam dan flora, fauna, kemajuan teknologi dan unsur spiritual. Kualitas destinasi wisata menurut (Murti, 2013) tidak hanya dapat dinilai dari kondisi destinasi wisata itu sendiri, namun dilihat dari fasilitas, pelayanan, jasa, pemasaran, dan aksesibilitas yang mendukung destinasi wisata tersebut dengan penilaian pengunjung terhadap destinasi wisata yang ada dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan destinasi wisata

dimasa yang akan datang. Adapun juga dalam pariwisata hendaknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengunjung agar pengunjung merasa puas dengan apa yang diberikan dan membuat pengunjung lebih bertahan lama ditempat tersebut dan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali

6. Pengertian Museum

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, museum adalah bagian atau gedung yang digunakan untuk menyimpan, merawat benda-benda yang mempunyai nilai-nilai tertentu seperti nilai sejarah, budaya dan sebagainya. Secara etimologis menurut (Poerwadarminta, 1955) museum berasal dari kata Yunani “*mouseion*” yang sebenarnya merujuk kepada nama kuil pemujaan terhadap muses, dewa yang berhubungan dengan kegiatan seni. Menurut KBBI (2012) museum adalah gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tempat benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni dan ilmu tempat menyimpan barang kuno serta eksistensi dari suatu peristiwa sejarah dapat disaksikan secara langsung baik secara fisik maupun dalam sistem nilai dan norma melalui museum. Menurut (Pitana & Diarta, 2009) museum merupakan salah satu sumber daya yang bisa dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Karena seseorang yang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah karena adanya keinginan untuk mengetahui dan melihat secara langsung kebudayaan orang lain di suatu daerah tujuan wisata termasuk dalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan. Menurut (Sinaga, Daya Tarik Museum Batam Raja Ali Haji Sebagai Destinasi Wisata Budaya,

2022) daya tarik wisata yang disajikan dengan kegiatan *something to do, something to see dan something to buy* yang dalam pemanfaatannya sebagai suatu destinasi wisata, kunjungan wisatawan ke museum disebut wisata budaya. Kegiatan kepariwisataan ini yang kemudian memberikan kontribusi pada pelestarian kebudayaan (Teguh, 2014). Adapun menurut (Kepresidenan, 2020) museum berfungsi mengumpulkan, merawat dan menyajikan serta melestarikan warisan budaya masyarakat untuk tujuan studi, penelitian dan kesenangan atau hiburan yang dimana juga museum memiliki jenis-jenis yaitu Museum Seni, Museum Sejarah, Museum Maritim, Museum Otomotif dan Museum Sejarah Alam.

G. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut (Bogdan & Taylor, 2020) metodologi penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Pada penelitian kualitatif (Moleong, 2018) juga mengungkapkan bahwa metode ini bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian termasuk dengan tingkah laku, persepsi, motivasi, tingkah laku, dan lain-lain secara keseluruhan dari segi bahasa dan dalam konteks alam tertentu dengan menggunakan berbagai metode alam.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di destinasi wisata Museum Batam Raja Ali Haji, Kecamatan Kota, Provinsi Kepulauan

Riau dengan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini ialah dimulai pada bulan Desember tahun 2023 sampai bulan Mei tahun 2024.

3. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut informan, yaitu individu yang memberikan informasi tentang data yang ingin digunakan peneliti dalam penelitian. Berikut beberapa informan yang peneliti jadikan sumber informasi dalam menyusun penelitian yaitu: Kepala UPTD Museum Batam Raja Ali Haji dan Staff Front office Museum Batam Raja Ali Haji.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang disebut dengan data asli. Menurut (Sugiono, 2012) data primer sebagai berikut: "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan serta mendapatkan data bersumber langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diambil langsung dari Unit Pelayanan Tugas (UPT) Museum Batam Raja Ali Haji. Adapun bentuk data primer tersebut ialah hasil dari wawancara yang dilakukan di lapangan/objek penelitian yaitu data tentang promosi yang dipakai/digunakan oleh Museum Batam Raja Ali Haji ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Menurut (Sugiyono, 2016) data sekunder adalah data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Peneliti mendapatkan data sekunder pada penelitian ini ialah melalui

sumber internet, jurnal, buku-buku, dan dokumen lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan konsep Miles dan Huberman menurut (Sugiyono, 2018) yang mengemukakan dalam metode dan teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan dengan tiga tahapan yaitu: Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Menarik Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*). Adapun penjelasan dari ketiga tahapan diatas ialah sebagai berikut.

H. Hasil Dan Pembahasan

Untuk menganalisis pelaksanaan promosi yang ada di destinasi wisata Museum Batam Raja Ali Haji dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, penulis telah mewawancarai dua orang informan yang merupakan kepala UPTD dan staff dari Museum Batam Raja Ali Haji. Dari hasil transkrip wawancara terhadap dua orang informan didapatkan 28 kutipan yang kemudian diberi pengkodean dan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Didapatkan 28 kode yang selanjutnya dikelompokkan lagi menjadi 7 kelompok yaitu: 1) Bauran Promosi; 2) Faktor Penentuan Bauran Promosi; 3) Alat Promosi; 4) Keuntungan Online Marketing; 5) Pelaku Promosi; 6) Komponen Daya Tarik Wisata; 7) Target Promosi.

a. *Advertising*

Pada penggunaan teori *advertising* pelaksanaan promosi di Museum Batam Raja Ali Haji, menggunakan media elektronik yaitu sosial media instagram untuk memberikan seluruh informasi kegiatan museum. Foto dan video yang menampilkan daya tarik wisata sejarah di Museum Batam Raja Ali Haji ini menjadi iklan menarik untuk dilihat pengguna media sosial, dan pengunjung yang tertarik untuk datang berwisata.

b. *Sales Promotion*

Dalam penggunaan teori *sales promotion* untuk mempromosikan Museum Batam Raja Ali Haji ini tidak terlaksana dikarenakan pihak pengelola museum tidak memasang tarif biaya masuk museum. Namun pada hasil wawancara dengan Kepala Museum Batam Raja Ali Haji yaitu Ibu Senny. Beliau mengatakan bahwa akan ada perencanaan untuk penerapan tarif biaya masuk dengan waktu yang belum dapat di perkirakan.

c. *Direct Marketing*

Pada pelaksanaan promosi di Museum Batam Raja Ali Haji penggunaan strategi direct marketing dilakukan dengan mengirimkan surat undangan ke setiap sekolah yang ada di

Kota Batam. Adapun undangan tersebut ialah untuk mengajak siswa/siswi maupun guru yang ada di sekolah tersebut, untuk mengunjungi museum. Strategi ini sudah bagus karena wisata sejarah dapat menjadi pengetahuan baru untuk pelajaran pada murid maupun guru. Promosi yang di lakukan juga dapat memperkenalkan secara langsung budaya maupun sejarah yang ada di kota Batam.

d. *Personal Selling*

Mempromosikan destinasi wisata jika dilakukan secara langsung dapat menjadi salah satu peluang baik untuk informasi sampai langsung kepada calon wisatawan. Pelaksanaan promosi pada teori personal selling di Museum Batam Raja Ali Haji dilakukan dengan mengadakan kunjungan ke sekolah untuk memperkenalkan museum tersebut dengan acara "Museum Batam Goes to School". Pelaksanaan strategi promosi ini merupakan cara yang efektif dan dapat mengundang perhatian calon pengunjung dengan adanya percakapan dan diskusi tanya jawab untuk membuat calon wisatawan tertarik berkunjung.

e. *Public Relation*

Pelaksanaan perlombaan dan jenis event lainnya di Museum Batam Raja Ali Haji khususnya pada hari penting seperti, hari

jadi kota Batam dan hari jadi Museum Batam merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh pengelola Museum Batam Raja Ali Haji. Adapun setiap kegiatan yang diselenggarakan selalu didukung dan bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam. Digunakannya museum ini ataupun lingkungan sekitar destinasi tersebut sebagai tempat pelaksanaan kegiatan seperti pertunjukan seni, budaya, pameran dan lainnya merupakan cara yang baik untuk menarik perhatian masyarakat umum secara langsung. Dengan dilakukannya strategi promosi *public relation* ini, akan membuat pengunjung yang datang akan berpeluang tertarik untuk berwisata ke Museum Batam Raja Ali Haji ini.

I. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa pelaksanaan promosi wisata pada Museum Batam Raja Ali Haji sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi Museum Batam Raja Ali Haji termasuk pada kategori cukup baik dari segi *advertising*, karena akun *instagram* dari museum ini menampilkan informasi yang cukup lengkap terbukti dari postingan *feed* maupun *instatory* akun museum tersebut, sedangkan pada facebook memiliki isi yang sama dengan

instagram karena memakai fitur "*auto posting*".

2. Pelaksanaan promosi Museum Batam Raja Ali Haji dari segi *sales promotion* belum terlaksana karena destinasi wisata tidak memasang tarif biaya masuk.

3. Pelaksanaan promosi Museum Batam Raja Ali Haji dari segi *direct marketing* tergolong dalam kategori baik karena menggunakan surat sebagai alat promosi dan berdasarkan hasil wawancara informan pelaksanaannya dilakukan dengan rutin.

4. Pelaksanaan promosi Museum Batam Raja Ali Haji termasuk pada kategori belum maksimal diterapkan dari segi *personal selling* karena hasil wawancara informan mengatakan *personal selling* dilakukan hanya penyampaian mulut ke mulut atau *word of mouth* yang dimana sulit untuk diketahui hasil dari promosi yang dilakukan.

5. Pelaksanaan promosi Museum Batam Raja Ali Haji termasuk pada kategori cukup baik dari segi *public relation* karena sudah menerapkan beberapa cara promosi dari melaksanakan *event*, menyelenggarakan pameran, dan mengadakan perlombaan.

Dari beberapa kesimpulan diatas maka dapat disimpulkan secara garis besar bahwa pelaksanaan promosi di Museum Batam Raja Ali Haji menerapkan empat dari lima bauran promosi yang ada dan masih memerlukan banyak peningkatan.

J. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dimasa yang akan datang antara lain, untuk *advertising*

perlu adanya peningkatan kreativitas pada bahan konten yang di *posting* karena sewaktu-waktu tidak ada perubahan akan membuat konsumen bosan melihatnya jadi perlu kreativitas untuk mengikuti perkembangan trend. Sedangkan *sales promotion*, disarankan untuk diterapkan walaupun tidak berpandang pada case museum yang tidak memasang tarif masuk karena bisa menggunakan cara yang lainnya. Selanjutnya untuk *direct marketing*, perlu ditingkatkan pada pengiriman surat agar lebih luas lagi jadi tidak hanya pada sekolah saja yang dikirim tapi bisa ke tempat lainnya.

Pada *personal selling*, disarankan juga tidak hanya mengandalkan partisipasi masyarakat word of mouth atau penyampaian mulut ke mulut, tapi bisa meningkatkan cara lain dari yang sudah pernah dilakukan yaitu kegiatan “*Goes to School*” yang dimana jika kegiatan seperti itu dengan tempat yang berbeda akan dapat lebih memperluas promosi. Adapun yang terakhir dari *public relation* sudah cukup baik dan banyak kegiatan yang dilakukan namun perlu peningkatan untuk melibatkan masyarakat lebih banyak lagi agar tertarik berpartisipasi pada setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh Museum Batam Raja Ali Haji.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto. (2018). *Defenisi Destinasi Wisata*. Retrieved from http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/16721/2/452018032p_BAB%20II_SA_MPAI_BAB%20TERAKHIR.pdf
- Ayu, L. (2024, February). *Jenis-Jenis Wisata dan Contohnya: Menjelajahi Destinasi Seru dengan Santai*. Retrieved from

www.TambahPinter.com:
<https://tambahpinter.com/jenis-jenis-wisata-dan-contohnya/#:~:text=Contoh-contoh%20wisata%20sejarah%20antara%20lain%3A%201%20Mengunjungi%20Candi,Besakih%2C%20Bali%203%20Berkunjung%20ke%20Museum%20Nasional%2C%20Jakarta>

- Bara, A. (2021). *26 Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli*. Retrieved from www.seputarpengetahuan.co.id:
<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2021/12/pengertian-pariwisata.html#:~:text=Pariwisata%20merupakan%20serangkaian%20aktivitas%20yang%20berupa%20aktivitas%20perpindahan,baik%20selama%20dalam%20perjalanan%20maupun%20di%20lokasi%20tujuannya>.

- Bitar, B. (2024). *Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli*. Retrieved from www.gurupendidikan.co.id:
<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-pariwisata/#:~:text=Menurut%20Kusdianto%20menyatakan%20bahwa%20Pariwisata%20ialah%20susunan%20organisasi%2C,yang%20memenuhi%20kebutuhan%20dari%20orang%20yang%20sedang%20bepergian>.

- Bogdan, & Taylor. (2020). *Pengertian Penelitian Kualitatif*. Retrieved from https://etheses.iainkediri.ac.id/1582/4/932106015_Bab%203.pdf#:~:text=Menurut%20Bogdan%20dan%20Taylor%20penelitian%20kualitatif%20adalah%20prosedur,pada%20latar%20dan%20in

- dividu%20tersebut%20secara%20Oholistik%20%28tuh%29.
- Bungfei. (2021). *Teori Pelaksanaan , Pengertian Pelaksanaan, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan*. Retrieved from www.bungfei.com: <https://www.bungfei.com/2021/07/teori-pelaksanaan-pengertian.html>
- disbudpar. (2022, September). *Tingkatkan Kompetensi, Guru-Guru Pariwisata se Indonesia Kunjungi Museum Batam Raja Ali haji*. Retrieved from Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam: <https://disbudpar.batam.go.id/2022/09/23/tingkatkan-kompetensi-guru-guru-pariwisata-se-indonesia-kunjungi-museum-batam-raja-ali-haji/>
- Fikri, A. (2024). *Definisi Pelaksanaan Menurut Ahli*. Retrieved from www.redasamudera.id: <https://redasamudera.id/definisi-pelaksanaan-menurut-para-ahli/>
- Gumilang, N. A. (2020). *Pengertian Wawancara: Jenis, Teknik, dan Fungsinya*. Retrieved from www.gramedia.com: <https://www.gramedia.com/literasi/study-plan/>
- Harahap. (2018). *Pengertia Wisata*. Retrieved from http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/16721/2/452018032p_BAB%20II_SA_MPAI_BAB%20TERAKHIR.pdf
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Hidayat, S., Suwena, I. K., & Dewi. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK KE MUSEUM SURABAYA. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 55.
- Ida, Ayu, Eva, Ratna, & Juwita. (2015). STRATEGI PEMASARAN MUSEUM WAYANG KEKAYON YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 62.
- Ismail, M. I. (2020). *Evaluasi pembelajaran : konsep dasar, prinsip, teknik dan prosedur*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Jayani, D. H. (2022, Maret). *Ini Museum di Jakarta yang Paling Ramai Pengunjung pada 2021*. Retrieved from www.databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/ini-museum-di-jakarta-yang-paling-ramai-pengunjung-pada-2021#:~:text=Adapun%20Museum%20Sejarah%20Jakarta%20dan%20Prasasti%20menjadi%20yang,64%2C4%25%20dari%20tahun%20sebelumnya%20yang%20sebanyak%20145>
- Juwita, I. A. (2015). STRATEGI PEMASARAN MUSEUM WAYANG KEKAYON YOGYAKARTADALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 61.

- Kepresidenan, M. (2020). *Pengertian Museum*. Retrieved from www.kebudayaan.kemdikbud.go.id:
<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/muspres/pengertian-museum/>
- Kottler, G. (2022). *Strategi Promosi*. Retrieved from www.serupa.id:
<https://serupa.id/strategi-promosi-pengertian-6-strategi-pokok-faktor-yang-mempengaruhi/>
- Malau. (2017). *Tujuan Utama Dari Promosi*. Retrieved from https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/243964/FILE_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.PDF#:~:text=Malau%20%282017%203A112%29%2C%20Tujuan%20utama%20dari%20promosi%20adalah,menginformasikan%2C%20mempengaruhi%20dan%20membujuk%2C%20serta%20mengingat%20pelan
- Miqdad, M. (2022). *Wisata Adalah*. Retrieved from www.salsawisata.com:
<https://salsawisata.com/pengertian-wisata/>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muljadi, A. J. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi dan Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Murti. (2013). *Penilaian Kualitas Destinasi Wisata*. Retrieved from http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/16721/2/452018032p_BAB%20II_SAMPAI_BAB%20TERAKHIR.pdf
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Poerwadarminta. (1955). *Pengertian kata museum*. Retrieved from https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/7480/2/T1_152009016_BAB%20II.pdf
- Riadi, M. (2019). *Pariwisata (Pengertian, Unsur, Bentuk dan Jenis Wisata)*. Retrieved from www.kajianpustaka.com:
<https://www.kajianpustaka.com/2019/12/pariwisata-pengertian-unsur-bentuk-dan-jenis-wisata.html>
- Sinaga, D. A. (2022). Daya Tarik Museum Batam Raja Ali Haji Sebagai Destinasi Wisata Budaya. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*.
- Sinaga, D. A. (2022). DAYA TARIK MUSEUM BATAM RAJA ALI HAJI SEBAGAI DESTINASI WISATA BUDAYA. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 2.
- Siregar. (2017). *Pengertian Destinasi Wisata*. Retrieved from http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/16721/2/452018032p_BAB%20II_SAMPAI_BAB%20TERAKHIR.pdf
- Sobry Sutikno, D. M., & Hadisaputra, P. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Lombok: Holistica.

- Sugiono. (2012). *Pengertian Data Primer*. Retrieved from https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1820/9/13.UNIKOM_21215060_MARISA%20PUTRI%20HERLAMBANG_BAB%20III.pdf
- Sugiyono. (2016). *Sugiyono (2016) data sekunder adalah data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Peneliti mendapatkan data sekunder pada penelitian ini ialah melalui sumber internet, jurnal, buku-buku, dan dokumen lainnya*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2018). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Retrieved from <https://serupa.id/teknik-analisis-data-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif/>
- Susanto, D. H., & H. E. S. (2016). PENTINGNYA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN WISATA SEJARAH DI KOTA LAMA SEMARANG. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 4 dan 5.
- Tasim, C. (2024, Maret). *10 Strategi Promosi Pariwisata yang Efektif Untuk Tingkatkan Kunjungan*. Retrieved from [www.toffeedev.com: https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/strategi-promosi-pariwisata/](https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/strategi-promosi-pariwisata/)
- Teguh. (2014). *Pemanfaatan Destinasi Wisata*.
- Thabroni, G. (2022, Oktober). *Strategi Promosi: Pengertian, 6 Strategi Pokok & Faktor yang Mempengaruhi*. Retrieved from [www.serupa.id: https://www.serupa.id/strategi-promosi-pengertian-6-strategi-pokok-faktor-yang-mempengaruhi/](https://www.serupa.id/strategi-promosi-pengertian-6-strategi-pokok-faktor-yang-mempengaruhi/)
- Ulfa, M. (2021). *Penjelasan Teknik Promosi dalam Wirausaha: Jenis Media & Tujuannya*. Retrieved from [www.tirto.id: https://www.tirto.id/penjelasan-teknik-promosi-dalam-wirausaha-jenis-media-tujuannya-glSv#:~:text=Philip%20Kotler%20mendefinisikan%20promosi%20sebagai%20suatu%20kegiatan%20yang,dari%20produknya%20dan%20untuk%20meyakinkan%20konsumen%20agar%20membeli.](https://www.tirto.id/penjelasan-teknik-promosi-dalam-wirausaha-jenis-media-tujuannya-glSv#:~:text=Philip%20Kotler%20mendefinisikan%20promosi%20sebagai%20suatu%20kegiatan%20yang,dari%20produknya%20dan%20untuk%20meyakinkan%20konsumen%20agar%20membeli.)
- Uluwiyah, A. N. (2022). *STRATEGI BAURAN PROMOSI (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.
- Wahab, S. A. (2017). *Analisis kebijakan dari formulasi keimplementasi kebijakan negara / Solichin Abdul Wahab*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zakky, M. (2018). *Pengertian Implementasi Menurut Para Ahli, KBBI dan Secara Umum*. Retrieved from [www.zonareferensi.com: https://www.zonareferensi.com/pengertian-implementasi/](https://www.zonareferensi.com/pengertian-implementasi/)