

Strategi Promosi UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan

Adam Aruanda

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara

Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: adamaruanda98@gmail.com](mailto:adamaruanda98@gmail.com)

Abstrak

Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan timur merupakan objek wisata budaya yang bermuatan ilmu pengetahuan, sejarah budaya kerajaan Kutai Kartanegara dan Kalimantan Timur. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta mengidentifikasi bagaimana strategi promosi UPTD Provinsi Kalimantan Timur dalam meningkatkan minat wisatawan berkunjung di Wisata Museum Mulawarman. Penelitian ini juga mengidentifikasi apa saja yang menjadi faktor penghambat dan pendukung strategi promosi tersebut. Prosedur penelitian yang dipakai yaitu kualitatif yang dimana jenis penelitian melalui *interview* dan observasi langsung dengan *key informan* serta informan. Hasil Penelitian ini menyimpulkan *advertising* sudah dilakukan menggunakan media sosial Instagram dan Youtube. *Sales promotion* sudah dilakukan menggunakan pameran temporer dan museum goes to mall. *Personal selling* belum dilakukan sedangkan *public relation* sudah dilakukan dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak dan sebagai penyebarluasan informasi.

Kata Kunci: Promosi; *Sales Promotion*; *Personal Selling*; *Public Relation*; Minat berkunjung.

Pendahuluan

Berdasarkan Undang-Undang Kepariwisata No. 9 Tahun 1990, pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tapi hanya semata untuk menikmati perjalanan tersebut untuk mencapai kepuasan. Adanya pariwisata mempunyai banyak manfaat antara lain mengenal karakteristik suatu bangsa yang dikunjungi, mengenal kebudayaan, adat-istiadat dan sekaligus dapat menikmati keindahan alam di negara tersebut (Margono, 2021). Pariwisata merupakan hal penting bagi suatu negara, terutama pemerintah daerah

tempat objek wisata itu berada. Keberadaan bisnis pariwisata dapat menambah pemasukan dari pendapatan setiap objek wisata (Carvalho et al., 2018).

Kabupaten Kutai Kartanegara sebagai salah satu daerah yang berasal dari Kalimantan Timur telah menjadi salah satu daerah tujuan wisata unggulan (Sanjaya et al., 2020). Pariwisata Kutai Kartanegara sendiri kemudian dikenal atas beberapa jenis objek wisata utama yakni objek wisata budaya, ilmu pengetahuan, objek wisata alam, dan objek wisata buatan. Pariwisata budaya dan ilmu pengetahuan Kutai Kartanegara memiliki warisan budaya yang memberi pesan dan kesan kepada generasi penerusnya bahwa di wilayah ini pernah ada kehidupan yang memiliki budaya tinggi. Warisan tersebut mencakup berbagai seni budaya seperti seni tari, seni kriya, tenun, dan seni pahat, peninggalan arkeologi dan tradisi.

Museum Negeri Mulawarman memiliki tugas mengumpulkan, menilai dan mengelola koleksi sejarah, budaya dan sejarah alam. Sesuai dengan fungsinya, museum ini juga memberikan bimbingan edukatif kultural dalam hal pengenalan koleksi kepada masyarakat dan pelajar (Asmara, 2019). Lokasi Museum Mulawarman berada di tengah kota Tenggarong, dari Balikpapan dapat ditempuh melalui jalur darat dan sungai dengan waktu tempuh sekitar satu jam. Ciri khas Museum Mulawarman pada halaman depan museum terdapat duplikat Lembuswana yang merupakan lambang Kerajaan Kutai Kartanegara dan kolam dengan naga di dalamnya yang merupakan lambang perjalanan hidup dan penjaga alam semesta yang telah menjadi bagian dari mitos masyarakat Kutai.

Fenomena yang terjadi di Museum Mulawarman saat ini adalah kurangnya promosi di media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube. Museum ini juga kekurangan tenaga ahli di bidang promosi. Hingga kini, tidak ada iklan berbayar seperti spanduk, baliho, *website*, tv nasional dan radio. UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur saat ini hanya memanfaatkan promosi secara gratis yang mana strategi promosi tersebut tidak terlalu efektif dalam meningkatkan minat wisatawan dalam berkunjung.

Strategi promosi sangat mempengaruhi dalam peningkatan minat wisatawan dalam berkunjung ke suatu objek wisata terutama untuk wisatawan lokal maupun mancanegara (Atzeni et al., 2022). Strategi promosi yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi suatu objek wisata, begitu juga sebaliknya pada strategi promosi yang kurang baik akan berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata tersebut. Oleh karena itu UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur harus lebih memperhatikan sektor promosi museum negeri Mulawarman dan tidak hanya berpusat pada satu media sosial yang bisa dilakukan secara gratis saja dalam melakukan promosi.

Promosi pariwisata merupakan kajian khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata (Streimikiene et al., 2021). Promosi dimaknai untuk menginformasikan dan membujuk baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual kepada calon

wisatawan tentang produk yang ditawarkan, atau tempat dimana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat (Shasha et al., 2020). Strategi dalam promosi berbeda-beda, tergantung dimana lokasi serta *online* atau *offline* atau kombinasi keduanya.

Minat berkunjung dalam pariwisata adalah rasa ingin mengunjungi suatu tempat yang mempunyai daya tarik dan mempunyai keunikan tersendiri untuk dikunjungi. Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata (Bharata et al., 2023). Minat berkunjung berarti suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung. Untuk dapat menarik seseorang berkunjung ke suatu tempat, tempat tersebut harus memiliki objek dan atraksi yang dapat dinikmati oleh pengunjung (Rahmadayanti & Murtdlo, 2020).

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif dalam pengumpulan datanya. Penelitian ini dipilih karena memberikan data secara nyata, akurat, dan metodis atas fakta-fakta yang ditemukan di lapangan (Rukin, 2019). Agar ruang lingkup penelitian ini tetap terkendali, kajian kali ini akan fokus pada, strategi promosi UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur dalam meningkatkan minat wisatawan berkunjung yaitu:

1. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Berkunjung Di Wisata Museum Negeri Mulawarman Oleh UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur.
 - a. Periklanan/*Advertising*
 - b. Penjualan perorangan/*Personal Selling*
 - c. Promosi penjualan/*Sales Promotion*
 - d. Hubungan masyarakat/*Public Relation*
2. Faktor Penghambat Dan Pendukung Promosi Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Berkunjung Di Wisata Museum Negeri Mulawarman Oleh UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur.

Hasil dan Pembahasan

Sama halnya dengan tujuan penelitian, untuk menjawab pertanyaan peneliti yang bersangkutan pada penelitian ini, penulis melakukan observasi serta wawancara mengenai rencana strategi promosi. Maka pada ulasan ini dibagi menjadi beberapa bagian yakni periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Penelitian ini berupaya mengenali dukungan serta halangan apa saja yang dialami pengelola wisata untuk meningkatkan minat berkunjung destinasi wisata Museum Negeri Mulawarman.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas (Stojkanovic, 2022). Periklanan mencakup kegiatan yang melibatkan penggunaan strategi membangun merek dan penjualan secara bersamaan. Contoh *advertisement* adalah iklan baris berbasis *cookie*, strategi pemasaran digital, dan lain-lain (Lee & Cho, 2020). Berdasarkan hasil penelitian ini kegiatan periklanan atau *advertising* sudah berjalan.

Adanya pembuatan iklan di media sosial seperti brosur dan video di feed Instagram dan Youtube yang dilakukan secara berkala. Dari hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan dengan *key informan* serta informan khususnya diketahui bahwa periklanan atau *advertising* secara maksimal. Hasil wawancara pada beberapa wisatawan yang berkunjung juga menilai bahwa periklanan atau *advertising* yang telah dilakukan oleh UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur masih kurang dan tidak tersampaikan dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan literatur terdahulu yang dilakukan pada Umbul Pongkok Kabupaten Klaten (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli (Karim et al., 2021). *Personal selling* merupakan bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau *brand* yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya. Contoh *personal selling*, yaitu toko retail, penjual door-to-door, dan penjangkauan mitra. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur khususnya melalui kegiatan *personal selling* tidak dilakukan sebagaimana mestinya. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan literatur terdahulu yang menganggap *personal selling* adalah faktor penting dalam promosi (Rahman et al., 2019).

Sales promotion merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan (Kurniawati & Ariyani, 2022). Promosi penjualan adalah salah satu strategi yang dilakukan untuk mendorong suatu produk agar terjual lebih cepat. Ini biasanya berlaku untuk mengenalkan produk baru, menghabisi persediaan produk lama, dan tentunya untuk menaikkan jumlah penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur sudah melakukan berbagai cara untuk *sales promotion*. Beberapa kegiatan dilakukan seperti pembuatan kegiatan pameran temporer, pameran keliling, museum goes to mall, perlombaan permainan tradisional dan sekolah masuk museum.

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial (Quesenberry, 2020). Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap

produknya. Hubungan masyarakat dapat menciptakan opini publik, menanamkan pengertian, memberikan persepsi, menumbuhkan motivasi dan menciptakan partisipasi publik (Akbar et al., 2021). UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur melakukan kegiatan *public relation* seperti pembuatan even museum *Goes to mall*, perlombaan cerdas cermat tentang permuseuman, dan perlombaan permainan tradisional. Dari hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan penelitian ini mendukung literatur sebelumnya yang melakukan penelitian pada wisatawan di Pantai Alam Indah kota Tegal (Lesmono, 2021).

Adapun faktor penghambat yang ditemukan pada strategi promosi museum negeri Mulawarman berkaitan dengan pengelolaan dana yang kurang baik. Hal ini menyebabkan kekurangannya anggaran dalam melakukan kegiatan promosi periklanan, kurangnya upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola sehingga menyebabkan promosi yang telah dilakukan tidak tersampaikan dengan tepat kepada target yaitu masyarakat dan pelajar. Sedangkan faktor yang mendukung dalam melakukan kegiatan promosi yaitu seperti daya tarik, keunikan serta letak museum yang strategis menjadi faktor yang sangat mendukung bagi pihak UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur dalam melakukan kegiatan promosi museum negeri Mulawarman.

Simpulan

UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur saat ini telah menjalankan 3 dari 4 strategi promosi diantaranya adalah advertising pada Instagram dan Youtube, *sales promotion* seperti pameran keliling dan kegiatan museum *goes to mall*, serta *public relation* seperti kerja sama dengan berbagai pihak luar dalam pembuatan pameran untuk meningkatkan minat berkunjung. Sementara untuk *personal selling*, sejauh ini pihak UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur belum pernah melakukannya. Faktor penghambat yakni pada pengelolaan anggaran dana yang kurang kurang baik untuk melakukan kegiatan periklanan maupun kegiatan promosi. Lokasi yang sangat strategis dan berdekatan dengan destinasi-destinasi wisata lainnya yang ada di tenggarong juga merupakan faktor pendukung dari dalam bagi pihak UPTD Museum Negeri Mulawarman Provinsi Kalimantan Timur. Diharapkan pihak pengelola agar dapat lebih gencar dalam melakukan promosi, terutama menggunakan periklanan berbayar.

Daftar Pustaka

- Akbar, M. F., Evadiani, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Asmara, D. (2019). Peran Museum dalam pembelajaran sejarah. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 2(1), 10–20.
- Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-

- immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240–255.
- Bharata, W., Wardhani, D. P., Ferdinand, E., & Pingki, P. (2023). Virtual Reality Experience In Indonesian Tourism. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(2), 334.
- Carvalho, P., Marquez, M. A., & Diaz-Mendez, M. (2018). Policies to increase business tourism income: A dynamic panel data model. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(1), 63–82.
- Karim, R., Latip, N. A., Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The impact of 4ps marketing mix in tourism development in the mountain areas: A case study. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 9(2), 231–245.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada marketplace shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341.
- Lesmono, G. H. (2021). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Pantai Alam Indah Kota Tegal*. STP AMPTA Yogyakarta.
- Margono, B. (2021). Kajian Kelayakan Destinasi Wisata Untuk Mewujudkan Pariwisata Kelas Dunia (Studi pada Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran Provinsi Jawa Barat). *VISIONER: Jurnal Pemerintahan Daerah Di Indonesia*, 13(1), 13–21.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 125–136.
- Rahman, M., Islam, M. S., Al Amin, M., Sultana, R., & Talukder, M. I. (2019). Effective factors of service marketing mix on tourist satisfaction: A case study. *Asian Social Science*, 15(7).
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sanjaya, A., Fourqoniah, F., & Althalets, F. (2020). Optimalisasi Kesiapan Desa Kersik Menuju Desa Wisata Pascapandemi Covid-19. *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 2(2), 63.
- Shasha, Z. T., Geng, Y., Sun, H., Musakwa, W., & Sun, L. (2020). Past, current, and future perspectives on eco-tourism: A bibliometric review between 2001 and 2018. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 23514–23528.
- Stojkanovic, D. (2022). The importance of introducing modern innovations in

economic propaganda and promotion. *Yearbook-Faculty of Tourism and Business Logistics*, 2(1), 46–56.

Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271.