

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
WISATAWAN DI MUSEUM ADITYAWARMAN KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) Universitas Negeri Padang*



Oleh :  
**FASHLIYA ZURNI EFFENDI**  
**NIM/BP: 17135230/2017**

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PERHOTELAN  
JURUSAN PARIWISATA  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2021**



**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

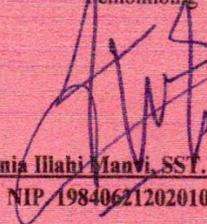
**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
WISATAWAN DI MUSEUM ADITYAWARMAN KOTA PADANG**

Nama : Fashliya Zurni Effendi  
NIM/BP : 17135230/2017  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Jurusan : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing



**Kurnia Illahi Manvi, SST. Par, M. Par**  
**NIP. 19840621202016011014**

Ketua Jurusan Pariwisata FPP UNP



**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
**NIP. 19761223 199803 1001**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program  
Studi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan  
Perhotelan  
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung  
Wisatawan Di Museum Adityawarman Kota Padang  
Nama : Fashliya Zurni Effendi  
NIM/BP : 17135230/2017  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Jurusan : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Agustus 2021  
Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Kurnia Illahi Manvi, SST. Par, M. Par 1

2. Anggota : Youmil Abrian, S.E, M.M 2.

3. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.IP, M.M 3.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN  
JURUSAN PARIWISATA**

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang  
25171 Telp. (0751) 7051186 Email : [pariwisata@fpp.unp.ac.id](mailto:pariwisata@fpp.unp.ac.id)  
Laman: <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

---

**SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fashliya Zurni Effendi  
NIM/TM : 17135212 / 2017  
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan  
Jurusan : Pariwisata  
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

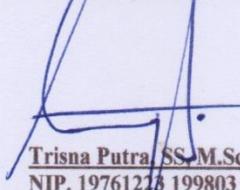
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Museum Adityawarman Kota Padang” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

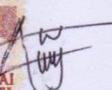
Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,

Ketua Jurusan Pariwisata

  
**Trisna Putra, SS, M.Sc**  
NIP. 19761225 199803 1001

Saya yang menyatakan,

  
  
**Fashliya Zurni Effendi**  
NIM. 17135230



## ABSTRAK

**Fashliya Zurni Effendi.2021.**“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Museum Adityawarman Kota Padang. *Skripsi*. Program Studi D4 Manajemen Perhotelan. Jurusan Pariwisata. Universitas Negeri Padang”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan di museum adityawarman kota padang. Jenis penelitian ini digolongkan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian ini merupakan responden yang belum pernah berkunjung di Museum Adityawarman Kota Padang dengan sampel yang berjumlah 94 responden, Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Non Probability Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner tersusun sesuai dengan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitas, selanjutnya data dapat dideskripsikan serta dilakukan uji persyaratan analisis dan pengujian hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana dan Koefisien determinan dengan menggunakan SPSS versi 16.00.

Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan nilai R square yaitu 0,127 yang artinya pengaruh variabel (X) Promosi terhadap variabel (Y) Minat Berkunjung dengan jumlah 12,7% dan faktor lain berpengaruh 87,3%. Maka diperoleh koefisien regresi sebesar 0.351 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  yang Artinya setiap peningkatan sebesar satuan Promosi akan menambah 0.351 pada Minat Berkunjung. Hipotesisnya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat berkunjung Wisatawan di Museum Adityawarman Kota Padang.

**Kata kunci : Promosi, Minat Berkunjung, Museum Adityawarman**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI MUSEUM ADITYAWARMAN KOTA PADANG”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan pada jenjang Diploma IV (DIV) pada Program Studi Manajemen Perhotelan di Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang terkait.

1. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd.,Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Trisna Putra, SS, M.Sc selaku Ketua Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Rian Surenda, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak Kurnia Illahi Manvi SST.Par., M.Par selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
5. Bapak Youmil Abrian, S.E, M.M selaku penguji satu
6. Bapak Hijriyantomi Suyuthie, S.IP, M.M selaku Penguji dua

7. Seluruh dosen, tenaga administrasi, dan teknisi D4 Manajemen Perhotelan Jurusan Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.
8. Pegawai Museum Adityawarman yang telah membantu dalam melengkapi dan membantu memberikan data yang di butuhkan dalam menyelesaikan Proposal Penelitian ini.
9. Kedua Orang tua serta keluarga besar atas do'a dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis bisa sampai ketahap ini.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Manajemen Perhotelan angkatan 2017 dan Senior yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penyusunan proposal ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat kekurangan di dalam penyusun proposal ini Semoga semua bantuan yang telah diberikan diberkahi dan dibalas oleh Allah SWT. Penulis berharap proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Padang, Agustus 2021

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah.....	15
D. Rumusan Masalah.....	16
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
A. Aspek – Aspek Teoritis .....	18
1. Konsep Minat Berkunjung .....	18
2. Konsep Promosi.....	21
3. Museum.....	27
4. Daya Tarik Wisata .....	28
5. Wisatawan .....	30
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Kerangka Konseptual .....	35
D. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian .....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Variabel Penelitian .....	38
D. Definisi Operasional Variabel .....	38
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
F. Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data.....	42

G. Instrumen Penelitian .....	43
H. Uji Coba Instrumen .....	45
I. Teknik Analisis Data .....	48
J. Uji Persyaratan Analisis.....	49
K. Pengujian Hipotesis .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Hasil Penelitian .....	52
B. Deskripsi Data Variabel.....	54
1. Analisis Deskriptif Data Promosi dan Minat Berkunjung di Museum Adityawarman Kota Padang .....	54
2. Deskripsi Data Tentang Promosi.....	56
3. Deskripsi Data Tentang Minat Berkunjung .....	66
C. Uji Persyaratan Analisis.....	72
1. Uji Normalitas.....	72
2. Uji Homogenitas .....	73
3. Uji Linearitas .....	74
D. Uji Hipotesis.....	75
1. Uji Regresi Linear Sederhana .....	75
2. Koefisien Determinasi .....	75
E. Pembahasan.....	78
1. Promosi.....	78
2. Minat Berkunjung .....	79
3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Adityawarman Kota Padang .....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Data Kunjungan Wisatawan Museum Aditywarman Kota Padang .....	3
2. Data Kunjungan Wisatawan Museum Aditywarman Kota Padang .....	39
3. Pilihan Jawaban Skala Likert pada Variabel .....	43
4. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian .....	44
5. Validitas Variabel X Dan Y .....	46
6. Interpretasi Nilai r (Alpha Cronbach).....	47
7. Reliabilitas Variabel X.....	47
8. Reliabilitas Variabel Y.....	47
9. Teori Ideal Teoritik .....	48
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
13. .Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	54
14. Analisis Deskriptif Variabel X dan Y .....	54
15. Deskripsi Data Variabel Promosi.....	56
16. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X).....	57
17. Data Statistik Indikator Advertising.....	57
18. Deskripsi Data Indikator Advertising .....	58
19. Data Statistik Indikator Sales Promotion .....	59
20. Deskripsi Data Indikator Sales Promotion .....	60
21. Data Statistik Indikator Personal Selling .....	61
22. Deskripsi Data Indikator Personal Selling .....	62
23. Data Statistik Indikator Public Relation.....	62
24. Deskripsi Data Indikator Public Relation .....	63
25. Data Statistik Indikator Direct Marketing.....	64
26. Deskripsi Data Indikator Direct Marketing.....	65
27. Deskripsi Data Variabel Minat Berkunjung.....	66
28. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung (Y) .....	67

29.Data Statistik Indikator Ketertarikan .....	68
30.Deskripsi Data Indikator Ketertarikan .....	69
31.Data Statistik Indikator Preferensi .....	60
32.Deskripsi Data Indikator Preferensi .....	70
33.Data Statistik Indikator Pencarian Informasi .....	71
34.Deskripsi Data Indikator Pencarian Informasi .....	72
35.Hasil Uji Normalitas .....	73
36.Hasil Uji Homogenitas .....	73
37.Hasil Uji Linearitas .....	74
38.Nilai Signifikansi .....	75
39.Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y.....	76
40.Koefisien Determinasi (R square) Variabel X terhadap Variabel Y.....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Ulasan ketertarikan Museum Adityawarman.....	5
Gambar 2. Ulasan Preferensi Museum Adityawarman .....	6
Gambar 3. Ulasan Pencarian Informasi Museum .....	7
Gambar 4. Papan reklame di Area Museum Adityawarman .....	9
Gambar 5. Kontes yang diadakan Museum Adityawarman .....	9
Gambar 6. Website Museum Adityawarman.....	10
Gambar 7. Kegiatan yang berhubungan dengna Museum Adityawarman .....	11
Gambar 8. Ruangan disaat dan setelah pameran.....	12
Gambar 9. Katalog Aplikasi Museum Adityawarman .....	13
Gambar 10. Kerangka Konseptual Penelitian .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba dan Penelitian .....	87
Lampiran 2. Tabulasi Uji Coba Penelitian Promosi (X) .....	96
Lampiran 3. Tabulasi Uji Coba Penelitian Minat Berkunjung(Y) .....	97
Lampiran 4. Uji Validitas.....	98
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	108
Lampiran 6. Data Tabulasi Penelitian.....	109
Lampiran 7. Data Responden.....	112
Lampiran 8. Deskripsi Data (Klasifikasi Skor).....	116
Lampiran 9. Uji Data Penelitian.....	130
Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian .....	135
Lampiran 11. Surat Izin Uji Coba Instrumen dan Penelitian .....	138
Lampiran 12. Surat Balasan Dari UPTD Museum Aditywarman.....	139
Lampiran 13. Lembar Konsultasi Skripsi .....	140

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usahapeningkatan pendapatan. Industri pariwisata di Indonesia saat ini berkembang pesat, hal ini dikarenakan negara Indonesia sebagai negara yang banyak memiliki keberagaman pulau, suku, ras, budaya, bahasa yang dianggap unik dan juga memiliki kekayaan alam yang indah dan menakjubkan, Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya dan terdapatnya objek wisata yang tidak terhitung jumlahnya di berbagai daerah. Menurut Spillane dalam Wahid (2015) Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Indonesia merupakan negara kaya akan objek wisata dan keanekaragaman budaya yang secara tidak langsung juga menjadi sorotan mata dunia.

Museum Adityawarman adalah museum Wisata budaya dan edukasi Provinsi Sumatra Barat yang berlokasi strategis di Jl. Diponegoro No. 10, Belakang Tangsi Kota Padang yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Sumatera Barat. Museum adalah institusi permanen, nirlaba, melayani kebutuhan publik, dengan sifat terbuka, dengan cara melakukan usaha pengoleksian, mengkonservasi, meriset, mengomunikasikan, dan

memamerkan benda nyata kepada masyarakat untuk kebutuhan studi, pendidikan, dan kesenangan. Museum ini diresmikan pada 16 Maret 1977 mengambil nama besar salah seorang raja Malayapura pada abad ke-14, Adityawarman yang sejak zaman dengan Kerajaan Majapahit. berbagai macam benda-benda peninggalan di Museum Adityawarman yaitu *Geologika, Biologika, Etnografika, Arkeologika, Historika, Numismatika, Filologika, Keramalogika, Seni Rupa, dan Teknologika* dan masih banyak lagi yang dirangkum benda-benda peninggalan di Museum Adityawarman.

Jarang sekali orang yang menempatkan museum dalam daftar urutan pertama tempat yang harus dikunjungi. seperti yang diungkapkan dalam artikel yang ditulis oleh Yurnaldi dalam [www.kompas.com](http://www.kompas.com), KRT Thomas Haryonagoro mengatakan, kesan museum di masyarakat selama ini adalah tidak atraktif, tidak aspiratif, tidak menghibur, dan pengelolaan seadanya. Keberadaan museum belum mampu menunjukkan nilai-nilai koleksi yang tersimpan kepada publik.

Museum menurut International Council of Museum (ICOM) adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan, dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungan untuk tujuan studi, pendidikan dan rekreasi Museum. Apabila seseorang menyadari penuh tentang fungsi dan peran museum yang tidak hanya sebagai tempat penyimpanan benda-benda kuno,

maka banyak orang yang sekiranya akan lebih tertarik untuk mengunjungi dan lebih peduli dengan keberadaan sebuah museum.

Museum Adityawarman adalah Daya tarik wisata yang menyajikan dan melestarikan benda-benda bersejarah, seperti cagar budaya minangkabau dan beberapa cagar budaya nasional. Museum Adityawarman dimanfaatkan sebagai objek penelitian, objek penikmat seni dan Budaya. Dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan Promosi berguna untuk memperkenalkan benda-benda peninggalan sejarah secara luas dan meningkatkan banyak kunjungan Museum Adityawarman. Menurut Tjiptono dalam laturette (2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Berikut ini data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Museum Adityawarman Kota Padang pada tahun 2020 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Table 1. Data Kunjungan Wisatawan Museum Adityawarman pada tahun 2020**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>DEWASA</b>	<b>ANAK-ANAK</b>	<b>JUMLAH</b>
<b>1</b>	<b>Januari</b>	<b>2.701</b>	<b>1.279</b>	<b>3.724</b>
<b>2</b>	<b>Februari</b>	<b>2.154</b>	<b>2.446</b>	<b>4.484</b>
<b>3</b>	<b>Maret</b>	<b>902</b>	<b>832</b>	<b>1.734</b>
<b>4</b>	<b>April</b>	<b>PSBB</b>		
<b>5</b>	<b>Mei</b>			
<b>6</b>	<b>Juni</b>	<b>214</b>	<b>69</b>	<b>283</b>

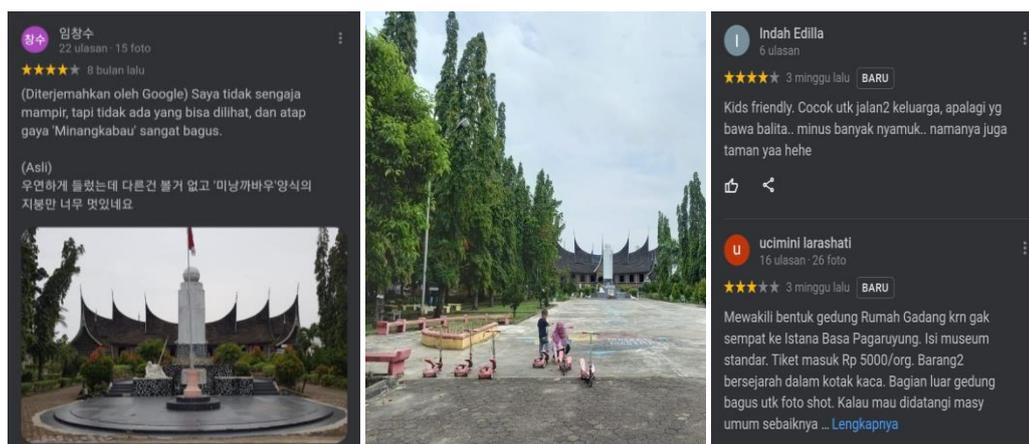
<b>7</b>	<b>Juli</b>	<b>637</b>	<b>213</b>	<b>850</b>
<b>8</b>	<b>Agustus</b>	<b>735</b>	<b>185</b>	<b>920</b>
<b>9</b>	<b>September</b>	<b>548</b>	<b>111</b>	<b>659</b>
<b>10</b>	<b>Oktober</b>	<b>793</b>	<b>178</b>	<b>971</b>
<b>11</b>	<b>November</b>	<b>997</b>	<b>174</b>	<b>1171</b>
<b>12</b>	<b>Desember</b>	<b>1.106</b>	<b>327</b>	<b>1.433</b>
	<b>JUMLAH</b>	<b>10.787</b>	<b>5.805</b>	<b>16.592</b>

**Sumber : UPTD Museum Adityawarman Provinsi Sumatera Barat**

Daya tarik wisata adalah menurut Yoetidalam Bagas (2016) menyatakan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi minat daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu wisata tertentu. Wisatawan ialah pengunjung sementara sekurang-kurangnya 24 jam dengan maksud dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan sebagai berikut : Pesiar yaitu untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, dan olahraga (Prajogo dalam Abdillah, 2017:54-55).

Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat, Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian.

Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Adapun indikator minat berkunjung menurut ramadhan dkk (2015:3) yaitu Ketertarikan, Preferensi, dan pencarian informasi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan di Museum Adityawarman Kota Padang dimana terlihat beberapa permasalahan tersebut antara lain lemahnya promosi museum Adityawarman yang menjangkau publik atau wisatawan secara luas terutama untuk wisatawan yang melakukan perjalanan mempelajari atau mengadakan penelitian tentang kebudayaan suatu daerah.



Gambar 1. Ulasan Ketertarikan Wisatawan

Sumber : Ulasan google dan Dokumentasi Pribadi, 2021

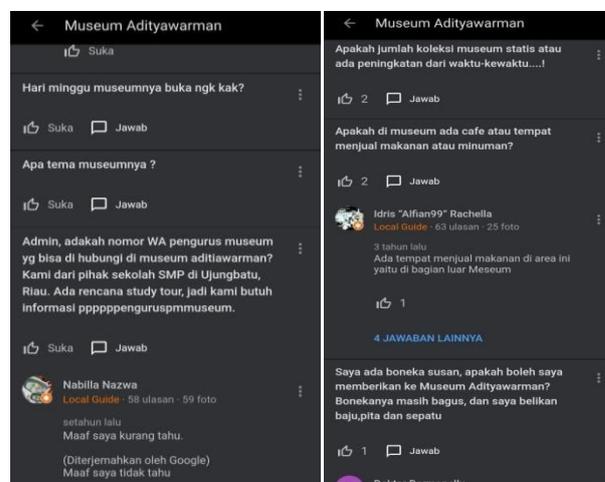
Permasalahan pertama yang penulis temukan terkait dengan minat ialah museum adityawarman memiliki bangunan yang khas berbentuk Rumah Gadang tetapi khas tersebut membuat wisatawan hanya ingin berfoto di depan rumah gadang dan tidak ada daya tarik lainnya yang

menjadi ciri khas museum adityawarman dan alasan wisatawan ingin berkunjung hanya ingin mengetahui bagaimana suasana di museum Adityawarman, singgah berswafoto di depan rumah gadang dan bermain di Taman Melatidi lingkungan museum tersebut, bahwasanya ciri khas dari daya tarik wisata Museum Adityawarman masih kurang ditonjolkan. Seharusnya museum memiliki daya tarik yang mampu memikat wisatawan yang ingin berkunjung, maka hal ini membuat wisatawan tidak merasa bosan. Sehingga menambah minat wisatawan untuk berkunjung ke daya tarik wisata tersebut.



Gambar. 2 Ulasan Preferensi Wisatawan  
Sumber: Ulasan google dan Dokumentasi Pribadi, 2021

permasalahan kedua yaitu permasalahannya dari ulasan gambar diatas yaitu bahwa museum belum menjadi pilihan utama bagi wisatawan untuk berlibur, wisatawan mengetahui museum tersebut tetapi belum pernah mengunjunginya dan di saat ada kesempatan wisatawan mengunjungi museum dikarenakan dekat dengan tempat penginapannya atau ada di sebuah kondisi dimana wisatawan memiliki kegiatan untuk mengunjungi museum itu, wisatawan dengan melihat kawasan sekitar museum saja atau di halaman taman melati dan berfoto.



Gambar 3. Ulasan Pencarian Informasi

**Sumber : Ulasan google dan Dokumentasi Pribadi, 2021**

Permasalahan ketiga yaitu dari ulasan yang berkaitan dengan minat yaitu pencarian informasi yang dilakukan wisatawan sebelum mengunjungi museum tetapi permasalahannya adalah banyak informasi yang belum didapatkan oleh wisatawan sehingga informasi yang didapatkan tidak sempurna dan hanya informasi umum saja yang didapatkan oleh wisatawan yang ingin berkunjung, serta informasi yang rinci terkait dengan koleksi museum dan informasi tentang museum sangat minim sehingga membuat

bingung dan wisatawan kurang tau dimana bisa mendapatkan informasi detail terkait museum.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung menurut Berkowitz dalam Syaleh (2016) kunjungan wisatawan tidak lepas dari pengaruh positif atau negatif yang dilihat dari berbagai faktor Promosi, Faktor Seni dan Budaya, Faktor Psikologi. Dari ulasan diatas terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung yaitu Faktor promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan menurut Johanes Gerardo Runtuwuwu dalam Diara ( 2018 ).

 **anak rantau**  
menulis ulasan Jun 2019  
📍 Banda Aceh, Indonesia  
114 kontribusi • 36 penilaian bermanfaat

●●●●●

**Museum**

Museum terletak di tengah kota tpsi tak begitu rame kurang promosi dan kerjasama isinya pun tentang minangkabau dan benda peninggalan nenek moyang

[Selengkapnya](#) ▼

Tanggal pengalaman: Juni 2019

 Bermanfaat 



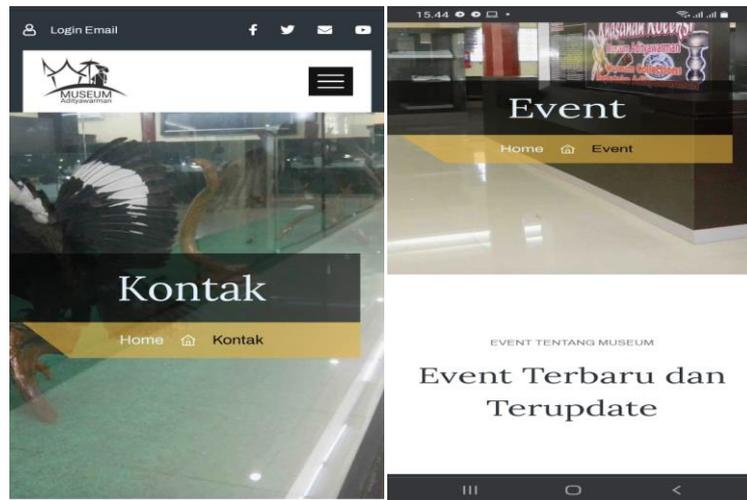


Gambar 4. Papan reklame di area Museum Adityawarman  
Sumber : Ulasan google dan Dokumentasi Pribadi, 2021

Permasalahan keempat yaitu terdapat papan reklame yang ada di pintu masuk dan pintu samping museum papan reklame bertuliskan untuk mengajak pengunjung ke akan tetapi papan reklame tersebut terhalang oleh pohon yang ada di dekat masuk museum yang membuat papan reklame tersebut tidak terlihat sehingga kurang tersampainya informasi untuk mengajak pengunjung ke museum menjadi kurang bagus di museum, dan baliho yang ada di sekitar museum tidak ada yang menyampaikan informasi tentang koleksi yang ada di museum ataupun acara yang dibuat museum dan sehingga promosi museum kurang maksimal dan bisa menurunnya angka kunjungan di museum museum adityawarman.

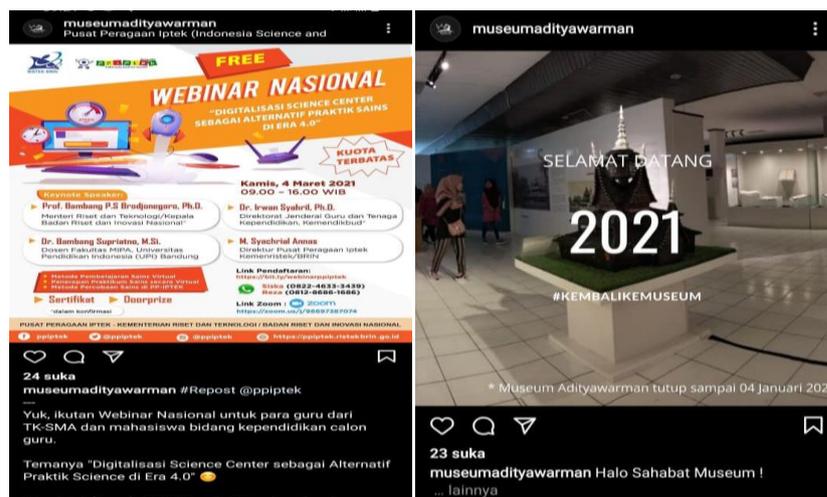


Gambar 5. Kontes yang di adakan oleh museum  
Sumber : Instagram, 2021



Gambar 6. *Website* Museum Adityawarman  
**Sumber : Google, 2021**

Permasalahan kelima adalah permasalahan ini bagian dari *sales promotion* yaitu kegiatan atau tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena membeli sesuatu atau mendapatkan hadiah tersebut dilakukan kontes atau lomba yang berkaitan dengan produk dan lainnya, tetapi kontes yang diadakan oleh museum di promosikan memelalui media sosial instagram dan facebook saja Namun, *website* nampak belum menunjukkan aktifitas apapun yang menunjukkan promosi kegiatan yang diadakan oleh museum padahal website sangat membantu dalam aspek promosi agar dapat memberikan informasi lebih lanjut mengenai kontes, kuis dan kegiatan promosi di museum.

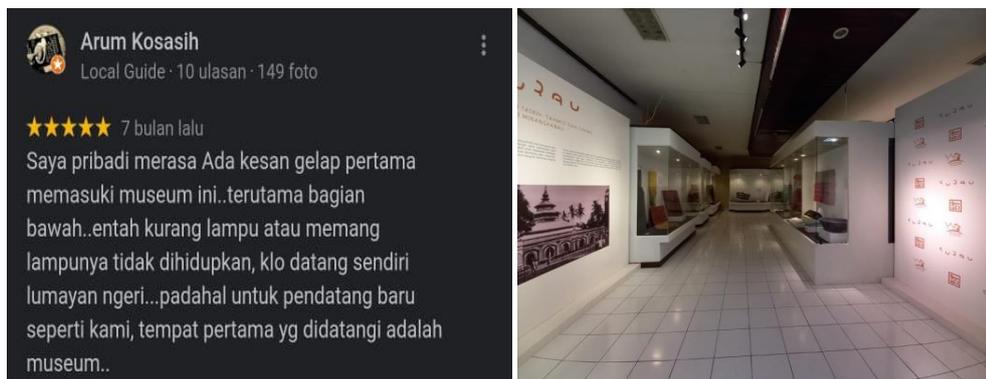


Gambar. 7 Kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat  
Sumber : Ulasan google2021

Permasalahan keenam yaitu Dalam menerapkan hubungan masyarakat, perusahaan dapat berhubungan dengan siapa saja tidak termasuk kepada publik yang lebih besar dengan seperti acara-acara penting seperti seminar untuk umum dan berhubungan dengan para investor dan serta mengajak konsumen untuk mengunjungi museum, pada gambar diatas permasalahan yang penulis temukan adalah webinar yang dilakukan memang disediakan untuk umum untuk seminar tersebut kuota terbatas dan tidak ada terdapat media lain yang bisa di akses konsumen untuk menonton seminar tersebut sehingga itu dapat mengurangi keinginan konsumen untuk mengikuti seminar-seminar yang lainnya.



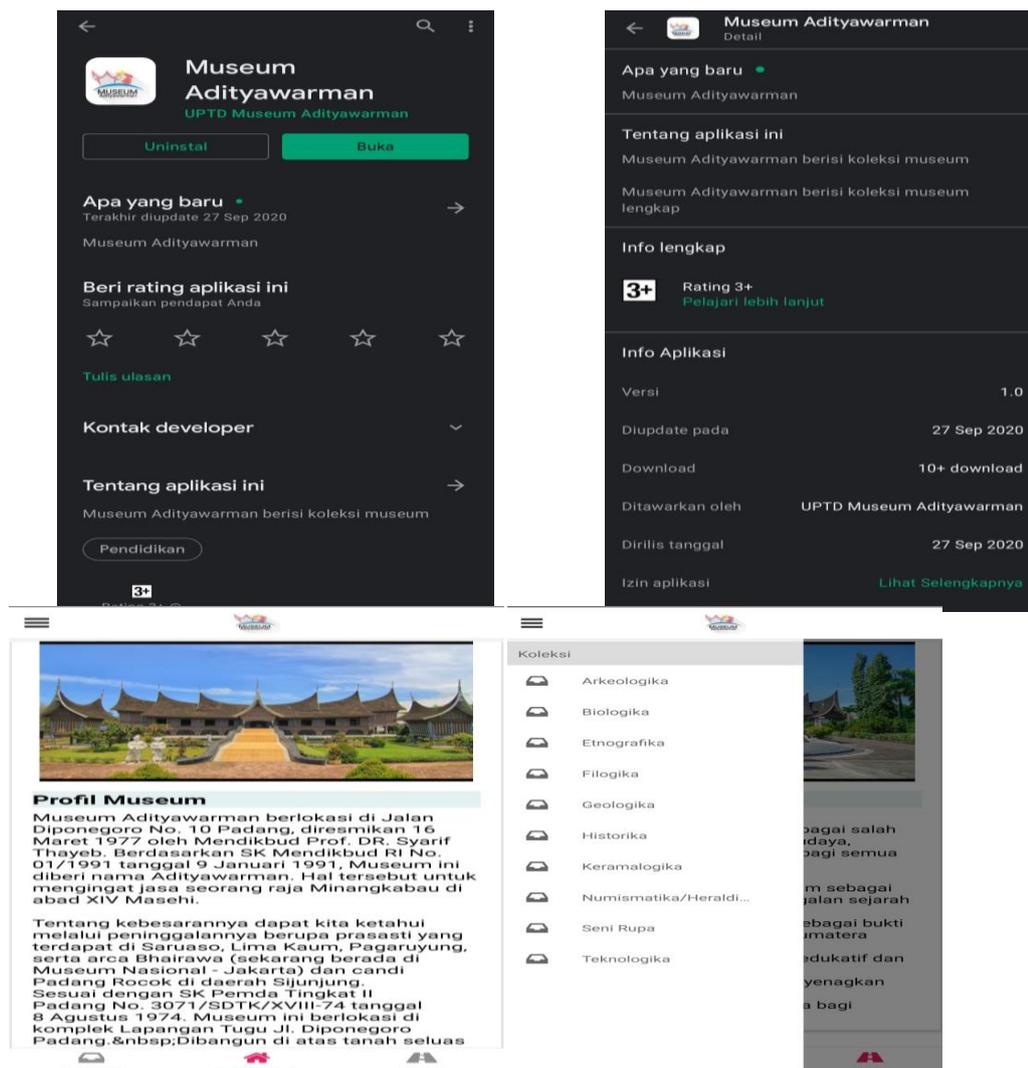
Ruangan saat Pameran di Museum Adityawarman



Ruangan setelah Pameran

Gambar 8. Perbedaan antara suasana ruangan saat dan setelah pameran  
Sumber : Ulasan google dan Dokumentasi Pribadi, 2021

Permasalahan ketujuh yaitu Dari ulasan dan gambar di atas terdapat pada kegiatan pameran yang dilakukan oleh museum terdapat perbedaan tata letak ruangan dan konsep ruangan sebelum pameran dan saat adanya kegiatan pameran, dari ulasan dan gambar di atas bisa terlihat museum dibuat menarik ketika ada pameran atau kegiatan di museum saja, tetapi untuk hari-hari biasanya kurang diperhatikan.



Gambar 9. Katalog Aplikasi Museum Adityawarman  
Sumber : *Play store*, 2021

Permasalahan kedelapan yaitu direct marketing Selain itu Tjiptono dan Chandra juga mengungkapkan dalam bukunya yaitu “Pemasaran Strategik, metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, online Advertising, telemarketing, dan lain-lain”. Museum adityawarman menggunakan katalog aplikasi untuk memudahkan wisatawan memahami informasi benda-benda yang ada di museum tetapi aplikasi katalog ini masih belum banyak pengunjung yang mengetahui aplikasi katalog ini sehingga promosinya kurang maksimal, karena

isi aplikasi hanya berfokus pada benda-benda yang ada di museum saja padahal masih banyak kegiatan lain yang bisa di promosikan .

menurut Bachtiar dalam Azmi (2019) untuk mengukur promosi terdapat 3 indikator yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan, Pemasaran Langsung.

Dari uraian permasalahan diatas dan didukung oleh beberapa pengunjung yaitu penelitian ini penulis lakukan adalah agar pihak museum dapat mengevaluasi seberapa pentingnya Promosi yang selama ini sudah ada di Museum Adityawarman agar wisatawan banyak berkunjung di museum. informasi melalui iklan, hubungan masyarakat, mulut ke mulut bisa berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan yang ingin memakai suatu produk atau jasa yang ada di museum.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Adityawarman Kota Padang”** Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak museum adityawarman dalam menyikapi persoalan Promosi dan Minat Berkunjung Wisatawan

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Belum adanya ciri khas lain Museum Adityawarman yang menonjol selain Rumah Gadang yang membuat wisatawan kurang tertarik berkunjung ke museum

2. Museum belum menjadi pilihan utama bagi wisatawan untuk berlibur
3. Wisatawan mencari informasi umum saja sebelum berkunjung ke Museum tetapi belum mendapatkan informasi tentang museum dengan lengkap
4. Papan Iklan di museum belum sepenuhnya mempromosikan Terkait Kegiatan atau koleksi benda di Museum Adityawarna Kota Padang
5. *Website* Museum Adityawarman sudah ada, namun seputar kegiatan lomba atau kuis yang dilakukan oleh museum belum *update* sepenuhnya padahal *website* sangat membantu dalam aspek promosi agar dapat memberikan informasi lebih lanjut berkaitan dengan kegiatan museum
6. Kurangnya akses media untuk mengikuti acara seminar yang diadakan museum
7. Kurangnya perhatian pengelola terhadap tata ruang disaat tidak adanya pameran di museum
8. Belum maksimalnya bentuk dari *direct marketing* yang mana pengelola atau pengurus melakukan promosi tentang Promosi (kegiatan lomba, kontes, Pameran, produk dll)

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Promosidi Museum Adityawarman
2. Minat Berkunjung di Museum Adityawarman
3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Pengaruh Promosi Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Adityawarman di Kota Padang

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah Promosi di Museum Adityawarman Kota Padang ?
2. Bagaimanakah Minat Berkunjung di Museum Adityawarman Kota Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Adityawarman Kota Padang ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

##### **1. Tujuan Umum**

Menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Daya Tarik Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang

##### **2. Tujuan Khusus**

- a. Mendeskripsikan Promosi di Museum Adityawarman
- b. Mendeskripsikan Minat Berkunjung di Museum Adityawarman
- c. Menganalisis tentang Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Adityawarman Kota Padang

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Museum Adityawarman**

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan kepada pihak Museum Adityawarman dalam upaya meningkatkan minat berkunjung sehingga dapat memberikan keuntungan kepada pihak museum melalui Promosi

##### **2. Bagi Jurusan Pariwisata Universitas Negeri Padang**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagi pemikiran dan informasi, serta untuk dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademika dan dapat memperoleh berbagai kasus yang berharga sehingga dapat digunakan sebagai contoh dalam memberikan materi perkuliahan.

### 3. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana Promosi yang baik untuk meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan, serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan pada program studi D4 Manajemen Perhotelan.

### 4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan bacaan, bahan, perbandingan, bahan untuk mengembangkan di bidang jasa dalam industri pariwisata dan Perhotelan