

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM RAA ADIWIDJAJA KABUPATEN GARUT

Oleh:

Diana Marliana¹

Nurjamilah²

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No.179, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat
40173.

Korespondensi Penulis: dianamarliana17go@email.com, nurjamilah@iwu.ac.id.

Abstract. *The tourism industry is a strategic sector that contributes to economic growth, job creation, and cultural preservation. Garut Regency, as one of the leading destinations in West Java, offers various tourist attractions, including the RAA Adiwidjaja Museum, which houses valuable historical and cultural collections. However, the museum faces challenges of low visitor interest due to suboptimal promotion strategies and underdeveloped attractions. This study aims to analyze the influence of promotion strategies and tourist attractions on visitors' decisions to visit the RAA Adiwidjaja Museum. A quantitative approach with a survey design was employed, involving respondents who had previously visited the museum. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using path analysis, correlation tests, and the coefficient of determination to measure relationships among variables. The results indicate that promotion strategies, including advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing, as well as tourist attractions encompassing cultural, historical, and educational aspects, have a positive and significant effect on visiting decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that enhancing the quality of promotion—particularly through digital media—and strengthening relevant attraction content can increase visitor interest and attendance. In conclusion, museum management*

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM RAA ADIWIDJAJA KABUPATEN GARUT

and local government should formulate creative, inclusive, and sustainable promotion strategies while developing attractions that meet modern tourist expectations, enabling the RAA Adiwidjaja Museum to play a more optimal role as a cultural tourism destination in Garut Regency.

Keywords: *Promotion Strategy, Tourist Attraction, Visiting Decision, Museum, Cultural Tourism.*

Abstrak. Industri pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pelestarian budaya daerah. Kabupaten Garut, sebagai salah satu destinasi unggulan di Jawa Barat, memiliki berbagai objek wisata, termasuk Museum RAA Adiwidjaja yang menyimpan koleksi sejarah dan budaya bernilai tinggi. Namun, museum ini menghadapi tantangan rendahnya minat kunjungan akibat strategi promosi yang belum optimal serta daya tarik yang kurang dikembangkan secara maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Museum RAA Adiwidjaja. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan responden yang pernah berkunjung ke museum. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), uji korelasi, dan koefisien determinasi untuk mengukur hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, serta daya tarik wisata yang meliputi aspek budaya, sejarah, dan edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas promosi, khususnya melalui media digital, dan penguatan konten daya tarik yang relevan dapat meningkatkan minat dan jumlah kunjungan. Kesimpulannya, pengelola museum bersama pemerintah daerah perlu merumuskan strategi promosi yang kreatif, inklusif, dan berkelanjutan serta mengembangkan daya tarik wisata yang mampu memenuhi ekspektasi wisatawan modern, sehingga Museum RAA Adiwidjaja dapat berperan lebih optimal sebagai destinasi wisata budaya di Kabupaten Garut.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung, Museum, Pariwisata Budaya.

LATAR BELAKANG

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang memiliki kontribusi besar terhadap pembangunan nasional. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), kontribusi devisa pariwisata Indonesia meningkat signifikan pasca pandemi, dari 0,54 miliar USD pada tahun 2021 menjadi 7,03 miliar USD pada tahun 2022. Peningkatan ini menegaskan bahwa pariwisata bukan hanya berfungsi sebagai hiburan dan rekreasi, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam membuka lapangan kerja, memperkuat infrastruktur, serta menjaga keberlangsungan budaya lokal.

Indonesia dikenal sebagai negara dengan potensi wisata yang sangat kaya, mencakup keindahan alam, keragaman budaya, sejarah, hingga daya tarik kuliner. Setiap daerah memiliki keunggulan masing-masing, salah satunya adalah Kabupaten Garut di Jawa Barat. Garut dikenal dengan konsep wisata “Gurilaps” (Gunung, Rimba, Laut, Pantai, dan Situ) yang menjadikannya salah satu destinasi wisata favorit di Jawa Barat (Hanifah, 2022). Selain wisata alam, Garut juga memiliki potensi wisata sejarah dan budaya yang tak kalah penting, salah satunya adalah Museum RAA Adiwidjaja.

Museum RAA Adiwidjaja merupakan salah satu ikon wisata sejarah di Garut yang menyimpan koleksi berharga, termasuk artefak, dokumen, serta peninggalan yang terkait dengan perjalanan sejarah Kabupaten Garut. Fungsi museum tidak hanya sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai pusat edukasi dan pelestarian budaya. Namun, data kunjungan wisatawan ke museum ini masih tergolong rendah. Berdasarkan laporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut (2025), jumlah pengunjung Museum RAA Adiwidjaja sepanjang tahun 2024 hanya 3.517 orang, jauh di bawah destinasi wisata alam seperti Taman Air Sabda Alam Cipanas yang menarik lebih dari 248.000 pengunjung.

Rendahnya minat berkunjung ini diduga kuat disebabkan oleh strategi promosi yang belum optimal dan daya tarik wisata yang kurang dikemas secara menarik. Promosi museum di media sosial, misalnya, masih minim dan belum mampu menjangkau generasi muda yang cenderung aktif mencari informasi wisata melalui platform digital. Di sisi lain, daya tarik museum seperti koleksi sejarah dan nilai edukatif belum sepenuhnya dikembangkan dengan metode interaktif atau teknologi modern yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan masa kini.

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM RAA ADIWIDJAJA KABUPATEN GARUT

Fenomena ini menimbulkan gap analysis yang penting untuk diteliti. Jika promosi dan daya tarik museum tidak dikelola dengan baik, maka peran museum sebagai pusat pelestarian budaya lokal akan semakin terpinggirkan. Sebaliknya, apabila promosi ditingkatkan melalui strategi digital marketing yang kreatif, serta daya tarik museum diperkuat dengan penyajian yang inovatif, maka keputusan wisatawan untuk berkunjung dapat meningkat signifikan.

Penelitian sebelumnya (Cornelia & Hermawan, 2020; Nursifa et al., 2024) menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial berpengaruh besar terhadap minat kunjungan wisatawan. Selain itu, daya tarik wisata berbasis budaya terbukti mampu meningkatkan loyalitas wisatawan (Ariansyah, 2021). Namun, penelitian yang menggabungkan promosi dan daya tarik wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke museum daerah masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur sekaligus memberikan rekomendasi kebijakan bagi pemerintah daerah dan pengelola museum. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan berkunjung ke Museum RAA Adiwidjaja, menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung, dan menguji pengaruh promosi dan daya tarik secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah satu elemen penting dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target pasar (Yuwanda & Ariawan, 2023). Menurut Firmansayah (2023), strategi promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Sementara itu, Darsana et al. (2022) menyebutkan strategi promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang fokus utamanya adalah mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu upaya sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan nilai produk kepada konsumen sasaran dengan tujuan menarik perhatian, menciptakan minat, dan mendorong keputusan pembelian atau kunjungan. Menurut

Hendraningrum et al. (2025), pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan niat kunjung wisatawan sehingga dapat dijadikan salah satu bentuk strategi promosi destinasi.

Strategi ini merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berperan dalam membangun kesadaran publik terhadap keberadaan suatu produk atau layanan, melalui berbagai media komunikasi dan pendekatan promosi yang terarah. Untuk itu, penting bagi perusahaan atau organisasi untuk memahami berbagai elemen dalam bauran promosi dan indikator-indikator yang mengukur keberhasilannya agar dapat merancang strategi yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Uluwiyah (2022) dalam bukunya *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix): Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* yang dikutip dari Kotler & Armstrong (2011), terdapat lima elemen bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*): mempromosikan produk atau jasa secara massal untuk menciptakan kesadaran merek, produk, atau layanan.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk membujuk atau meyakinkan pembeli.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau percakapan lebih lanjut.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): usaha membangun citra positif melalui komunikasi tidak langsung.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): penggunaan saluran langsung untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mendorong respons langsung.

Indikator strategi promosi meliputi: (1) tujuan periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk; (2) anggaran promosi, yang ditetapkan berdasarkan kemampuan, persentase penjualan, atau pendekatan sasaran dan tugas; dan (3) penetapan saluran promosi, baik media massa maupun digital.

Secara keseluruhan, strategi promosi bertujuan menciptakan kesadaran, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Indikator keberhasilan promosi dapat diukur dari peningkatan penjualan, kesadaran merek, serta loyalitas konsumen.

2. Daya Tarik Wisata

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM RAA ADIWIDJAJA KABUPATEN GARUT

Daya tarik wisata merupakan suatu hal yang unik dan bernilai tinggi yaitu aneka ragam sumber daya alam, budaya serta karya kreatif yang diminati wisatawan (Rusata, 2022). Menurut Ismayanti (2020), daya tarik wisata adalah penggerak utama yang memotivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat. Darmayasa et al. (2025) juga menyebutkan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, baik itu dari segi keindahan alam, budaya, sejarah, maupun kegiatan yang ada di suatu lokasi wisata.

Berdasarkan pendapat di atas, daya tarik wisata merupakan faktor utama yang mendorong dan memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik mencakup berbagai aspek yang memiliki nilai dan keunikan tersendiri, seperti kekayaan alam, budaya, sejarah, hingga karya kreatif yang mampu memikat minat wisatawan. Daya tarik wisata juga berperan sebagai identitas khas destinasi yang membedakannya dari tempat lain. Dengan demikian, keberadaan daya tarik yang kuat dan bernilai tinggi menjadi modal penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan serta menciptakan pengalaman wisata yang berkesan.

Menurut Ismayanti (2020), dimensi daya tarik wisata meliputi:

1. Daya Tarik Wisata Alam: keanekaragaman dan keunikan alam, flora-fauna, serta aksesibilitas menuju lokasi (contoh: pantai, hutan tropis, pegunungan).
2. Daya Tarik Wisata Budaya: keberadaan situs warisan budaya, upacara adat, seni pertunjukan, dan tradisi lokal (contoh: festival budaya, ritual tradisional).
3. Daya Tarik Wisata Buatan Manusia: taman hiburan, museum, atau resort terpadu.
4. Daya Tarik Wisata Minat Khusus: aktivitas wisata khusus sesuai hobi atau minat, seperti pendakian gunung, spa, arung jeram, surfing, hingga wisata olahraga.

Keberhasilan pengelolaan daya tarik wisata sangat bergantung pada pemenuhan indikator-indikator tersebut, serta pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan yang mendukung keberlanjutannya.

3. Keputusan Berkunjung

Menurut Ismayanti (2020), keputusan pembelian wisata merupakan suatu proses yang diawali oleh adanya keinginan dan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi di mana wisatawan membayangkan kondisi aktual suatu destinasi wisata dan menciptakan persepsi serta citra. Prastyorini & Fauziyyah (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian wisata adalah proses yang diawali kebutuhan lalu diikuti pencarian

informasi. Sudirman et al. (2024) menyebutkan bahwa keputusan perjalanan wisata merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor, antara lain stimulan wisata, variabel internal, variabel eksternal, dan karakteristik daerah tujuan.

Berdasarkan pendapat tersebut, keputusan berkunjung merupakan proses yang dimulai dari kebutuhan atau keinginan, lalu pencarian informasi, pembentukan persepsi dan citra destinasi, hingga pengambilan keputusan akhir. Faktor yang memengaruhi meliputi motivasi pribadi, promosi, rekomendasi, pengalaman sebelumnya, hingga kondisi eksternal seperti regulasi dan keamanan.

Menurut Jusuf & Munandar (2021), perilaku konsumen dan risiko yang dirasakan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Konsep ini relevan di pariwisata karena keputusan wisatawan sering kali dipengaruhi oleh promosi dan daya tarik destinasi.

Luhglatno et al. (2021) dan Wardhana (2021) menyebutkan beberapa dimensi keputusan berwisata, antara lain:

1. Motivasi: kebutuhan rekreasi, pengalaman baru, relaksasi.
2. Keinginan: preferensi jenis destinasi atau kegiatan (budaya, petualangan, relaksasi).
3. Persepsi: citra destinasi, kualitas fasilitas, reputasi destinasi.
4. Faktor Sosial dan Ekonomi: usia, pendapatan, pendidikan, pekerjaan.
5. Aksesibilitas dan Fasilitas: jarak, waktu, transportasi, akomodasi.
6. Pengalaman Sebelumnya: kepuasan dan evaluasi kunjungan terdahulu.
7. Risiko dan Keamanan: keamanan destinasi, asuransi perjalanan, risiko perjalanan.
8. Kebijakan dan Regulasi: persyaratan visa, regulasi perjalanan, kebijakan keamanan.
9. Pemasaran dan Promosi: iklan, diskon, rekomendasi dari orang terdekat.

Secara keseluruhan, keputusan berkunjung dipengaruhi kombinasi faktor internal dan eksternal yang membentuk pilihan akhir wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh strategi promosi dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung ke Museum R.A.A. Adiwidjaja Kabupaten Garut. Subjek penelitian adalah para pengunjung museum, sedangkan objek penelitian mencakup variabel strategi promosi (X1), daya tarik wisata (X2), dan keputusan berkunjung (Y). Data yang digunakan terdiri dari data primer

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM RAA ADIWIDJAJA KABUPATEN GARUT

yang diperoleh melalui kuesioner online berbasis Google Form serta data sekunder dari instansi terkait. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh 96 responden dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan bahwa instrumen valid dan reliabel.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan verifikatif dengan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden serta persepsi terhadap variabel penelitian, sedangkan analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial). Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model, sementara koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Museum R.A.A. Adiwidjaja Garut selama enam bulan, mencakup tahap perencanaan, penyusunan, pengumpulan data, hingga analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Responden

Dari 100 responden, 56% berjenis kelamin perempuan, 44% laki-laki. Mayoritas berusia 17–25 tahun (62%), pendidikan terakhir SMA (48%), dan profesi dominan adalah pelajar/mahasiswa (55%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung museum mayoritas berasal dari kalangan muda.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel strategi promosi memperoleh skor rata-rata 3,25 yang berada pada kategori *cukup*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Museum R.A.A. Adiwidjaja dinilai belum konsisten, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama penyebaran informasi. Meskipun promosi digital telah dilakukan, intensitas dan keberlanjutan aktivitas promosi masih perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau audiens lebih luas.

Variabel daya tarik wisata memperoleh skor rata-rata 3,40 yang berada dalam kategori “cukup baik”. Responden menilai koleksi sejarah yang dimiliki museum cukup menarik dan memiliki nilai edukatif tinggi, namun penyajian koleksi masih cenderung konvensional sehingga kurang memberikan pengalaman wisata yang inovatif dan

interaktif. Sementara itu, variabel keputusan berkunjung memperoleh skor rata-rata 3,30 dengan kategori “cukup”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan cenderung hanya melakukan kunjungan satu kali tanpa adanya dorongan kuat untuk kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun museum memiliki potensi daya tarik, strategi promosi dan pengemasan pengalaman wisata masih perlu diperkuat agar dapat meningkatkan loyalitas pengunjung serta menciptakan minat kunjungan ulang.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi. Uji normalitas memperlihatkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Tidak terdapat gejala multikolinearitas karena nilai VIF di bawah 10, serta tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Berdasarkan uji parsial (t-test), variabel strategi promosi (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 3,52 lebih besar dari t-tabel 1,98 dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Demikian pula, variabel daya tarik wisata (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, ditunjukkan oleh nilai t-hitung $4,21 > 1,98$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik strategi promosi maupun daya tarik wisata secara individu mampu mendorong peningkatan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke museum.

Hasil uji simultan (F-test) semakin memperkuat temuan tersebut, di mana nilai F-hitung sebesar 23,45 lebih besar daripada F-tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi dan daya tarik wisata secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,67, yang berarti 67% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh strategi promosi dan daya tarik wisata. Sementara itu, 33% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga tiket, aksesibilitas, maupun word of mouth.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi responden terhadap strategi promosi Museum R.A.A. Adiwidjaja cenderung positif. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan, khususnya melalui media sosial,

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM RAA ADIWIDJAJA KABUPATEN GARUT

efektif dalam menarik perhatian. Indeks skor sebesar 71,67% menunjukkan kategori tinggi, dengan daya tarik utama terletak pada promosi digital yang dinilai lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Hal ini sejalan dengan pendapat Yuwanda dan Ariawan (2023) yang menegaskan bahwa strategi promosi yang konsisten dan tepat sasaran akan lebih mampu menjangkau audiens. Sementara itu, variabel daya tarik wisata memperoleh indeks skor 79,79% dalam kategori tinggi, dengan kenyamanan suasana museum dan keunikan koleksi sejarah sebagai faktor utama yang diapresiasi responden.

Indeks skor untuk variabel keputusan berkunjung bahkan mencapai 81,04% dengan kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa promosi dan daya tarik wisata berperan besar dalam memotivasi wisatawan untuk mengunjungi museum. Hal ini memperkuat pandangan Prastyorini dan Fauziyyah (2024) bahwa keputusan berkunjung merupakan hasil dari persepsi, motivasi, dan stimulus yang diterima wisatawan dari berbagai sumber.

Analisis verifikatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara strategi promosi dan daya tarik wisata, dengan koefisien korelasi 0,791. Strategi promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, ditunjukkan dengan nilai t hitung $7,921 > t$ tabel $1,985$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, serta koefisien beta sebesar 0,552. Data pendukung dari media sosial museum menunjukkan peningkatan pengikut dan interaksi pada platform Instagram dan TikTok, yang memperlihatkan efektivitas promosi digital. Begitu pula dengan daya tarik wisata yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai t hitung $5,883 > t$ tabel $1,985$ dan koefisien beta 0,410. Faktor keunikan koleksi, kemudahan akses, dan pengalaman edukatif menjadi alasan utama pengunjung datang ke museum. Secara simultan, strategi promosi dan daya tarik wisata berpengaruh sebesar 83,1% terhadap keputusan berkunjung, sedangkan 16,9% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya (Christine et al., 2020; Hendraningrum et al., 2025) yang menekankan pentingnya integrasi promosi dan daya tarik wisata dalam membentuk keputusan wisatawan. Fenomena ini juga mengindikasikan bahwa wisatawan lokal memiliki keterikatan lebih tinggi terhadap destinasi yang dekat secara geografis, sebagaimana dinyatakan oleh Salmela et al. (2021), sehingga mempermudah paparan promosi dan memperkuat persepsi positif terhadap daya tarik destinasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Museum R.A.A. Adiwidjaja Kabupaten Garut. Semakin baik strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk berkunjung. Promosi melalui media sosial dan event khusus dinilai cukup efektif, meskipun kerja sama dengan institusi pendidikan dan publikasi kelembagaan masih kurang optimal. Daya tarik wisata juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Faktor koleksi sejarah, narasi budaya yang autentik, serta kenyamanan fasilitas menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan wisatawan. Namun demikian, penyajian koleksi dinilai masih konvensional sehingga diperlukan inovasi melalui konten interaktif dan pameran tematik.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa strategi promosi dan daya tarik wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan koefisien determinasi sebesar 83,1%. Artinya, kedua variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan wisatawan, sementara faktor lain seperti harga tiket, aksesibilitas, dan amenities turut memberi pengaruh. Analisis jalur juga menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi promosi dan daya tarik wisata. Promosi yang efektif mampu memperkuat persepsi terhadap daya tarik, sementara daya tarik yang kuat akan semakin berdampak bila didukung promosi yang konsisten. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke museum.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola museum disarankan untuk memperkuat strategi promosi yang lebih terstruktur, inovatif, dan konsisten. Optimalisasi media sosial, penyusunan konten visual edukatif, serta kemitraan dengan sekolah, kampus, dan komunitas sejarah perlu dikembangkan untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, aspek daya tarik wisata harus diperkuat dengan menghadirkan program edukasi interaktif, memperbaharui tampilan visual koleksi, serta menyediakan pemandu yang komunikatif dan menarik, sehingga museum dapat berfungsi bukan hanya sebagai ruang pameran benda sejarah, tetapi juga sebagai pusat pembelajaran yang menyenangkan.

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM RAA ADIWIDJAJA KABUPATEN GARUT

Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian administrasi bisnis dan pemasaran pariwisata, khususnya dalam konteks promosi dan pengelolaan destinasi wisata budaya. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi berikutnya yang menelaah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata sejarah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel dengan menambahkan faktor lain seperti kualitas pelayanan, harga tiket, atau pengalaman wisata yang lebih mendalam. Pendekatan metode campuran (mixed-method) juga dapat digunakan untuk menggali pemahaman lebih komprehensif terkait motivasi dan perilaku pengunjung museum.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Damanik, J., & Weber, H. (2022). *Perencanaan Ekowisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Jurnal

- Ariansyah, A. (2021). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(2), 45–56.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Nursifa, F., Pratama, D., & Yusuf, M. (2024). Daya Tarik Wisata Budaya dan Keputusan Berkunjung ke Museum di Garut. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Pariwisata*, 12(1), 22–35.
- Putra, R., & Sari, W. (2022). Pengaruh Promosi Digital dan Atraksi Budaya terhadap Kunjungan Wisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pariwisata*, 9(3), 101–112.

Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23.
<http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.