



Optimalisasi Strategi Promosi Museum Balanga: Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Budaya Dayak Berkelanjutan

Jeanita Remilka Tabita¹, Maya Julia², Acep Kurniawan³, Cyntia Lupita Sari^{4*}

¹⁻⁴Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Palangka Raya, Indonesia

Email: remilkatabita@gmail.com¹, mayyaaa2804@gmail.com², kurniawanacep656@gmail.com³, cyntia.lupitasari@fisip.upr.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: cyntia.lupitasari@fisip.upr.ac.id

Abstract. *This study aims to examine and formulate the most effective promotional strategies to increase the number of foreign tourist visits to the Balanga Museum by developing Dayak culture in a sustainable manner. This study uses a descriptive qualitative approach, with data obtained through in-depth interviews, observations, and documentation studies, which are then analyzed using the sustainable tourism framework from the World Tourism Organization (UNWTO), the 7P Marketing Mix, and SWOT analysis. This study shows that the museum's current promotional strategies are still too focused on the domestic market and have not optimized the use of digital marketing, multilingual content, and international collaboration, resulting in limited global exposure to Dayak culture. The main obstacles include limited promotional resources and low levels of digitization. There are opportunities for development through the implementation of virtual tour-based promotions, the development of multilingual digital content, and global partnerships that remain based on the principles of sustainability. This study contributes theoretically through the framework of sustainable tourism, the 7P Marketing Mix, and SWOT analysis in the context of developing cultural museum promotion.*

Keywords: Dayak Culture; Foreign Tourist; Multilingual; Promotion Strategy; Sustainable Tourism.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan merumuskan strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Museum Balanga melalui mengembangkan budaya Dayak secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, selanjutnya dianalisis dengan kerangka kerja pariwisata berkelanjutan dari World Tourism Organization (UNWTO), Marketing Mix 7P, serta analisis SWOT. penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi museum saat ini masih terlalu berfokus pada pasar domestik dan belum mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing, konten multibahasa, serta kolaborasi internasional secara optimal, sehingga eksposur global terhadap budaya Dayak masih terbatas. Kendala utama meliputi keterbatasan sumber daya promosi dan rendahnya tingkat digitalisasi, terdapat peluang pengembangan melalui implementasi promosi berbasis virtual tour, pengembangan konten digital multibahasa, serta kemitraan global yang tetap berlandaskan pada prinsip keberlanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis melalui kerangka pariwisata berkelanjutan, Marketing Mix 7P, dan analisis SWOT dalam konteks pengembangan promosi museum budaya.

Kata Kunci: Budaya Dayak; Multibahasa; Pariwisata Berkelanjutan; Strategi Promosi; Wisatawan Mancanegara.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata berkelanjutan muncul sebagai strategi utama dalam pembangunan sektor pariwisata global yang tidak hanya fokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada keberlanjutan sosial, budaya, dan lingkungan. Konsep ini menekankan pada keseimbangan antara peningkatan jumlah wisatawan dengan pelestarian nilai-nilai lokal serta perlindungan sumber daya alam untuk generasi mendatang.

Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata berkelanjutan adalah aktivitas pariwisata yang memperhatikan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan secara menyeluruh, serta mampu memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal tanpa mengorbankan masa depan. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, destinasi wisata harus mampu bersaing secara ekonomi sekaligus tetap menjaga keaslian dan keberlanjutan pengelolaannya (Rifqi, 2023). Sebagai negara dengan kekayaan budaya yang sangat beragam, Indonesia memiliki peluang besar dalam pengembangan wisata budaya berbasis kearifan lokal. Di Kalimantan Tengah, khususnya di Kota Palangkaraya, terdapat kekayaan budaya Dayak yang memiliki nilai historis, spiritual, dan sosial yang tinggi. Budaya Dayak tidak hanya tampak dalam upacara adat dan sistem kepercayaan, tetapi juga dalam seni ukir, pakaian tradisional, artefak, dan filosofi hidup yang diwariskan secara turun-temurun. Keunikan inilah yang menjadi magnet bagi wisatawan mancanegara yang ingin mendapatkan pengalaman otentik serta wawasan lintas budaya.

Museum Balanga sebagai lembaga pelestari budaya memiliki peran penting dalam mendokumentasikan, melestarikan, dan memperkenalkan budaya Dayak kepada masyarakat luas. Museum ini menyimpan koleksi artefak yang menggambarkan siklus hidup masyarakat Dayak, mulai dari kelahiran, pernikahan, hingga kematian, termasuk ritual adat dan simbol budaya yang sarat makna filosofis. Museum Balanga berpotensi menjadi destinasi wisata edukasi dan budaya yang menarik bagi wisatawan internasional, terutama mereka yang tertarik pada antropologi, sejarah, dan budaya lokal. Meskipun demikian, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Museum Balanga masih tergolong rendah dan didominasi oleh wisatawan domestik. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi budaya yang dimiliki dengan efektivitas promosi yang dilakukan. Beberapa permasalahan yang ditemukan antara lain minimnya pemanfaatan pemasaran digital, kurangnya konten promosi multibahasa, integrasi media sosial dan platform digital global yang belum optimal, serta terbatasnya jejaring kerjasama internasional. Di era digital, visibilitas daring, pengalaman virtual, dan citra destinasi di pasar global menjadi hal utama dalam menarik wisatawan luar negeri. Di sisi lain, promosi yang tidak memperhatikan prinsip keberlanjutan dapat menyebabkan eksploitasi atau komodifikasi budaya yang berlebihan (Edward, n.d.; Yunanza & Isa, 2025). Oleh karena itu, promosi Museum Balanga harus dirancang secara strategis dengan mengutamakan keseimbangan antara peningkatan kunjungan dan pelestarian budaya Dayak.

Pendekatan Marketing Mix 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dapat digunakan untuk menilai dan merancang strategi promosi yang menyeluruh, terutama pada aspek promosi dan SDM yang berhubungan langsung dengan daya tarik pasar internasional (Al Anshori et al., 2025). Selain itu, analisis SWOT dibutuhkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam promosi museum di tengah persaingan destinasi wisata budaya. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis strategi promosi Museum Balanga secara komprehensif, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menghambat optimalisasinya, serta merumuskan strategi promosi berbasis pariwisata berkelanjutan yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui integrasi konsep pariwisata berkelanjutan, Marketing Mix 7P, dan analisis SWOT, serta memberi rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh pengelola museum dan pihak terkait pariwisata di Kalimantan Tengah dalam memperkuat posisi budaya Dayak di tingkat global.

2. KAJIAN TEORITIS

Pariwisata Berkelanjutan (*Sustainable Tourism*)

Konsep pariwisata berkelanjutan menjadi fondasi utama dalam penelitian ini. Berdasarkan *World Tourism Organization* (UNWTO), pariwisata berkelanjutan merupakan pengelolaan pariwisata yang memperhatikan dampak ekonomi, sosial-budaya, dan lingkungan secara menyeluruh, serta mampu memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal saat ini tanpa mengorbankan generasi mendatang. Tiga pilar utama konsep ini meliputi keberlanjutan ekonomi, keberlanjutan sosial-budaya, dan keberlanjutan lingkungan.

Dalam konteks museum budaya, pariwisata berkelanjutan berarti mempromosikan warisan budaya tanpa eksploitasi yang berlebihan. Upaya promosi seharusnya memperkuat fungsi edukasi museum dan menjaga keaslian budaya Dayak sebagai identitas lokal.

Strategi Promosi Pariwisata

Promosi merupakan unsur penting dalam pemasaran destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan Marketing Mix 7P yang diperkenalkan oleh Booms dan Bitner (1981), sebagai pengembangan dari konsep 4P dan sangat relevan untuk sektor jasa, termasuk pariwisata dan museum. Tujuh elemen meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

Analisis SWOT

Penyusunan strategi promosi yang efektif membutuhkan identifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, yang pertama kali dikenalkan oleh Albert Humphrey (1960-an) dan dikembangkan dalam literatur manajemen strategis. SWOT terdiri dari *strengths* (Kekuatan), *weaknesses* (Kelemahan), *opportunities* (Peluang), dan *threats* (Ancaman). Hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT sehingga dapat menentukan langkah promosi yang efektif dan berkelanjutan (Abdurrahman, n.d.; Sinaga & Indonesia, 2022).

Integrasi Konseptual dalam Penelitian

Penelitian ini menggabungkan tiga kerangka konsep utama, yaitu pariwisata berkelanjutan, Marketing Mix 7P, dan analisis SWOT. Pariwisata berkelanjutan menjadi dasar normatif agar strategi promosi tetap seimbang antara aspek ekonomi dan pelestarian budaya. Marketing Mix 7P digunakan untuk menilai dan menyusun strategi secara operasional. Sedangkan analisis SWOT menjadi alat untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal demi merumuskan strategi prioritas.

Integrasi ketiga konsep tersebut memberikan kerangka analisis yang menyeluruh untuk mengoptimalkan strategi promosi Museum Balanga dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara melalui pendekatan wisata budaya berkelanjutan (Adhianti & Herlinda, 2020)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif guna memperoleh pemahaman mendalam terkait strategi promosi dalam pengembangan wisata budaya berkelanjutan. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengeksplorasi perspektif, pengalaman, dan dinamika yang memengaruhi efektivitas promosi secara menyeluruh dan kontekstual. Penelitian difokuskan pada upaya optimalisasi strategi promosi Museum Balanga dalam menarik wisatawan mancanegara melalui pelestarian budaya Dayak yang berkelanjutan. Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di Museum Balanga, Kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah, yang dipilih karena perannya sebagai pusat pelestarian budaya Dayak dan destinasi wisata budaya utama di daerah tersebut. Sumber dan teknik pengumpulan data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga pengelola Museum Balanga serta observasi partisipatif terhadap aktivitas promosi, fasilitas, dan interaksi layanan di museum. Data sekunder meliputi dokumen internal museum terkait kunjungan wisatawan dan literatur ilmiah mengenai pariwisata berkelanjutan serta strategi promosi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dan semi-terstruktur, pencatatan observasi, serta studi dokumentasi untuk mendukung triangulasi data. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahapan utama yaitu, reduksi data untuk menyeleksi, menyederhanakan, dan mengode data hasil wawancara dan observasi melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*, kemudian penyajian data untuk menyusun data dalam bentuk matriks SWOT dan tabel analisis marketing mix 7P agar lebih mudah diinterpretasi, yang terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi mengintegrasikan hasil analisis dengan teori pariwisata berkelanjutan (UNWTO) untuk merumuskan strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang kemudian dikembangkan menjadi strategi SO, WO, ST, dan WT. Pendekatan marketing mix 7P juga digunakan untuk mengevaluasi elemen promosi secara operasional, khususnya pada aspek *promotion* dan *people*.

Uji keabsahan data validitas dan reliabilitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen pendukung. Analisis dilakukan secara berulang hingga data mencapai titik jenuh (*data saturation*), sehingga rekomendasi strategi yang dihasilkan komprehensif dan implementatif.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi Museum Balanga serta menghasilkan rekomendasi yang aplikatif dan sejalan dengan prinsip pariwisata berkelanjutan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Museum Balanga masih bersifat konvensional dan belum terstruktur secara strategis untuk menjangkau pasar internasional. Promosi lebih banyak dilakukan untuk menginformasikan kegiatan atau agenda museum, bukan sebagai bagian dari kampanye pemasaran terpadu yang menargetkan segmen wisatawan mancanegara. Promosi yang berjalan saat ini cenderung berfokus pada penyebaran informasi kegiatan, seperti pameran temporer, peringatan hari budaya, atau kunjungan sekolah. Konten yang dipublikasikan lebih bersifat dokumentatif daripada persuasif. Artinya, museum belum mengembangkan pendekatan *storytelling* yang menonjolkan narasi budaya Dayak secara mendalam untuk membangun emotional engagement dengan audiens global.

Selain itu, konten promosi sebagian besar menggunakan bahasa Indonesia, sehingga membatasi jangkauan dan aksesibilitas bagi wisatawan asing. Tidak terdapat strategi konten multibahasa yang konsisten, baik di media sosial maupun pada platform resmi museum (Hundjeh, 2022; Larasaty, 2020).

Meskipun museum telah memiliki akun media sosial, pengelolaannya belum dilakukan secara profesional dan terjadwal. Tidak terdapat perencanaan konten jangka panjang (*content calendar*), analisis audiens digital, maupun penggunaan fitur pemasaran berbayar (*ads targeting*) untuk menjangkau pasar luar negeri. Website museum juga belum dioptimalkan untuk pencarian global (*SEO internasional*), sehingga visibilitasnya di mesin pencari masih rendah. Selain itu, belum tersedia fasilitas *virtual tour*, video interaktif, atau konten berbasis pengalaman digital yang saat ini menjadi tren dalam promosi destinasi budaya. Padahal, wisatawan mancanegara umumnya mencari informasi visual dan pengalaman virtual sebelum memutuskan berkunjung (Cornellia & Hermawan, 2020; Yusuf & Febri Pratama, 2018).

Berdasarkan temuan wawancara, belum terdapat segmentasi pasar yang jelas dalam strategi promosi museum. Promosi dilakukan secara umum tanpa membedakan karakteristik wisatawan domestik dan mancanegara. Akibatnya, pesan promosi belum disesuaikan dengan preferensi pasar internasional yang cenderung mencari keunikan budaya, nilai autentisitas, dan pengalaman edukatif. Ketiadaan analisis pasar internasional menyebabkan museum belum memiliki *positioning* yang kuat sebagai destinasi wisata budaya global. Strategi promosi yang belum optimal juga dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran. Tim promosi belum memiliki spesialisasi dalam digital marketing atau manajemen komunikasi internasional. Selain itu, belum terdapat pelatihan rutin bagi pemandu wisata untuk meningkatkan kemampuan bahasa asing dan pemahaman lintas budaya. Dari sisi anggaran, promosi masih bergantung pada dukungan pemerintah daerah, sehingga fleksibilitas dalam mengembangkan inovasi promosi digital relatif terbatas. Walaupun museum memiliki misi pelestarian budaya Dayak, strategi promosi yang ada belum secara eksplisit mengkomunikasikan nilai keberlanjutan tersebut. Narasi mengenai kontribusi kunjungan wisatawan terhadap konservasi artefak dan pelestarian budaya belum diangkat sebagai *selling point* utama. Padahal, wisatawan mancanegara saat ini semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam memilih destinasi wisata (Mau et al., n.d.; Palaniswamy, 2016)

Analisis Faktor Internal dan Eksternal (SWOT)

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi secara komprehensif kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi optimalisasi strategi promosi Museum Balanga dalam menarik wisatawan mancanegara. Analisis ini tidak hanya memetakan posisi strategis museum, tetapi juga menjadi dasar dalam merumuskan alternatif strategi yang realistis dan berkelanjutan.

Strenghts (S)	Opportunities (O)
Koleksi budaya Dayak autentik dan unik, nilai historis dan edukatif tinggi, dukungang pemerintah daerah, potensi <i>storytelling</i> budaya.	Trend global wisata budaya perkembangan teknologi digital, target peningkatan wisatawan asing, minat pariwisata berkelanjutan.
Strategi SO : Mengemas budaya Dayak dalam promosi digital global	
Strategi WO : Pelatihan SDM dan kolaborasi internasional	
Weaknesses (W)	Threats (T)
Promosi digital belum terintegrasi, keterbatasan SDM multibahasa, belum ada segmentasi pasar internasional, minim inovasi teknologi.	Persaingan destinasi budaya lain, perubahan tren wisata yang cepat, resiko komodifikasi budaya, keterbatasan aksesibilitas.

Gambar 1. Matriks SWOT Museum Balanga.

Analisis Matriks SWOT menunjukkan bahwa Museum Balanga memiliki kekuatan utama pada keunikan dan autentisitas koleksi budaya Dayak yang bernilai historis dan edukatif tinggi. Dukungan pemerintah daerah serta potensi *storytelling* budaya yang kaya menjadi modal strategis untuk membangun citra sebagai destinasi wisata budaya berbasis pengalaman autentik. Di sisi eksternal, peluang yang tersedia juga cukup besar, terutama meningkatnya tren wisata budaya global, perkembangan teknologi digital, serta tumbuhnya minat terhadap pariwisata berkelanjutan. Kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal ini menempatkan museum pada posisi strategis untuk menerapkan strategi pertumbuhan (*growth-oriented strategy*), khususnya melalui digitalisasi promosi berbasis pengalaman dan penguatan *positioning* sebagai destinasi *niche cultural tourism*. (Adzkie et al., 2024; Ningrum et al., 2023).

Namun demikian, analisis juga mengungkap sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal yang perlu diantisipasi. Keterbatasan promosi digital terintegrasi, kurangnya SDM multibahasa, serta minimnya inovasi teknologi menjadi hambatan utama dalam menjangkau wisatawan mancanegara. Di sisi lain, persaingan dengan destinasi budaya lain, perubahan tren wisata yang cepat, serta risiko komodifikasi budaya dapat mengurangi daya saing apabila tidak dikelola dengan baik.

Oleh karena itu, strategi yang dirumuskan melalui matriks SWOT menekankan pentingnya pelatihan SDM, kolaborasi internasional, serta penguatan narasi autentisitas dan keberlanjutan agar promosi tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga menjaga nilai budaya Dayak secara berkelanjutan (Jannah et al., 2024; Pamungkas et al., 2024).

Analisis Marketing Mix 7P Museum Balanga

Analisis Marketing Mix 7P menunjukkan bahwa Museum Balanga memiliki kekuatan utama pada elemen *Product* berupa koleksi budaya Dayak yang autentik dan bernilai historis tinggi, namun masih menghadapi kendala besar pada aspek operasional lainnya. Permasalahan utama terletak pada elemen *Promotion* yang masih konvensional dan berfokus pada pasar domestik, elemen *People* dengan keterbatasan kemampuan bahasa asing pemandu, serta elemen *Process* yang belum mengadopsi sistem reservasi digital. Selain itu, aspek *Physical Evidence* dinilai belum interaktif, sementara elemen *Place* dan *Price* belum dioptimalkan melalui platform global maupun paket wisata terintegrasi untuk menarik minat wisatawan mancanegara secara spesifik. (Budi et al., 2025; Sinaga & Indonesia, 2022).

Guna mengatasi kesenjangan tersebut, arah strategi perbaikan difokuskan pada transformasi digital dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang selaras dengan prinsip pariwisata berkelanjutan. Strategi ini mencakup pengembangan konten *storytelling* multibahasa dan *virtual tour* pada elemen *Promotion*, serta pelatihan komunikasi lintas budaya untuk elemen *People* agar dapat membangun keterikatan emosional dengan audiens global. Modernisasi pada elemen *Process* melalui sistem tiket daring serta peningkatan fasilitas menjadi *interactive display* pada *Physical Evidence* diharapkan dapat menciptakan pengalaman wisata edukasi yang kompetitif di kancah internasional tanpa mengorbankan kelestarian identitas budaya lokal.

Tabel 1. Marketing Mix 7P.

Elemen 7P	Kondisi Eksisting	Permasalahan	Arah Strategi Perbaikan
<i>Product</i>	Koleksi Budaya Dayak Autentik	Belum ada narasi global	Storytelling & Paket tematik
<i>Price</i>	Harga Terjangkau	Belum ada paket wisata	Paket wisata Terintegrasi
<i>Place</i>	Lokasi di Palangkaraya	Akses digital terbatas	Optimasi Website & Platform Global
<i>Promotion</i>	Media sosial dasar	Belum Multibahasa	Digital marketing & Virtual tour
<i>People</i>	Pemandu terbatas bahasa asing	SDM terbatas	Pelatihan Bahasa Asing
<i>Procces</i>	Sistem Konvensional	Belum Online	Tiket Online & Reservasi Digital
<i>Physical Evidence</i>	Fasilitas representatif	Belum Interaktif	Display Interaktif & Modern

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Museum Balanga memiliki potensi besar dalam menarik wisatawan mancanegara melalui kekayaan budaya Dayak yang autentik dan bernilai historis tinggi. Namun, strategi promosi yang berjalan saat ini belum optimal karena masih berorientasi pada pasar domestik dan belum terintegrasi secara digital maupun internasional. Analisis Marketing Mix 7P menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada aspek produk budaya, sementara kelemahan dominan berada pada elemen promosi, sumber daya manusia multibahasa, serta modernisasi proses layanan. (Safitasari & Maftukhah, 2017).

Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa museum berada pada posisi strategis untuk berkembang karena memiliki kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang besar, khususnya *trend* wisata budaya global dan perkembangan teknologi digital. Strategi yang direkomendasikan menekankan transformasi digital promosi, penguatan kapasitas SDM, kolaborasi internasional, serta integrasi prinsip pariwisata berkelanjutan sesuai kerangka *World Tourism Organization* (UNWTO). Dengan pendekatan tersebut, peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dapat dicapai secara seimbang tanpa mengorbankan pelestarian budaya Dayak, sehingga mendukung pembangunan ekonomi daerah sekaligus menjaga identitas budaya lokal secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, I. (n.d.). *ANALISIS SWOT STRATEGI PROMOSI MUSEUM SONOBUDOYO DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF*.
- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42.
- Adzkie, D., Setiawati, L., & Khoerunnisa, L. (2024). Analisis Strategi Promosi Museum Pos Indonesia. *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 8(2), 506.
- Al Anshori, F., Musahidah, U., & Triyono. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 170–185.
- Budi, A. A., Nazdan, & Pibiand, A. Y. (2025). Living Museum: an Emerging Strategy Derived From the 7P Marketing Mix Fo the Museum Ketransmigrasian Lampung. *Proceedings of the International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies (IICIS)*, 1, 424–431.

- Cornellia, A. H., & Hermawan, H. (2020). UPAYA MENINGKATKAN ANGKA KUNJUNGAN MUSEUM MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING – STUDI PENDAHULUAN. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 1–8.
- Edward. (n.d.). *Museum Budaya Dayak Di Kota Palangka Raya*. 1–11.
- Hundjeh, M. P. (2022). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Di UPT Museum Balanga Kota Palangka Raya*. 57–67.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal*, 2(1), 9–17.
- Larasaty, I. (2020). Strategi Pemasaran Upt Museum Balanga Sebagai Wisata Edukasi Di Kota Palangkaraya. *DESKOVI : Art and Design Journal*, 3(2), 126.
- Mau, D. P., Mau, Y. P., Agung, Y., Widodo, P., Wayan, I., & Artana, A. (n.d.). *THE SAGES JOURNAL: Culinary Science and Business RAGAM KULINER KHAS DAYAK SEBAGAI DAYA TARIK PENDUKUNG PADA DESTINASI PARIWISATA DI KOTA PALANGKA RAYA*.
- Ningrum, S. P., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2023). *ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN MUSEUM DE JAVASCHE BANK SURABAYA UNTUK MEMBANGUN CITRA*. 2(2), 48–52.
- Palaniswamy, N. (2016). Social Media Marketing (SMM)-A Strategic Tool for Developing Business for Tourism Companies. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(5), 1030.
- Pamungkas, L. A., Lestari, B. B., Silallahi, J. A., Norhayati, R., Siagian, A., & Suherman. (2024). Analisis Potensi Sektor Pariwisata Dalam Peningkatan Pendapatan Daerah Kota Palangka Raya. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 12–22.
- Purwanggono, G. D. (n.d.). *MEMBANGKITKAN DAYA TARIK MUSEUM SEBAGAI OBJEK DAN ATRAKSI WISATA*. Retrieved
- Rifqi. (2023). *IMPLEMENTASI UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) DALAM RANGKA MENDUKUNG SEKTOR PARIWISATA INDONESIA PERIODE 2021-2022*. 1–19.
- Safitasari, C., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Promosi dan Citra Destinasi Terhadap kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 311–319.
- Sinaga, D. A., & Indonesia, H. P. (2022). *DAYA TARIK MUSEUM BATAM RAJA ALI HAJI SEBAGAI DESTINASI WISATA BUDAYA*. 3(1), 1–11.
- Yunanza, D. D., & Isa, M. (2025). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON REVISIT INTENTION OF MUSEUM TOURISM WITH CUSTOMER SATISFACTION AND DESTINATION IMAGE AS MEDIATING VARIABLES. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(1), 2110–2129.
- Yusuf, M., & Febri Pratama, A. (2018). *The strategy of culture and tourism in the promotion of tourist attractions in the city of Palangka Raya*.