



ANALISIS KEGIATAN PEMASARAN DI MUSEUM MULTATULI KECAMATAN RANGKASBITUNG

Putri Latifa Adna^{1*}, Neneng Komariah², Asep Saeful Rohman³

*putri20043@mail.unpad.ac.id

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Keyword:

Information
Marketing
Museum Marketing
Museum Promotion

Article Info :

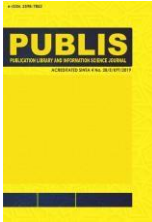
Submitted
date
24/10/2022
Revised
date
31/03/2023
Accepted
date
09/04/2023

Abstract

This research aims to knowing the marketing activities carried out by the Museum Multatuli, Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten. The method used in making this article is a research method or a qualitative approach with a descriptive type of research. Meanwhile, the data collection technique used is a combined technique, which combines in-depth interview data collection techniques and literature study data collection techniques. The results showed that marketing activities carried out by the Museum Multatuli include publications through social media, media identities in the form of logos and taglines, events or events, news through the media, community service activities, sponsorships, speeches, and marketing through the pick-up system.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Museum Multatuli, Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten. Metode yang digunakan dalam pembuatan artikel ini adalah metode penelitian atau pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sementara itu, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik gabungan, yaitu memadukan teknik pengumpulan data wawancara mendalam atau *in depth interview* dan teknik pengumpulan data studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran atau marketing yang dilakukan oleh Museum Multatuli antara lain adalah publikasi melalui media sosial, identitas media berupa logo dan tagline, acara atau event, pemberitaan melalui media, kegiatan pelayanan masyarakat, sponsorship, pidato, dan pemasaran melalui sistem jemput bola.



INTRODUCTION

Pada hakikatnya, manusia mempunyai kebutuhan akan hiburan dan informasi yang salah satunya bisa didapatkan melalui kegiatan rekreasi. Rasa jenuh akibat repetisi atau pengulangan rutinitas sehari-hari menjadi salah satu sebab mengapa manusia membutuhkan rekreasi.

Ada begitu banyak pilihan tempat untuk berekreasi, salah satunya adalah museum. Menurut Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1995 tentang Pemeliharaan dan Pemanfaatan Benda Cagar Budaya di Museum, "Museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa". Meskipun museum dikenal masyarakat luas sebagai sarana hiburan dan rekreasi, pada hakikatnya museum memiliki dia fungsi besar, yaitu sebagai tempat pelestarian dan sebagai sumber informasi.

Per tahun 2021, berdasarkan data statistik kebudayaan 2021, tercatat sebanyak 439 museum yang ada di Indonesia (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan 2021). Namun, banyaknya jumlah museum di Indonesia tidak selaras dengan minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke museum yang masih sangat rendah. Meskipun sudah tersedia beragam pilihan museum di berbagai daerah di Indonesia, tetapi ternyata keberagaman tersebut belum cukup untuk menarik minat masyarakat mengunjungi museum.

Menurut data dari Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar tahun 2009, jumlah pengunjung museum di Indonesia sejak tahun 2006 hingga 2008 mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tercatat pada tahun 2006 terdapat 4,56 juta pengunjung, lalu pada tahun 2007 turun menjadi 4,20 juta pengunjung, dan turun lagi menjadi 4,17 juta pengunjung pada tahun 2008. (<https://www.scribd.com>).

Jumlah pengunjung museum semakin merosot semenjak pandemi melanda Indonesia sejak 2020 lalu. Berdasarkan data yang dihimpun Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi di Indonesia, salah satunya Jakarta dan Jawa Barat, tren penurunan jumlah pengunjung museum pada tahun 2020 sangat jelas terlihat jika dibandingkan dengan tahun 2019 (Badan Pusat Statistik 2021).

Pada tahun 2019, pengunjung museum di Jakarta mencapai 11,1 juta, sedangkan pada tahun 2020 hanya mencapai 2,1 juta. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jakarta tersebut menunjukkan penurunan persentase jumlah pengunjung sebanyak 81,5%. Sementara itu, di Provinsi Jawa Barat, pada tahun 2019, pengunjung museum di provinsi tersebut mencapai 217.000 pengunjung, sedangkan pada tahun 2020 hanya mencapai 197.000 pengunjung.

Di Museum Multatuli sendiri, penurunan jumlah pengunjung sangat jelas terlihat. Hal tersebut diakibatkan museum seringkali terpaksa tutup karena peraturan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PPDB). Pada tahun 2019, jumlah pengunjung Museum Multatuli mencapai 71.965 pengunjung, sedangkan pada tahun 2020 hanya mencapai 12.566 pengunjung, dan semakin menurun pada tahun 2021, yaitu hanya mencapai 5.221 pengunjung. Upaya untuk menjaga eksistensi museum dilakukan dengan tetap mengadakan jelajah museum secara online yang bisa diakses di website Museum Multatuli karena kunjungan secara langsung tidak bisa dilakukan sementara waktu dikarenakan ada himbauan dari pemerintah untuk menutup museum sementara waktu selama masa Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Oleh karena itu, museum perlu melakukan kegiatan pemasaran yang untuk



meningkatkan dan menstabilkan jumlah pengunjung. Pemasaran atau marketing secara sederhana didefinisikan sebagai sebuah seni dalam menjual atau memasarkan produk. Sementara itu, Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Namun, dari segi pemasaran dan promosi, museum di Indonesia belum bisa dikatakan memadai. Hal ini disebabkan oleh sumber daya manusia (SDM) museum di Indonesia masih terbatas dalam ketersediaan ahli di bidang terkait yang seringkali sangat spesifik, baik untuk bidang yang sangat teknis seperti konservasi; bidang kreatif seperti desain tata pameran, edukasi, storytelling; bidang administratif dan manajemen; apalagi dalam bidang pengembangan pemasaran dan promosi museum. (<http://kebudayaan.kemdikbud.go.id>)

Dalam pelaksanaannya, proses pemasaran dilakukan dengan menggunakan seperangkat alat yang disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut McCarty, alat pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi pembeli terdiri dari 4P, yaitu

1. Product (produk)

Produk berfungsi sebagai sesuatu yang akan dijual oleh museum. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, dikonsumsi, dan digunakan. Produk harus memiliki karakteristik tersendiri agar tercipta merek yang dikenal oleh konsumen.

2. Price (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan. Penetapan harga sangat memegang peranan penting dalam setiap perusahaan atau organisasi. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

3. Place (tempat)

Menurut Bungin (2015: 56), tempat adalah dimana barang dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan barang yang dipasarkan. Tempat produk harus dekat dengan calon pembeli sehingga memudahkan pembeli mendapatkan produk. Tempat produk berada dekat dengan calon pembeli menjadi salah satu daya tarik didalam pemasaran. Kedekatan produk dengan calon pembeli membuat calon pembeli tidak memiliki pilihan memilih produk-produk lain yang jauh darinya.

4. Promotion (promosi).

Menurut Tjiptono (2008: 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa yang ditawarkan, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta menggiatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti

a. Iklan

Periklanan adalah suatu informasi yang dikemas melalui media seperti, surat kabar, radio, majalah, televisi dan berbagai media komunikasi. Periklanan dibuat untuk



mewakili sebuah produk perusahaan, yang dikemas melalui informasi tentang kelebihan dan karakteristik produk tersebut. Sehingga akan menimbulkan persepsi konsumen tentang produk tersebut dan mereka akan membelinya (Tjiptono, 2008: 226).

b. Sales Promotion

Sales promotion adalah teknik marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau menghabiskan stok lama. Biasanya teknik marketing ini dilakukan sementara untuk mendongkrak angka penjualan.

c. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008: 224).

d. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telephone, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 2008: 232)

e. Public Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap badan atau perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya public relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi public relations dalam struktur organisasi (Tjiptono, 2008: 230). Menurut Kotler, ada tujuh alat utama dalam marketing public relations, yaitu publications, events, sponsorship, news, speeches, public service activities, dan identity media.

METHODS

Metode yang digunakan dalam pembuatan artikel ini adalah metode penelitian atau pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering kali disebut sebagai metode penelitian naturalistik. Metode penelitian kualitatif disebut demikian karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Sementara itu, jenis penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian mendeskripsikan dan menjawab permasalahan berupa suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik gabungan, yaitu memadukan teknik pengumpulan data wawancara mendalam atau *in depth interview* dan teknik pengumpulan data studi pustaka.

In dept interview dilakukan di Gedung Museum Multatuli, Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten. Wawancara dan observasi dilakukan pada hari Selasa, 29 Maret 2022. Narasumber pada wawancara mendalam tersebut adalah Kepala Museum Multatuli.

RESULT

Deskripsi Museum Multatuli

Museum Multatuli adalah museum yang terletak di Jalan Alun-Alun Timur No.8,



Rangkasbitung Bar., Kecamatan Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten. Pendirian Museum Multatuli dilatarbelakangi oleh adanya kedekatan historis antara Rangkasbitung, Kabupaten Lebak dengan Multatuli. Seperti diketahui, Multatuli merupakan nama samaran dari Edward Douwes Dekker yang merupakan penulis dari buku Max Havelaar. Dalam buku yang ditulis oleh Multatuli tersebut banyak latar tempat yang diceritakan banyak mengambil latar di Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten. Menurut catatan sejarah, pada tahun 1856, Multatuli juga sempat menjadi asisten residen di Kabupaten Lebak, Banten. Selain karena hal tersebut, pendirian Museum Multatuli juga didukung oleh visi Bupati Kabupaten Lebak untuk tahun 2019-2024, yaitu menjadikan Kabupaten Lebak sebagai wisata unggulan nasional berbasis potensi lokal. Dengan dilatarbelakangi oleh hal tersebut, dibangunlah Museum Multatuli dengan tujuan untuk mengenalkan ide-ide Multatuli kepada Masyarakat Kabupaten Lebak dan sekaligus menjadi tempat wisata sejarah bagi masyarakat Kabupaten Lebak.

Museum Multatuli memiliki visi menyediakan wisata edukasi sejarah bagi masyarakat Kabupaten Lebak. Sementara itu, misi dari Museum Multatuli adalah menginformasikan koleksi, mendorong museum menjadi wisata edukasi, menjadikan museum sebagai wisata rekreasi, dan mengenalkan ide-ide Multatuli.

Target publik atau sasaran dari kegiatan pemasaran yang dilakukan Museum Multatuli adalah masyarakat lokal daerah Kabupaten Lebak dan Provinsi Banten secara keseluruhan, dan masyarakat luar baik dalam maupun luar negeri yang memilih Kabupaten Lebak atau Banten sebagai destinasi wisata. Dalam segi umur tidak ada batasan untuk target publik dari Museum Multatuli.

Seluruh kegiatan marketing yang dilakukan oleh Museum Multatuli dilakukan oleh para staff museum dan komunitas yang bekerja sama dengan Museum Multatuli, tetapi Museum Multatuli belum memiliki keorganisasian berupa divisi pemasaran atau sejenisnya secara khusus yang menangani kegiatan pemasaran Museum Multatuli. Khusus untuk penyelenggaraan acara Festival Seni Multatuli, pihak Museum Multatuli dibantu oleh tim kerja yang disediakan atau diakomodasi oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Lebak.

Dalam pelaksanaannya, proses pemasaran dilakukan dengan menggunakan seperangkat alat yang disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut McCarty, alat pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi pembeli terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

1. Product

Museum Multatuli sudah memiliki produk atau koleksi yang mempunyai karakteristik yang khas dan manfaat bagi masyarakat. Mengusung koleksi yang berkaitan dengan Multatuli, yaitu penulis buku Max Havelaar mencirikan bahwa Museum Multatuli memiliki pasar atau segmentasi masyarakat Kabupaten Lebak. Masyarakat Kabupaten Lebak membutuhkan suatu wadah edukasi untuk dapat mempelajari sejarah wilayah mereka di masa lampau.

2. Price

Hingga saat artikel ini ditulis, Musuem Multatuli belum memberlakukan tarif atau harga untuk memasuki Museum. Dengan kata lain, masyarakat atau pengunjung bebas memasuki Museum Multatuli tanpa dipungut biaya sepeser pun. Museum Multatuli tidak berorientasi profit karena kedudukannya dinaungi oleh Pemerintah Daerah



Kabupaten Lebak dan lebih menekankan pada misi untuk menginformasikan koleksi, mendorong museum menjadi wisata edukasi, menjadikan museum sebagai wisata rekreasi, dan mengenalkan ide-ide Multatuli kepada masyarakat.

3. Place

Museum Multatuli terletak di Kompleks Pemerintah Daerah Kabupaten Lebak dan berlokasi sangat dekat dengan Alun-Alun Rangkasbitung. Lokasi Museum Multatuli sangat strategis karena hanya berjarak sekitar 1 kilometer dari Stasiun Rangkasbitung. Akses transportasi dari stasiun menuju museum juga sangat mudah diakses karena tersedia banyak angkutan umum di sekitar Stasiun Rangkasbitung.

4. Promotion

Menurut Tjiptono (2008: 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa yang ditawarkan, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta menggiatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti

a. Iklan

Periklanan adalah suatu informasi yang dikemas melalui media seperti, surat kabar, radio, majalah, televisi dan berbagai media komunikasi. Periklanan dibuat untuk mewakili sebuah produk perusahaan, yang dikemas melalui informasi tentang kelebihan dan karakteristik produk tersebut. Sehingga akan menimbulkan persepsi konsumen tentang produk tersebut dan mereka akan membelinya (Tjiptono, 2008: 226). Oleh karena hingga saat ini Museum Multatuli masih menjadi lembaga nonprofit, Museum Multatuli masih belum melakukan kegiatan periklanan.

b. Sales Promotion

Sales promotion adalah teknik marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau menghabiskan stok lama. Biasanya teknik marketing ini dilakukan sementara untuk mendongkrak angka penjualan. Museum Multatuli belum menerapkan teknik marketing ini.

c. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008: 224). Museum Multatuli belum pernah melakukan kegiatan marketing ini.

d. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telephone, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 2008: 232). Direct Marketing dilakukan oleh Museum Multatuli, yaitu dengan cara mengirim surat undangan untuk datang ke Museum Multatuli ke sekolah-sekolah yang ada di Kabupaten Lebak. Selain mengirim surat undangan, Museum Multatuli juga mengadakan kunjungan ke sekolah-sekolah yang ada di Kabupaten Lebak untuk mengenalkan museum.

e. Public Relations



Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap badan atau perusahaan tersebut. Dalam pelaksanaannya public relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi public relations dalam struktur organisasi (Tjiptono, 2008: 230). Menurut Kotler dan Keller (2008, p.279), ada tujuh alat utama dalam Marketing Public Relations yaitu :

- Publications (Publikasi) Perusahaan bergantung erat pada bahan yang dipublikasikan untuk menggapai dan mempengaruhi target marketnya. Bahan-bahan ini mencakup brosur, artikel, berita berkala, laporan tahunan, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual. Publikasi yang dijalankan oleh Museum Multatuli adalah berupa publikasi melalui Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan website. Museum Multatuli juga menerbitkan majalah, brosur, dan buku panduan yang bisa didownload di opac museum multatuli.
- Events (Acara) Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan lainnya dengan mengadakan acara-acara khusus seperti konferensi berita, pameran, seminar tamasya, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari produk tersebut agar dapat menjangkau masyarakat luas. Museum Multatuli mengadakan banyak sekali events atau acara yang tentunya bertujuan untuk memperkenalkan museum kepada masyarakat. Acara yang dilaksanakan Museum Multatuli, festival seni Multatuli yang diadakan sejak tahun 2018 dan diadakan setiap satu tahun sekali. Acara tersebut menjadi salah satu cara yang ditempuh oleh Museum Multatuli untuk mengenalkan museum kepada masyarakat luas. Pada acara atau event tersebut, diadakan simposium, karnaval kerbau, pentas teater, festival musik, pemutaran film, dan pementasan objek kebudayaan lainnya.
- Sponsorship (Sponsor) Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan menjadi mensponsori acara olahraga dan acara kebudayaan dan tujuan-tujuan yang sangat dihargai. Museum Multatuli turut berpartisipasi dalam memberikan sponsor kepada kegiatan mensponsori acara-acara komunitas daerah.
- News (Berita) Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah menemukan atau menciptakan berita yang menguntungkan mengenai perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya dan membuat media tertarik untuk memuat berita Press Release dan hadir dalam konferensi pers. Pemberitaan yang didapatkan oleh Museum Multatuli merupakan pemberitaan dari kegiatan yang telah dilaksanakan, produk baru yang ditawarkan, juga keberhasilan Museum Multatuli dalam pencapaian yang ada. Pemberitaan diterbitkan pada beberapa media, seperti koran lokal, majalah, televisi dan portal berita online.
- Speeches (Pidato) Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan dalam asosiasi perdagangan dan rapat-rapat penjualan karena hal ini dapat membangun citra perusahaan. Museum Multatuli seringkali menggunakan speech berupa pidato di kegiatan-kegiatan pemerintahan
- Public Service Activites (Kegiatan Pelayanan Masyarakat) Perusahaan dapat membangun image yang baik dan positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif. Museum Multatuli juga melaksanakan kegiatan layanan masyarakat untuk memperkenalkan museum pada masyarakat. Kegiatan kemasyarakatan tersebut dilakukan dengan cara menyeenggarakan program publik, gaul bareng komunitas yang dilakukan dua puluh kali dalam satu tahun, podcast yang menghadirkan dua puluh narasumber dalam satu tahun, dan sosialisasi serta



- pembagian barang-barang kebutuhan sekolah untuk masyarakat
- Identity Media (Identitas Media) Perusahaan perlu membuat identitas visual yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Contohnya logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan aturan berpakaian. Identitas Media yang dimiliki Museum Multatuli adalah berupa logo khas Museum Multatuli dan tagline “museum antikolonial pertama di Indonesia”

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, Museum Multatuli masih mengalami hambatan, yaitu dari segi sumber daya manusia. Belum adanya keorganisasian berupa divisi atau departemen yang secara khusus menangani kegiatan pemasaran menjadi salah satu kendala kegiatan pemasaran di Museum Multatuli.

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil analisis, Museum Multatuli lebih menekankan hubungan masyarakat atau public relations dalam kegiatan promosinya. Hal ini dikarenakan Museum Multatuli merupakan sebuah museum nonprofit yang dinaungi oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Lebak dengan visi menjadi menyediakan wisata edukasi sejarah bagi masyarakat Kabupaten Lebak. Sementara itu, misi dari Museum Multatuli adalah menginformasikan koleksi, mendorong museum menjadi wisata edukasi, menjadikan museum sebagai wisata rekreasi, dan mengenalkan ide-ide Multatuli. Adanya keselarasan antara visi dan misi dengan kegiatan pemasaran di Museum Multatuli menjadi salah satu kelebihan kegiatan pemasaran di Museum Multatuli. Namun, masih terdapat kekurangan pada pemasaran Museum Multatuli, yaitu belum adanya biro atau departemen internal yang secara khusus menangani kegiatan pemasaran Museum Multatuli.

CONCLUSIONS

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Museum Multatuli sudah melakukan beberapa kegiatan pemasaran yang penyelenggaraannya dilakukan oleh staff Museum Multatuli dibantu oleh komunitas dan tim kerja yang disediakan oleh Pemerintah Kabupaten Lebak. Kegiatan pemasaran yang dilakukan berupa direct marketing dan promosi. Kegiatan promosi lebih menekankan pada hubungan masyarakat. Penerapan hubungan masyarakat yang dominan dilakukan sebagai media promosi menjadi kelebihan kegiatan pemasaran di Museum Multatuli. Namun, hingga artikel ini ditulis, Museum Multatuli masih belum memiliki biro atau departemen yang secara khusus menangani kegiatan pemasaran.

REFERENCES

- Agung, S. W. dan Macnamara, J. (2006). Strategi Public Relation. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Badan Pusat Statistik. (2021). Jumlah Pengunjung Museum Menurut Jenis Museum di Provinsi DKI Jakarta. Diperoleh dari <https://jakarta.bps.go.id/indicator/16/651/1/jumlah-pengunjung-museum-menurut-jenis-museum-di-provinsi-dki-jakarta.html>.
- BAPPENAS. (2009). Jumlah Pengunjung Museum di Indonesia. Diperoleh dari <https://www.scribd.com/doc/174566667/3-Jumlah-Pengunjung-Museum-Di-Indonesia>
- Bungin, B. (2015). Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi. Cetakan ke-1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2021). Jumlah Pengunjung Museum Berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat. Diperoleh dari <https://opendata.jabarprov.id/dataset/jumlah-pengunjung-berdasarkan-kabupatenkota-di->



PUBLIS JOURNAL

Publication Library and Information Science

ISSN 2598-7852

Volume 6 Number 2 November 2023

<http://journal.umpo.ac.id/index.php/PUBLIS>

- jawa-barat.Badan Pusat Statistik. 2021. "Jumlah Pengunjung Museum Menurut Jenis Museum Di Provinsi DKI Jakarta 2019-2021."
- Dit.PCBM. (2015, 11 Mei). Permasalahan dan Tantangan Pengembangan Museum. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Kebudayaan. Diperoleh dari <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditpcbm/2015/05/11/permasalahan-dan-tantanganpelestarian-museum/>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72-83.
- Juwita, I. A. E. R. (2015). STRATEGI PEMASARAN MUSEUM WAYANG KEKAYON YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH Jurnal Tata Kelola Seni 60 PENGUNJUNG. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 1(1), 60-74.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2021. "Statistik Kebudayaan 2021."
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2021. "Statistik Kebudayaan 2021."
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Pratiwi, S. P. Seratus Museum di Indonesia Tak Layak Tampung Koleksi Sejarah. CNN Indonesia. Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160524144359-20-133112/seratusmuseum-di-indonesia-tak-layak-tampung-koleksi-sejarah/>
- Pusat Data dan Teknologi Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2021). Statistik Kebudayaan 2021. Banten: Pusat Data dan Teknologi Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sinurat, H., Silvia, I., & Sabrin, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 62-71.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.