

## INTISARI

Batik pada tahun 2009 ditetapkan UNESCO sebagai “*Budaya Tak Benda Warisan Manusia*”. Karya batik sebagai bentuk budaya ini memiliki sejarah panjang, terutama di Kota Pekalongan. Pendirian Museum Batik di Pekalongan diharapkan mampu menjadi usaha pelestarian kebudayaan Indonesia. Namun, masalah yang muncul adalah animo masyarakat yang kecil terhadap keberadaan Museum Batik Pekalongan. Hal ini dapat disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh Museum Batik Pekalongan belum optimal. Terdapat dua permasalahan penelitian ini, yaitu: 1) Bagaimana potensi dan permasalahan promosi di Museum Batik Pekalongan?; 2) Media promosi apa saja yang sesuai dilakukan oleh Museum Batik Pekalongan untuk meningkatkan kunjungan masyarakat berkunjung?; dan 3) Bagaimana perencanaan promosi Museum Batik Pekalongan?

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa: 1) Observasi; 2) Wawancara; dan 3) Studi pustaka. Adapun penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui media terbaik yang dapat digunakan Museum Batik Pekalongan dalam melakukan kegiatan promosinya agar jumlah pengunjung meningkat; 2) Memperoleh gambaran untuk merencanakan promosi yang cocok untuk Museum Batik Pekalongan; dan 3) Adanya perencanaan promosi untuk meningkatkan pengunjung ke Museum Batik Pekalongan.

Hasil penelitian ini adalah Museum Batik Pekalongan sesungguhnya mengembangkan dua tugas mulia yaitu sarana edukasi dan hiburan, sehingga dalam pengelolaannya harus dikemas secara seimbang. Beberapa strategi promosi yang sudah dilaksanakan Museum Batik Pekalongan diantaranya menggunakan bauran promosi penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan perorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), dan publisitas (*publicity*). Inovasi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan strategi tersebut adalah: 1) Memaksimalkan citra museum dengan logo; 2) Penjualan perorangan dengan memaksimalkan staff di dalam Museum Batik Pekalongan; 3) Membuat bentuk promosi literatur; 4) Penyusunan *Direct Mail* (pesan langsung) terhadap calon pengunjung; 5) Promosi penjualan lewat acara maupun kegiatan; 6) Iklan, berbentuk iklan web, SEO, atau akun media sosial; 7) Menggunakan media massa koran dan berita untuk memasarkan produk tersebut; 8) Membuat testimoni pengunjung agar menarik minat calon pengunjung.

**Kata kunci:** Promosi, Periklanan, Digital, Pengunjung, Museum Batik Pekalongan-Indonesia

## ABSTRACT

Batik in 2009 was designated by UNESCO as an "Intangible Cultural Heritage of Humanity". Batik work as a form of culture has a long history, especially in Pekalongan City. The establishment of the Batik Museum in Pekalongan is expected to be an effort to preserve Indonesian culture. However, the problem that arises is the low public interest in the existence of the Pekalongan Batik Museum. This can be caused because the promotion carried out by the Pekalongan Batik Museum has not been optimal. There are two problems in this research, namely: 1) What are the promotion potentials and problems at Museum Batik Pekalongan?; 2) What promotional media are appropriate for the Pekalongan Batik Museum to increase public visits?; and 3) How is the promotion plan for the Pekalongan Batik Museum?

The research method used in this study is a qualitative research method, with data collection techniques in the form of: 1) Observation; 2) Interview; and 3) Literature study. The aims of this research are: 1) Knowing the best media that can be used by the Pekalongan Batik Museum in carrying out its promotional activities so that the number of visitors increases; 2) Get an idea to plan a suitable promotion for the Pekalongan Batik Museum; and 3) There is a promotion plan to increase visitors to the Pekalongan Batik Museum.

The result of this research is that the Pekalongan Batik Museum actually develops two noble tasks, namely educational and entertainment facilities so that in its management it must be packaged in a balanced manner. Several promotional strategies that have been implemented by the Pekalongan Batik Museum include using a direct marketing promotion mix (direct sales), personal selling (individual selling), advertising (advertising), and publicity (publicity). Innovations that can be made to optimize the strategy are: 1) Maximizing the image of the museum with a logo; 2) Individual sales by maximizing the staff in the Pekalongan Batik Museum; 3) Create a form of literature promotion; 4) Preparation of Direct Mail (direct messages) to potential visitors; 5) Sales promotion through events and activities; 6) Advertising, in the form of web ads, SEO or social media accounts; 7) Using newspapers and news mass media to market the product; 8) Create visitor testimonials to attract potential visitors.

**Keyword: Promotion, Advertising, Digital, Visitor.**