

STRATEGI PEMASARAN MUSEUM BETAWI SETU BABAKAN SEBAGAI LOKASI WISATA EDUKASI DI JAKARTA

INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa Museum Betawi yang menjadi satu-satunya museum bercorak Betawi di Indonesia namun belum cukup dikenal oleh masyarakat. Pengelola museum telah menjalankan sejumlah upaya untuk memasarkan museum ini ke masyarakat.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu (1) Mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran pengelola museum dalam mempromosikan Museum Betawi sebagai destinasi wisata edukasi di Jakarta, dan (2) Mendeskripsikan dan menganalisis komponen 7P yang ada di Museum Betawi sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan Museum Betawi sebagai destinasi wisata edukasi di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh berdasarkan *literature review*, observasi, wawancara, studi dokumentasi dan dilengkapi dengan survei.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Museum Betawi adalah menggunakan media sosial, *website*, dan sejumlah media promosi konvensional seperti getok tular, spanduk dan brosur. Sedangkan komponen bauran pemasaran 7P yang ada di Museum Betawi sudah cukup mumpuni namun ada yang perlu ditingkatkan lagi seperti pada bagian promosi dan sumber daya manusianya.

Kata Kunci: Museum Betawi, strategi pemasaran, 7P.

MARKETING STRATEGY OF BETAWI MUSEUM, SETU BABAKAN AS AN EDUCATIONAL TOURISM LOCATION IN JAKARTA

ABSTRACT

This research is motivated by the fact that the Betawi Museum, which is the only Betawi-style museum in Indonesia, needs to be better known by the public. The museum manager has made several efforts to market this museum to the public.

This study has the objectives of (1) to describe and analyze the marketing strategy of museum managers in promoting the Betawi Museum as an educational tourism destination in Jakarta and (2) to describe and analyze the 7P components in the Betawi Museum as a marketing strategy to promote the Betawi Museum as an educational tourism destination in Jakarta. This study uses a descriptive qualitative approach. The data obtained is based on literature reviews, observations, interviews, and documentation studies and supplemented by a survey.

The research results show that the marketing strategy carried out by the Betawi Museum manager is to use social media, websites, and some conventional promotional media such as word of mouth, banners, and brochures. While the 7P marketing mix components at the Betawi Museum are capable, some things need to be improved, such as in the promotion and human resources department.

Keywords: Betawi Museum, marketing strategy, 7Ps.