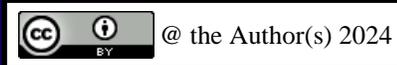




Nivedana

Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664



@ the Author(s) 2024

Volume 5 Number 2, Juni 2024

Submitted 2 March 2024

Revised 2 June 2024

Accepted 26 June 2024

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1164>

DIGITAL INFORMATION ERA : STRATEGI PEMASARAN MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA MELALUI PENDEKATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Rini Linda Dwi Astuti¹, Dovianti Ainurohmah¹, Novia¹, Anas Azhimi Qalban¹

¹ UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

*Corresponding Author: 214110102215@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract

Marketing plays a major role in the overall strategy of a company, through an integrated marketing communications strategy the Yogyakarta Fort Vredeburg Museum can introduce this tourist attraction to the wider community. This research aims to explain how the Fort Vredeburg Yogyakarta Museum uses an integrated marketing communications approach in its marketing strategy. This research has qualitative characteristics and adopts descriptive methods. The author uses data collection techniques through observation, interviews and literature study. Apart from that, the author uses a purposive sampling technique. In the data analysis process, researchers analyze the data, present the data, and draw conclusions. In this case, the steps to strengthen the marketing of the Yogyakarta Fort Vredeburg Museum, the initial stage is to carry out a SWOT analysis to help the effectiveness of the strategy and overcome challenges, then segmenting analysis starting from demographics, geography, psychographics, to behavior; targeting; and the next positioning is the marketing stage through advertising by means of promotion through events; Public relations involves good relations with visitors through tour guides and reception staff; sales promotion is carried out by holding concerts; personal sales involves collaboration with schools, employees who are friendly to visitors; as well as direct marketing in the form of websites that lead to responsive media. Thus, integrated marketing communications plays a major role in the marketing strategy of the Yogyakarta Fort Vredeburg Museum and contributes significantly to increasing the number of visitors.

Keywords: Strategy, Communication, Integrated Marketing

¹UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 214110102215@mhs.uinsaizu.ac.id

¹UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 214110102110@mhs.uinsaizu.ac.id

¹UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 214110102146@mhs.uinsaizu.ac.id

¹UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, anasaq@uinsaizu.ac.id

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Abstrak

Pemasaran memainkan peran utama dalam keseluruhan strategi suatu perusahaan, melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dapat memperkenalkan objek wisata tersebut kepada masyarakat secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan cara Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini memiliki karakteristik kualitatif dan mengadopsi metode deskriptif. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Selain itu, penulis menggunakan teknik purposive sampling. Dalam proses analisis data, peneliti melakukan penguraian data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam hal ini langkah penguatan pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, tahap awal yaitu melakukan analisis SWOT membantu efektifitas strategi dan mengatasi tantangan, kemudian analisis segmenting mulai dari segi demografi, geografi, psikografis, hingga ke perilaku; targeting; serta positioning selanjutnya adalah tahap pemasaran melalui advertising dengan cara promosi melalui event- event; Public relations melibatkan hubungan yang baik dengan para pengunjung melalui panduan wisata dan staf resepsionis; sales promotion dilakukan dengan menyelenggarakan konser; penjualan personal melibatkan kerja sama dengan sekolah, pegawai yang ramah kepada pengunjung; serta direct marketing berupa website yang mengarah ke media responsif. Dengan demikian, Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran utama dalam strategi pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran Terpadu

PENDAHULUAN

Benteng Vredeburg, yang kini berfungsi sebagai Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, merupakan salah satu warisan arsitektur dari masa pemerintahan kolonial Belanda di Indonesia. Terletak di Jl. Margo Mulyo 6, Yogyakarta, tepat di pusat Kota Yogyakarta dan berada di kawasan nol kilometer. Museum ini menjadi wisata yang menarik untuk dikunjungi, sebagai bagian dari daya tariknya, benteng ini dikelilingi oleh berbagai bangunan bersejarah yang berasal dari era pemerintahan Belanda, seperti Gedung Agung (dulu rumah residen), gereja Ngejaman (GPIB Margamulya), bekas Senisono (bergabung dengan Gedung Agung), kantor BNI 1946, kantor Pos, kantor Bank Indonesia, dan Societeit Militaire. Agar eksistensi wisata ini tetap terjaga dan berkembang, maka diperlukan strategi khusus dan tepat untuk menjangkau banyak pengunjung.

Pemerintah telah memulai upaya untuk menghidupkan sektor pariwisata dengan menciptakan serta memperbaiki daya tarik destinasi wisata, salah satunya melalui revitalisasi tempat-tempat wisata, termasuk museum, yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung sekaligus pengetahuan mereka melalui informasi yang disediakan (Ermawati, 2022). Pengembangan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta adalah salah satu contoh konkret dari upaya tersebut. Pada tanggal 5 November 1984, Benteng Vredeburg telah diubah menjadi sebuah museum yang secara khusus bertujuan untuk menyampaikan informasi sekaligus semangat perjuangan nasional. Sejak ditetapkan sebagai UPT (Unit Pelaksana Teknis) pada tahun 1992,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Menurut (Sulistya, 2020), Status Benteng Vredeburg diubah menjadi museum yang dikelola oleh pemerintah. Langkah ini tidak hanya menunjukkan komitmen untuk meningkatkan nilai sejarah dan pendidikan, tetapi juga untuk mengakomodasi perkembangan lebih lanjut. Museum Benteng Vredeburg kemudian menjadi bagian dari tujuh museum di bawah naungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang termasuk dalam BLU (Badan Layanan Umum) Museum dan Cagar Budaya, seperti yang dilaporkan oleh (Vredeburg.id., 2022). Diharapkan, keberadaan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dapat memperkuat reputasi Yogyakarta sebagai kota sejarah, menjadikannya bukan hanya tujuan wisata, tetapi juga pendidikan. Dengan pengaturan pameran dan fasilitas yang disediakan, Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta selalu berupaya menjadi lembaga edutainment yang memberikan manfaat sebagai tempat pendidikan yang menghibur, serta sebagai tempat hiburan yang memberikan pembelajaran di tengah banyaknya destinasi wisata lainnya (Sulistya, 2020). Setiap destinasi wisata pasti memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pengunjung di tengah banyaknya destinasi wisata yang memiliki keunggulan dan ciri khas masing-masing. Seperti halnya Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta yang membutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pengunjung tidak hanya domestik namun juga mancanegara.

Oleh karena itu, dalam mencapai efisiensi dan efektivitas, penting untuk menerapkan strategi yang tepat, terutama melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan kunci dalam suatu perusahaan karena berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat umum, terutama kepada konsumen yang menjadi target pasar, tentang keberadaan produk (Ekalista, P., & Tri Hardianto, 2019). Penerapan yang berkualitas pun akan berpengaruh terhadap target yang dituju, menurut (Kotler, 2004) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Chrismardani, 2014). Informasi yang tepat sasaran tentunya akan menjadi hal yang unggul untuk mencapai target yang diinginkan, dengan hal itu akan mendatangkan loyalitas dari pengunjung dalam hal ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak segmentasi dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga termasuk Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta (Adhianti, Anissa Aprilia, 2020).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Dalam proses penyampaian juga harus memiliki media yang sesuai dengan sasaran target agar hasil dapat dikatakan berhasil, dalam hal ini menurut (Prayitno, Sunarto., Harjanto, 2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu jenis media yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (Ermawati, 2022). Untuk memastikan keselarasan antara tujuan yang ditetapkan dan hasil yang dicapai, persiapan yang cermat diperlukan agar dapat mencapai target yang optimal. Terutama dalam konteks komunikasi pemasaran, diperlukan waktu dan strategi yang terencana dengan baik untuk mencapai efektivitas yang diinginkan. Strategi ini sangat penting dalam mencegah kerugian karena promosi yang tidak efisien dan tidak efektif. Konsep ini terintegrasi dalam bauran komunikasi pemasaran. Menurut (Ratnasari Tri Ririn, 2011), bauran pemasaran atau marketing mix adalah bagian dari instrumen para pemasar yang berperan sebagai program pemasaran untuk memaksimalkan segmentasi, targeting, dan positioning guna mencapai keberhasilan. Bauran pemasaran merupakan rangkaian strategi yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan bisnis mereka (Purbohastuti, 2021). Dimensi komunikasi pemasaran terpadu dalam promotional mix, yang mencakup periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (A. Shimp, Terence. and J. Craig, 2013). Strategi pemasaran melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu ini tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan dan meningkatkan branding Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta terhadap masyarakat namun disamping itu juga terdapat tujuan lain yaitu memperluas sebaran informasi dengan strategi guna mencapai peningkatan pengunjung.

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung, Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta perlu memanfaatkan teknik dan media komunikasi yang sesuai sehingga pesan dapat diterima kepada khalayak umum secara efektif dan relevan. Dengan menerapkan pendekatan pemasaran terpadu, tujuan ini dapat lebih mudah tercapai melalui penyampaian informasi dan layanan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat, memperkuat dan meningkatkan pemahaman merek di kalangan publik, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran utama dalam keseluruhan strategi pemasaran suatu perusahaan dan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung. Penggunaan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sebagai studi kasus menambah dimensi

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

baru dalam penelitian ini. Museum seringkali dianggap sebagai institusi budaya dan pendidikan, namun jarang dilihat dari sudut pandang pemasaran. Melalui penelitian ini, konsep pemasaran diterapkan pada sebuah museum, yang dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana institusi budaya dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung. Oleh karena itu, pentingnya strategi pemasaran terpadu menjadi fokus utama, termasuk dalam konteks Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta sehingga penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran di museum ini diimplementasikan melalui pendekatan komunikasi terpadu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta menggunakan strategi pemasaran melalui pendekatan komunikasi terpadu.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk memahami strategi pemasaran museum melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. Metode penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam proses penelitian. Ini mengacu pada serangkaian langkah yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data dengan tujuan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, pendekatannya bersifat kualitatif dengan menerapkan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran rinci tentang suatu fenomena, peristiwa, atau kejadian yang tengah terjadi, di mana peneliti berusaha untuk mengamati dan menjelaskan fenomena tersebut secara obyektif (Ali Haydar, 2023).

Penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, antara lain observasi, wawancara, dan studi pustaka, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Observasi dilakukan di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Wawancara terstruktur dilakukan dengan pihak yang terlibat dalam promosi dan publikasi serta dengan mereka yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan maksud mengumpulkan data atau informasi yang terkait dengan topik penelitian, seperti teori, konsep, dan data pendukung lainnya yang diperoleh dari sumber-sumber cetak dan elektronik. Selain itu,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

penulis juga menerapkan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang sesuai dengan tujuan penelitian (Lukitaningsih, A, 2023). Dalam hal ini penulis mewawancarai pihak Publikasi dan Promosi Ita Ratnasari dan Kerja Sama Pythagora Yuliana serta Edukasi Andi Arif Adi Mulya.

Dalam proses analisis data, penulis melakukan tiga tahapan utama yang disebut sebagai reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman, model interaktif analisis data ini terdiri dari ketiga komponen tersebut. Dalam konteks analisis data kualitatif, reduksi data berkaitan dengan pengelompokan, pengkodean, dan penyederhanaan data. Penyajian data melibatkan pengorganisasian dan penyajian data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Sedangkan penarikan kesimpulan merupakan tahap di mana peneliti menafsirkan hasil analisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, ketiga komponen ini harus terlibat sepenuhnya. Hubungan antara ketiga komponen tersebut harus terus dievaluasi untuk menetapkan arah kesimpulan sebagai hasil akhir dari penelitian (Zulfirman, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan wawancara, langkah berikutnya adalah untuk mendiskusikan hasil penelitian dengan menggunakan berbagai teori yang relevan serta menyesuaikan hasil wawancara tersebut dengan pembahasan yang telah disusun sebelumnya. Bauran pemasaran yang diterapkan untuk memperkuat proses strategi pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta adalah melalui komunikasi pemasaran terpadu. Sebelum memasuki tahap komunikasi pemasaran terpadu, penulis telah melakukan analisis SWOT terhadap Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Tujuan dari analisis SWOT ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh museum tersebut. Dengan demikian, peneliti dapat memahami dengan lebih baik posisi dan kondisi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dalam membantu efektifitas strategi dan mengatasi tantangan. Analisis SWOT ini menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pemasaran terpadu yang efektif untuk museum tersebut. Keunggulan seperti bangunan yang masterpiece bangunan kolonial yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

berusia 200 tahun dan masih berdiri kokoh, terletak di jantung kota Yogyakarta, harga tiket terjangkau, banyak koleksi yang tidak ditemukan di tempat lain, serta dilengkapi fasilitas yang memadai, hal-hal tersebut menjadi kekuatan yang dimiliki oleh Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Meskipun memiliki beberapa keunggulan, merawat bangunan dengan melakukan pemeliharaan kebersihan secara rutin dan upaya pelestarian lainnya menjadi suatu keharusan agar kondisi bangunan tetap optimal dan tidak mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung.

Setelah menyelesaikan analisis SWOT, penulis juga melakukan analisis segmenting, targeting, dan positioning untuk membantu mengidentifikasi potensi pasar Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta. Hasil analisis terhadap segmentasi, penargetan, dan penempatan Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta adalah sebagai berikut:

A. *Segmenting*

Machfoedz (2010) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah strategi yang digunakan untuk membagi pasar massal menjadi bagian-bagian yang lebih terdefinisi, memudahkan identifikasi, dan memenuhi kebutuhan individu konsumen dengan lebih efektif. Segmentasi pasar dilakukan untuk menargetkan audiens yang sesuai. Segmentasi pasar di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dibagi menjadi beberapa kategori (Sumeke, A., Lapian, S. L. H. V. J., & Loindong, 2022) sebagai berikut:

1. Demografi

Menurut Kotler dan Keller, pembagian pasar dalam segmentasi demografi melibatkan pengelompokan berlandaskan beberapa faktor diantaranya jenjang usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan strata sosial (Erlangga, R., & Amidi, 2019). Pemasar sering mengandalkan variabel demografi ini karena seringkali terkait erat dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam segmentasi demografis, data kunjungan ke Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta mencakup berbagai kalangan masyarakat. Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta adalah destinasi yang mengedukasi tentang sejarah, lokasinya yang strategis berdekatan dengan Titik 0 Kilometer Yogyakarta. Museum ini tak hanya dikunjungi oleh para turis mancanegara namun juga wisatawan domestik, mahasiswa, pelajar, komunitas dan lain sebagainya.

2. Geografi

Geografi Segmentasi geografi merupakan pengelompokan yang mencakup berbagai area, mulai dari tingkat nasional hingga perumahan, yang melibatkan pembagian wilayah negara, provinsi,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

kabupaten, kota, dan lingkungan tempat tinggal (Andri Cahyo Purnomo., 2022). Berdasarkan geografi, pengunjung yang datang ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta yaitu wisatawan dari dalam negeri dan luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta memiliki daya tarik yang luas dan menjadi destinasi populer untuk semua golongan, baik bagi pengunjung domestik maupun mancanegara.

3. Psikografis

Segmentasi Psikografis merupakan strategi yang membagi individu berdasarkan ciri- ciri kepribadian dan sikap yang mempengaruhi pola hidup mereka (Ahmadi, Khoirul, N., 2019). Berdasarkan segmentasi psikografis Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, pengunjung memiliki keberagaman tujuan kunjungan, mulai dari mempelajari sejarah berdirinya museum, menggali sejarah perjuangan bangsa Indonesia, *selfie* atau melakukan observasi untuk keperluan tugas akademik. Selain untuk tujuan pendidikan, pengunjung yang datang ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta juga melakukan kunjungan untuk hiburan.

4. Perilaku

Segmentasi perilaku mengklasifikasikan pasar ke dalam beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Tania dan Diah Dharmayanti, 2014). Segmentasi perilaku merupakan segmentasi berdasarkan manfaat yang diinginkan dan diperoleh oleh konsumen. Berdasarkan segmentasi perilaku, wisatawan yang berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta adalah pelajar yang berkunjung untuk kegiatan study tour, keluarga yang datang untuk quality time, komunitas yang datang untuk memanfaatkan public area, edukasi, dan wisata. Tidak hanya itu, terdapat peneliti yang datang guna mencari informasi yang akurat untuk penelitiannya.

B. Targeting

Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta menargetkan semua kalangan. Berdasarkan observasi peneliti yang disesuaikan dengan informasi dari narasumber, pengunjung yang hadir mencakup pelajar, remaja, dan keluarga. Target yang ingin dicapai oleh Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta yaitu mencapai 1 juta pengunjung dalam 1 Tahun, sementara Tahun 2023 tercatat jumlah pengunjung 509.125. Hal ini menunjukkan pencapaian yang mampu mencapai angka yang diinginkan.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

C. Positioning

Positioning yaitu strategi yang digunakan untuk membuat produk menjadi benar-benar dikenali dan diingat oleh konsumen (Gaffar, 2011). Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta selalu berusaha untuk menjadi institusi edutainment yang menyajikan edukasi dengan cara menghibur, memberikan manfaat sebagai tempat belajar yang menghibur dan sebagai sumber hiburan yang memberikan pengetahuan. Museum ini berupaya untuk tidak hanya menjual sisi edukasi, tetapi menjual sisi entertainment-nya. Contohnya yang paling mudah dilihat yaitu penyediaan fasilitas ruang bermain anak, playground, dream corner, setiap ruang pameran diorama juga terdapat permainan. Seperti Diorama 1 terdapat magic wall yang dapat dimainkan oleh pengunjung. Adanya magic wall, pengunjung dapat berinteraksi dengan gambar yang ditampilkan melalui sentuhan. Selain itu, Diorama 3 juga terdapat games Maguwo yang berbasis digital touch screen, tidak hanya mendapatkan sarana pendidikan saja tetapi mereka juga mendapatkan sarana hiburan yang memuaskan, oleh hal itu sangat cocok untuk wisata edutainment. Museum senantiasa berupaya untuk menjadi responsif dengan menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens, mengemas informasi dengan menggunakan komunikasi dua arah agar pesan yang dibuat dan disampaikan dapat tersampaikan dengan mudah dipahami.

Setelah mengamati segmenting, targeting, dan positioning di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis untuk memperkuat strategi pemasaran melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, yang meliputi:

1. Advertising

Advertising yaitu proses dengan melibatkan pembayaran untuk menyampaikan informasi non personal tentang suatu organisasi, produk, pelayanan, atau konsep melalui sponsor yang jelas teridentifikasi (Krussell, J. G. H., & Paramita, 2016). Dalam hal ini Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta tidak menggunakan iklan berbayar dan menggunakan cara organik untuk mendapatkan traffic pengunjung museum menggunakan sosial media Instagram, Tiktok, dan website. Advertising yang dilakukan paling sering melalui event-event yang digelar di Museum Benteng Vredeburg karena target sasarnya adalah publik. Adapun salah satu event yaitu Vredeburg Fair.

2. Personal Selling

Personal Selling adalah strategi dimana perusahaan berinteraksi langsung dengan calon konsumen, tujuannya membangun hubungan positif antara perusahaan dan calon konsumen (Adhianti, Anissa

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Aprilia, 2020). Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta menerapkan personal selling dengan cara melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah, Virtual Tour, pernah mengadakan museum masuk desa di tahun 2022, strategi personal selling yang paling efektif dilakukan di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta adalah pemberian layanan edukasi, karena ketika layanan edukasi bisa memuaskan pengunjung maka mereka akan mempromosikan dan merekomendasikan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta kepada saudara, teman, dan rekan lainnya bahwasannya museum ini sangat strategi karena lokasinya terletak di Titik 0 Kilometer Yogyakarta yang mana sangat ramai pengunjung. Personal selling juga dari para pegawai yang ramah dan juga melayani para pengunjung. Hal ini juga melibatkan penggunaan media untuk mengunggah konten.

3. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan langkah yang diambil oleh sebuah perusahaan berupaya memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen dengan metode yang menarik sehingga konsumen dapat dengan mudah melihatnya, termasuk melalui penempatan dan pengaturan khusus yang memperhatikan daya tarik produk tersebut bagi konsumen. Sales Promotion yang digunakan oleh Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta berupa Rangkaian acara Vredeburg Fair, seperti pembagian souvenir kepada pengunjung yang beruntung menjawab pertanyaan maka akan dibagikan secara langsung. Adapun quiz yang diadakan di media sosial Instagram Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, Pengunjung yang memberikan jawaban yang akurat dan benar akan menerima hadiah berupa souvenir. Banyak pengunjung yang datang karena informasi yang diperoleh dari media sosial. Karena itu, banyak orang sering menggunakan konten media sosial sebagai sumber informasi atau referensi. Dengan begitu banyaknya informasi yang tersedia di sana, ini pasti akan mempengaruhi bagaimana masyarakat memperoleh informasi di sekitarnya (Qalban, A. A., Jauza, G. F., & Mukaromah, 2022).

4. Direct Marketing

Direct marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media promosi untuk merangsang tanggapan yang dapat diukur dan/atau transaksi dari konsumen di berbagai lokasi. Dalam pemasaran langsung atau direct marketing, informasi terkait promosi dikirimkan secara langsung kepada Individu konsumen yang diharapkan akan memberikan respons terhadap pesan atau tindakan pemasaran yang ditujukan kepada mereka, baik melalui telepon, pos, atau dengan mengunjungi lokasi pemasaran secara langsung (Adna, P. L., Komariah,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

N., & Rohman, 2023). *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta terdapat di halaman website serta media sosial Instagram terdapat kontak untuk mendapatkan informasi layanan di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta seperti email, whatsapp. Pengunjung bisa ambil pamflet cetak tanpa berbayar, ada kotak kritik saran , ada rating di google maps

5. *Public Relation*

Public relations adalah upaya komunikasi yang komprehensif yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, kepercayaan, dan sikap yang beragam dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam praktiknya, public relations dapat dilakukan oleh individu penting dalam perusahaan atau melalui lembaga formal seperti biro, departemen, atau bagian khusus public relations dalam struktur organisasi. Pemasaran public relation memiliki tujuh poin utama, yaitu publikasi, acara, sponsorship, berita, pidato, kegiatan layanan masyarakat, dan media identitas. Dalam suatu perusahaan atau instansi public relation memegang kendali penting untuk memajemen hubungan internal museum, eksternal museum, pengunjung museum, collega yang masih bersangkutan dengan museum. Disamping tugas itu juga turut serta mempromosikan produk atau layanan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. *Public Relation* juga perlu merencanakan dan mengimplementasikan program promosi yang efektif, seperti manajemen acara, sponsor, dan hubungan media, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memperkuat citra positif perusahaan atau organisasi di mata masyarakat umum. Oleh sebab itu, berikut point penting tugas public relation: membantu menyiapkan data segmentasi pengunjung museum, membantu menyiapkan materi kehumasan atau promosi museum, membantu teknis pelaksanaan kehumasan, membantu menyiapkan data evaluasi kehumasan atau promosi museum.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, sebelum melakukan tahap mendalam terhadap komunikasi pemasaran terpadu, penulis melakukan analisis SWOT. Tahap selanjutnya penulis melakukan analisis terhadap segmenting, targeting, sampai positioning sebagai tahap awal dalam menentukan potensi pasar dan audiens yang dituju, selanjutnya strategi penguatan pemasaran dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu dengan cara memperkuat seperti *advertising* (periklanan), *public relation* (hubungan masyarakat), *sales*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

promotion (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

1. *Advertising* : Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta menggunakan media sosial dan event-event seperti Vredeburg Fair sebagai sarana utama promosi.

2. *Personal Selling* : Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah, virtual tour, dan memberikan layanan edukasi secara langsung kepada pengunjung.

3. *Sales Promotion* : Melalui event Vredeburg Fair dan kuis di media sosial untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi pengunjung. Selain itu juga pegawai museum yang ramah akan meningkatkan loyalitas pengunjung.

4. *Direct Marketing* : Menyediakan informasi kontak di website dan media sosial serta distribusi pamflet cetak dan kotak kritik saran.

5. *Public Relation* : Mengelola hubungan internal dan eksternal museum serta mempromosikan produk atau layanan melalui manajemen acara, sponsor, dan hubungan media.

Dengan demikian, Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta telah berupaya dalam mengembangkan dan memperkuat strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memposisikan diri sebagai destinasi wisata edutainment yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Shimp, Terence. and J. Craig, A. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.

Adhianti, Anissa Aprilia, and H. H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara.”. *Scriptura*, 10(1), 35. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>.

Adna, P. L., Komariah, N., & Rohman, A. S. (2023). Analisis Kegiatan Pemasaran Di Museum Multatuli Kecamatan Rangkasbitung. *Publication Library & Information Science*, 6(1), 28–43.

Ahmadi, Khoirul, N., & H. (2019). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 75–95.

Ali Haydar, and A. M. C. (2023). Pendampingan Para Petani Walet Melalui Penerapan Brand and Communication Marketing Oleh Markas Walet. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 124–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.259>.

Andri Cahyo Purnomo. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran. *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(2), 130– 137. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/inovasi.v1i2.129>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis*, 8(2), 79–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *J. Urnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Erlangga, R., & Amidi, A. (2019). Hubungan Antara Segmentasi Demografis Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 50. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1823>
- Ermawati, K. C. (2022). Proses Penguatan Pemasaran Destinasi Museum Dieng Kaliasa Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu. *HOTELIER JOURNAL Politeknik Indonusa Surakarta*, 8, 28–34.
- Gaffar, V. (2011). Pengaruh Strategi Positioning Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Kota Bandung (Survey Segmen Pasar Generasi Y). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 1(1), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/thej.v1i1.1878>
- Kotler, P. dan A. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, Penerbit*. Jakarta: Salemba Empat.
- Krussell, J. G. H., & Paramita, E. L. (2016). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Alfamart. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 27. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2363>
- Lukitaningsih, A, and F. L. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(1), 89–96.
- Prayitno, Sunarto., Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Qalban, A. A., Jauza, G. F., & Mukaromah, I. A. (2022). Literasi Digital dan Gen-Z: Prototipe Konsep Literasi Moderat Sebagai Media Smart Dakwah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Ratnasari Tri Ririn, M. H. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sulistya, V. A. (2020). *BUKU PANDUAN MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA. KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN*.
- Sumeke, A., Lapian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Segmentasi Demografi Dan Psikografi Pada Toko Raps Id Analysis Of Demographic And Psychographic Segmentation. *Jurnal EMBA*, 10(1), 202–207.
- Tania dan Diah Dharmayanti, D. (2014). Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Vredeburg.id. (2022). *Vredeburg.id*. <https://doi.org/https://vredeburg.id/id/post/terkait-perubahan-status-dari-upt-ke-blu-kepala-museum-vredeburg-jangan-tunda-lagi-sosialisasi-ke-masyarakat>

Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Agama Islam Di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, Juni 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id