ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MUSEUM PANJI MENGGUNAKAN TEORI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*

SKRIPSI

Oleh:
MAFAZATUL JANNAH
NIM.210607110056

PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN SAINS INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025

HALAMAN JUDUL

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MUSEUM PANJI MENGGUNAKAN TEORI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

SKRIPSI

Oleh:
Mafazatul Jannah
NIM. 210607110056

Diajukan kepada:
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Sains Informasi (S.S.I.)

PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN SAINS INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MUSEUM PANJI MENGGUNAKAN TEORI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*

SKRIPSI

Oleh:

Mafazatul Jannah
NIM. 210607110056

Telah diperiksa dan disetujui untuk penguji
Tanggal 20 Juni 2025

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Ganis Chandra Puspitadewi, M.A.	Ach. Nizam Rifqi, M.A.
NIP. 19910721 201903 2 014	NIP. 19920609 202203 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. Ir. Mokhammad Amin Hariyadi, M.T.
NIP. 19670118 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MUSEUM PANJI MENGGUNAKAN TEORI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*

SKRIPSI

Oleh:
MAFAZATUL JANNAH
NIM. 210607110056

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains Informasi (S.S.I) Pada Tanggal 20 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji :		**Tanda Tangan**
Ketua Penguji	**: Nita Siti Mudawammah, M.IP.** **NIP. 19900223 201801 2 001**	( )
Anggota Penguji I	**: Wahyu Hariyanto, M.M.** **NIP. 19890721 201903 1 007**	( )
Anggota Penguji II	**: Ganis Chandra Puspitadewi, M.A.** **NIP. 19901721 201903 2 014**	( )
Anggota Penguji III	**: Ach. Nizam Rifqi, M.A.** **NIP. 19920609 202203 1 002**	( )

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. Ir. Mokhamad Anwar Hariyadi, M.T.
NIP. 19670118 200501 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi rabbil ‘aalamin, saya mengucapkan syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta pertolongan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan tinggi di Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, dan diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan dukungan, baik secara moril maupun materil selama masa perkuliahan. Ucapan terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada:

1. Bapak Umar Utami dan Ibu Zainab, selaku kedua orang tua tercinta penulis, yang senantiasa mendampingi dengan doa, semangat, dan dukungan tanpa henti sejak awal pendidikan hingga ke jenjang perguruan tinggi. Terima kasih atas segala pengorbanan, perhatian, dan fasilitas yang telah diberikan demi kelancaran studi penulis. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberi kesehatan, kelimpahan rezeki, dan kemudahan dalam segala urusan, agar dapat terus menjadi bagian dari setiap fase kehidupan penulis. Segala capaian ini tidak lepas dari kasih sayang dan ketulusan Bapak dan Ibu dalam mendidik dan membimbing penulis hingga saat ini.
2. Muhammad Firdaus Aunuth Thoriq dan Sahrul Waladie Adha, dua saudara laki-laki penulis yang selalu jadi tempat pulang terbaik selain rumah. Terima kasih atas tangis, tawa, candaan, dan dukungan yang kalian berikan, baik secara langsung maupun transferan. Terima kasih sudah membersamai penulis selama 23 tahun. Terima kasih sudah jadi bagian dari perjalanan ini, menemani dalam diam dan ribut, dalam lelah dan semangat. Semoga kita selalu tumbuh bersama dalam kebaikan, saling menguatkan, dan saling membanggakan.
3. Teman-teman terdekat penulis, Fina, Ike, Wulan, Bety, Ega, Alfian, Ilham, Raja, dan Dariza, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan panjang ini. Terima kasih sudah setia menemani proses revisi yang tidak ada

habisnya, jadi teman ngopi, dan tempat cerita di tengah rasa capek. Kehadiran kalian membantu penulis untuk tetap waras dan terus jalan sampai skripsi ini akhirnya selesai.

4. Warga Instagram akun kedua penulis, terima kasih atas motivasi, afirmasi, dukungan, dan kalimat-kalimat sederhana yang sering kali datang di saat yang tepat. Terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah. Semangat yang kalian kirimkan, sekecil apa pun, sangat berarti bagi penulis.
5. Teman-teman seperjuangan Prodi Perpustakaan dan Sains Informasi angkatan 2021, Garda Citya Pratama (GARYATAMA), terima kasih atas kebersamaan yang berkesan selama masa perkuliahan. Dukungan, semangat, dan momen-momen yang tercipta bersama kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman KKM di Desa Bokor (ARKANANTA), terima kasih atas motivasi, kebersamaan, dan semangat yang kalian berikan selama masa pengabdian. Pengalaman bersama kalian bukan hanya jadi kenangan berharga, tapi juga jadi penguat bagi penulis untuk tetap melanjutkan perjuangan hingga skripsi ini bisa diselesaikan.
7. Teman-teman kost di Perumahan Gajayana Inside**,** terima kasih sudah jadi rumah kedua selama masa kuliah. Terima kasih sudah jadi tempat pulang yang nyaman di tengah sibuknya dunia perkuliahan dan skripsi.

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi kualitas penyajian tulisan maupun ketajaman analisis data. Oleh karena itu, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala kekurangan yang mungkin terdapat dalam penulisan ini. Meskipun demikian, penulis berharap skripsi ini tetap dapat memberikan kontribusi positif serta manfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, 20 Juni 2025
Penulis
Mafazatul Jannah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini

Nama	: **MAFAZATUL JANNAH**
NIM	: 210607110056
Program Studi	: Perpustakaan dan Sains Informasi
Judul Skripsi	: **"Analisis Strategi Pemasaran Museum Panji Menggunakan Teori Integrated Marketing Communication."**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar benar merupakan **hasil karya saya** sendiri. Bukan merupakan pengambilan data, tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dengan mencantumkan sumber cuplikan pada daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Malang, 20 Juni 2025

Pembuat Pernyataan

Mafazatul Jannah

NIM.210607110056

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kekuatan serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia keluar dari masa kegelapan menuju jalan yang penuh cahaya, yaitu agama Islam.

Sebagai bentuk rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang disertai doa dan harapan terbaik kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta kontribusi selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan secara khusus kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, M.A, selaku rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Hj. Dr. Sri Harini, M.Si, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Ir. Mohmammad Amin Hariyadi, M.T., selaku Ketua Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Ganis Chandra Puspitadewi, M.A. dan Bapak Ach. Nizam Rifqi, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing proses pengerjaan Skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Nita Siti Mudawamah, M.IP. dan Bapak Wahyu Hariyanto, M.M selaku Dosen Penguji yang telah mendampingi dan mengoreksi setiap tahap pada pengerjaan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu serta pengalamannya kepada peneliti selama menempuh studi.
7. Bapak Dwi Cahyono, selaku pengelola Museum Panji, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas izin dan kesempatan yang telah diberikan untuk melakukan penelitian di Museum Panji. Tanpa dukungan dan izin dari Bapak, penelitian ini tentu tidak dapat terlaksana sebagaimana mestinya. Semoga kebaikan dan bantuan Bapak menjadi amal jariyah yang terus mengalir.
8. Ibu Ratna dan Bapak Syarifudin, selaku tour guide, kurator, sekaligus pengelola media digital Museum Panji, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk diwawancarai dan berbagi informasi yang sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini. Bantuan dan keterbukaan yang diberikan sangat membantu penulis dalam memahami lebih dalam mengenai aktivitas dan strategi pemasaran Museum Panji.
9. Kedua informan penelitian, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu dan memberikan jawaban serta pandangan yang jujur dan mendalam selama proses wawancara. Informasi yang disampaikan sangat membantu dalam melengkapi data dan memperkaya analisis dalam penelitian ini.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Namun, penulis berharap karya ini tetap dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan juga bagi para pembaca yang membutuhkannya. Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Malang, 20 Juni 2025

Penulis,

Mafazatul Jannah

MOTTO

"*Maka ingatlah kepada- Ku, akupun akan mengingatmu"*

-QS Al-Baqarah:152-

UNGKAPAN PRIBADI

"Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir kedunia,

Jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya."

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
MOTTO ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
ABSTRAK ..... **xv**
ABSTRACT ..... **xvi**
مستخلص البحث ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN ..... **x**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.5 Batasan Masalah 8
1.6 Sistematika Penulisan 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Penelitian Terdahulu 11
2.2 Landasan Teori 15
2.2.1. Pengertian Pemasaran 15
2.2.2. Tujuan Pemasaran 16
2.2.3. Pengertian Museum 17
2.2.4. Pengertian Teori *Integrated Marketing Communication* 18
2.2.5. Konsep Teori *Integrated Marketing Communication* 19
BAB III METODE PENELITIAN **22**
3.1. Jenis Penelitian 22
3.2. Alur Penelitian 22
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian 25
3.4. Subjek dan Objek Penelitian 26
3.5. Instrumen Penelitian 27
3.6. Sumber Data 27
3.7. Pengumpulan Data 28
3.8. Analisis Data 31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **33**
4.1 Hasil 33
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 33
4.1.2 Hasil Analisis Strategi Pemasaran Museum Panji Malang 41
4.2. Pembahasan 52

4.2.1. Analisis Strategi Pemasaran Museum Menggunakan Teori IMC 53
4.2.2. Pemasaran Museum dalam Perspektif Islam..... 56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 61
5.1. Kesimpulan 61
5.2. Saran..... 61
DAFTAR PUSTAKA.....63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Batang Jumlah Pengunjung Museum Panji 2022-2024 7
Gambar 3. 1 Alur Penelitian 22
Gambar 4. 1 Koleksi Wayang Tengger pada Museum Panji 35
Gambar 4. 2 Koleksi naskah dan Al-Qur'an pada Ruang Literasi 36
Gambar 4. 3 Koleksi Topeng-topeng Tradisional pada Museum Panji 37
Gambar 4. 4 Diorama Tiga Dimensi 38
Gambar 4. 5 Koleksi Keramik Kuno dan Replika Prasasti 39
Gambar 4. 6 Ruang Pertunjukan 39
Gambar 4. 7 Kolam renang dengan arsitektur candi 40
Gambar 4. 8 Restoran Inggil 41
Gambar 4. 9 IMF 2022 45
Gambar 4. 10 Kakang Mbakyu 2022 45
Gambar 4. 11 Siaran Pers Museum Pada situs Kompas.com 46
Gambar 4. 12 Paket Edukasi 47
Gambar 4. 13 Penyampaian Informasi Tour Guide kepada Pengunjung 49
Gambar 4. 14 Brosur Museum Panji 50
Gambar 4. 15 Feeds Instagram Museum Panji 51
Gambar 4. 16 Website Resmi Museum Panji 52

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian..... 25
Tabel 3. 2 Pedoman Wawancara..... 29
Tabel 4. 1 Identitas Informan 42

ABSTRAK

Jannah, Mafazatul. 2025. **Analisis Strategi Pemasaran Museum Panji Menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication*. Skripsi. Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi. Fakultas Sain dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (I) Ganis Chandra Puspitadewi, M.A, (II) Ach. Nizam Rifqi, M.A.**

Kata Kunci: Museum Panji, Strategi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication.*

Museum Panji merupakan salah satu museum tematik di Jawa Timur yang berfokus pada pelestarian budaya Panji. Penelitian dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah pengunjung Museum Panji dalam rentang waktu 2022 hingga 2024. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Panji Malang dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication.* Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan melibatkan tiga informan kunci serta dua informan tambahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Panji telah menerapkan lima dari enam elemen utama dalam konsep *Integrated Marketing Communication.* Elemen-elemen tersebut meliputi hubungan masyarakat yang dibangun melalui kolaborasi dengan komunitas budaya, promosi penjualan melalui penyediaan paket edukasi, penjualan pribadi melalui interaksi langsung antara pengunjung dan tour guide, pemasaran langsung melalui brosur, serta pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan situs web resmi. Elemen periklanan belum dilaksanakan sama sekali, terutama karena keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia. Penurunan jumlah pengunjung disebabkan kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, belum adanya strategi periklanan yang terstruktur, minimnya evaluasi berkala terhadap efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dijalankan.

ABSTRACT

Jannah, Mafazatul. 2025. ***Analysis of Panji Museum Marketing Strategy Using Integrated Marketing Communication Theory. Thesis. Library and Information Science Study Program. Faculty of Science and Technology. Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Advisor:*** **(I) Ganis Chandra Puspitadewi, M.A. (II) Ach. Nizam Rifqi, M.A.**

Keywords: *Panji Museum, Marketing Strategy, Integrated Marketing Communication.*

Panji Museum is one of the thematic museums in East Java that focuses on the preservation of Panji culture. The research was motivated by the declining number of visitors to the Panji Museum in the span of 2022 to 2024. The purpose of the research is to analyze the marketing strategy implemented by Panji Museum Malang using Integrated Marketing Communication theory. The research was conducted with a qualitative approach through data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation, involving three key informants and two additional informants. The results showed that Panji Museum has implemented five of the six main elements in the concept of Integrated Marketing Communication. These elements include public relations built through collaboration with cultural communities, sales promotion through the provision of educational packages, personal selling through direct interaction between visitors and tour guides, direct marketing through brochures, and digital marketing through the use of Instagram social media and the official website. The advertising element has not been implemented at all, mainly due to limited budget and human resources. The decline in the number of visitors is due to the less than optimal utilization of social media as a means of promotion, the absence of a structured advertising strategy, the lack of periodic evaluation of the effectiveness of marketing activities that have been carried out.

مستخلص البحث

الجنّة، مفزة. 2025. **تحليل استراتيجية التسويق لمتحف بانجي باستخدام نظرية الاتصال التسويقي المتكامل. بحث العلم. برنامج دراسات المكتبات وعلوم المعلومات. كلية العلوم والتكنولوجيا. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرفون: (الأول) غانيس شاندرا بوسبيتا دي، الماجستيرة، (الثاني) أحمد نظام رفقي، الماجستير.**

الكلمات الأساسية: متحف بانجي، استراتيجية التسويق، الاتصال التسويقي المتكامل .

متحف بانجي هو أحد المتاحف المتخصصة في جاوة الشرقية التي تركز على الحفاظ على ثقافة بانجي. تم إجراء هذا البحث على خلفية انخفاض عدد زوار متحف بانجي في الفترة من 2022 إلى 2024. الهدف من البحث هو تحليل استراتيجية التسويق التي تطبقها متحف بانجي مالانج باستخدام نظرية الاتصال التسويقي المتكامل (*Integrated Marketing Communication*). أجري البحث باستخدام نهج نوعي من خلال تقنيات جمع البيانات مثل الملاحظة والمقابلات المعمقة والتوثيق، بمشاركة ثلاثة مصادر رئيسية ومصدرين إضافيين. أظهرت نتائج البحث أن متحف بانجي قد طبق خمسة من العناصر الستة الرئيسية في مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل (*Integrated Marketing Communication*). تشمل هذه العناصر العلاقات العامة التي يتم بناؤها من خلال التعاون مع المجتمعات الثقافية، والترويج للمبيعات من خلال توفير حزم تعليمية، والمبيعات الشخصية من خلال التفاعل المباشر بين الزوار والمرشدين السياحيين، والتسويق المباشر من خلال الكتيبات، والتسويق الرقمي من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل *Instagram* والموقع الإلكتروني الرسمي. عناصر الإعلان لم يتم تنفيذها على الإطلاق، خاصة بسبب محدودية الميزانية والموارد البشرية. انخفاض عدد الزوار يرجع إلى عدم الاستفادة المثلى من وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج، وعدم وجود استراتيجية إعلانية منظمة، وقلة التقييم الدوري لفعالية الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Museum merupakan salah satu bentuk institusi yang memiliki peran strategis dalam pelestarian warisan budaya dan sejarah (Maulida, 2024). Salah satu museum yang memiliki kekayaan budaya dan sejarah adalah Museum Panji yang terletak di Jalan Raya Bangilan No. 1, Ringin Anom, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Museum Panji sendiri merupakan salah satu museum tematik di Indonesia yang secara khusus mengangkat dan melestarikan budaya Panji, yakni budaya asli yang berasal dari tanah Jawa, Indonesia. Budaya Panji adalah bentuk warisan budaya tak benda yang mencakup cerita lisan, seni pertunjukan, relief di candi-candi, naskah atau manuskrip kuno, serta pewayangan dan ritual tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun (Kusrianto & Agent, 2022). Budaya ini berkembang pada masa Kerajaan Kediri dan Majapahit, dengan tokoh utama bernama Panji Asmarabangun. Uniknya, kisah Panji tidak hanya tersebar di Nusantara, melainkan juga meluas ke berbagai negara di Asia Tenggara seperti Thailand, Myanmar, dan Vietnam. Di Thailand, misalnya, cerita Panji telah diintegrasikan ke dalam kurikulum pendidikan nasional, menunjukkan tingginya pengakuan terhadap nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya (Husnul, 2025).

Museum Panji dibangun di kawasan Tumpang, Kabupaten Malang, dan mulai berkembang dari fasilitas sederhana yang hanya mencakup kolam renang dan ruang pameran kecil. Seiring berjalannya waktu, museum ini terus berbenah dan pada tahun 2021, fasilitasnya diperluas dengan kehadiran restoran sebagai bagian dari sarana pendukung pengunjung (Pramana, 2021). Koleksi museum disusun secara tematik untuk memudahkan pemahaman pengunjung dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Pengelolaan koleksi museum yang baik sangat penting, sebagaimana pengelolaan sumber informasi lainnya. Ketika koleksi museum ditata dan diatur dengan baik, informasi yang terkandung di dalamnya akan lebih mudah diakses, dipahami, dan dinikmati oleh pengunjung. Selain itu,

penyajian yang tertata rapi juga membantu koleksi tersebut lebih mudah ditemukan dan lebih bermakna bagi pengunjung (Fajriyah et al., 2024). Koleksi Museum Panji sangat beragam, baik dari hasil hibah maupun koleksi pribadi Dwi Cahyono. Di antara koleksi unggulan tersebut adalah diorama Perang Ganter, replika wayang bertema Panji seperti *Wayang Debog*, hingga sebuah Al-Qur'an kuno berusia lebih dari 400 tahun yang merupakan hibah dari Museum Aceh. Museum ini juga memamerkan karya-karya seni dan artefak budaya lainnya yang menggambarkan kisah Panji dalam bentuk yang menarik dan edukatif, contohnya topeng malangan, wayang tradisional, dan naskah sastra (Husnul, 2025).

Budaya Panji sendiri merupakan salah satu cerita tradisional Indonesia yang awalnya berkembang secara oral (lisan). Seiring waktu, kisah ini terdokumentasi dalam berbagai naskah dan manuskrip, salah satunya tercatat dalam *Negarakertagama*, karya sastra penting dari zaman Majapahit yang ditulis oleh Mpu Prapanca (Made, 2022). Dokumentasi ini menjadi bukti penting tentang peran budaya Panji dalam perkembangan sejarah dan kebudayaan Jawa. Cerita Panji tidak hanya mengandung nilai estetika dan moral, tetapi juga mencerminkan struktur sosial dan pandangan hidup masyarakat Jawa pada masa lampau. Museum Panji memiliki visi menjadi museum berstandar tinggi dan menjadi contoh bagi museum-museum lain dalam hal pembelajaran serta edukasi budaya. Visi tersebut mencakup peran museum dalam membentuk karakter masyarakat yang mencintai sejarah dan budayanya sendiri (Nadilla, 2024). Tujuan utama dari didirikannya Museum Panji adalah sebagai pusat informasi dan pendidikan budaya Panji, yang bertujuan untuk menghidupkan kembali nilai-nilai luhur budaya lokal di tengah tantangan globalisasi. Ratna selaku tour guide Museum Panji, menyatakan bahwa target pengunjung museum ini sangat luas, mencakup masyarakat umum serta institusi pendidikan mulai dari tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) hingga perguruan tinggi.

Museum tidak hanya bersifat pasif menunggu pengunjung datang untuk melihat koleksi yang dipamerkan, museum harus mampu memberikan pengalaman yang menarik dan relevan bagi pengunjung agar mereka memahami pentingnya museum dalam memperkaya wawasan. Oleh karena itu, pemasaran museum perlu dilakukan agar masyarakat lebih tertarik untuk berkunjung dan memanfaatkan

museum sebagai sumber pembelajaran serta hiburan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pemasaran akan lebih baik jika didasarkan pada nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an, yang merupakan sumber hukum utama dalam Islam serta pedoman dalam menjalankan kehidupan (Ajei, 2022). Penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa dapat disampaikan secara kreatif, tetapi tetap harus disertai dengan tanggung jawab baik secara horizontal kepada sesama manusia maupun secara vertikal kepada Tuhan. Kebebasan yang tidak terkontrol dalam menyampaikan informasi justru dapat membawa dampak negatif, meskipun dalam jangka pendek mungkin terlihat menguntungkan. Oleh karena itu, kebebasan dalam menyampaikan informasi harus diiringi dengan tanggung jawab moral agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Dalam QS. An-Nisa' ayat 29, Allah SWT berfirman:

﴿ يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾ ﴾ (النسآء/4:29)

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (An-Nisa'/4:29)

Ayat ini menjelaskan bahwa transaksi yang adil dan jujur merupakan prinsip utama dalam interaksi ekonomi, termasuk dalam praktik pemasaran. Penyampaian informasi terkait produk atau layanan harus dilakukan secara transparan dan sesuai dengan kenyataan, tanpa mengandung unsur penipuan atau manipulasi fakta. Pemasaran yang menyesatkan dapat menimbulkan kerugian bagi konsumen, menciptakan ketidakadilan dalam persaingan usaha, serta merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, dalam aktivitas promosi, penting untuk tetap menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, dan kesepakatan yang saling menguntungkan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat dan

berkelanjutan, di mana semua pihak memperoleh manfaat secara seimbang (Kementrian Agama Republik Indonesia, 2023).

Selaras dengan pesan QS. An-Nisa' ayat 29 yang menegaskan larangan terhadap transaksi yang batil, yakni segala bentuk pertukaran atau interaksi ekonomi yang dilakukan dengan cara yang tidak benar, seperti penipuan, pemalsuan, atau eksploitasi. Ayat ini menunjukkan pentingnya keadilan dan persetujuan yang tulus dalam setiap aktivitas perdagangan atau pertukaran. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti bahwa setiap bentuk pemasaran yang ditujukan kepada publik harus mencerminkan fakta yang sebenarnya, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau mengecoh konsumen. Interpretasi nilai-nilai ini dalam strategi pemasaran Museum Panji menjadi sangat relevan. Museum sebagai institusi edukatif dan kultural memiliki tanggung jawab moral untuk menyampaikan informasi yang akurat mengenai koleksi, program, dan fasilitas yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang dijalankan melalui pendekatan IMC (*Integrated Marketing Communication*) harus menghindari klaim yang berlebihan dan bersifat menyesatkan. Dengan menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan transparansi, Museum Panji tidak hanya membangun kepercayaan publik tetapi juga memperkuat identitasnya sebagai lembaga budaya yang etis, bertanggung jawab, dan selaras dengan ajaran nilai-nilai Islam.

Terdapat juga hadist yang mendukung mengenai hal tersebut, yaitu hadist dari HR. Tirmidzi No. 1209 yang berbunyi:

" النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: " التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: *"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada pada hari kiamat."* (HR. Tirmidzi, No. 1209)

Hadist dari HR. Tirmidzi No. 1209 yang menyebutkan bahwa "pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada pada hari kiamat" menjadi landasan moral penting dalam praktik pemasaran yang etis. Dalam konteks strategi pemasaran Museum Panji dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), hadist ini menegaskan

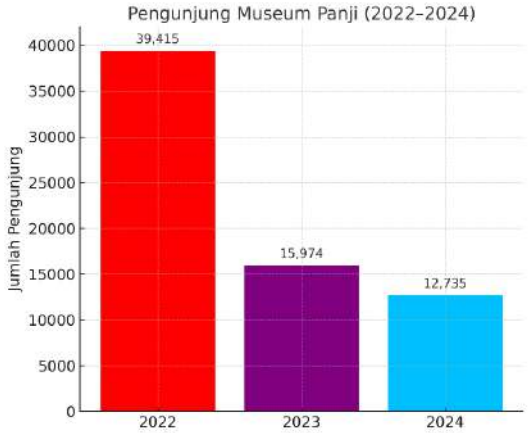
bahwa kejujuran dan amanah bukan sekadar nilai spiritual, tetapi juga elemen strategis yang membangun reputasi dan kepercayaan publik. Penerapan nilai ini terlihat pada pentingnya menyampaikan informasi yang akurat dan tidak melebih-lebihkan fakta mengenai koleksi, fasilitas, program edukatif, maupun pengalaman yang ditawarkan museum kepada masyarakat.

Museum sebagai institusi publik yang bergerak di bidang edukasi dan pelestarian budaya memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga integritas dalam setiap bentuk pemasarannya. Dengan menerapkan prinsip kejujuran sebagaimana diajarkan Rasulullah SAW, strategi IMC yang dijalankan Museum Panji tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana edukasi yang membentuk kepercayaan jangka panjang. Kejujuran dalam menyampaikan pesan melalui berbagai saluran pemasaran, baik media sosial, brosur, maupun event public, akan memperkuat citra museum sebagai lembaga yang kredibel dan bernilai. Dengan demikian, pendekatan IMC yang etis dan transparan bukan hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga mendekatkan Museum Panji kepada nilai-nilai keberkahan dan keberlanjutan sebagaimana diajarkan dalam Islam (Ananda, 2022).

Pra-penelitian yang dilakukan pada april 2025 di lokasi menunjukkan bahwa museum panji masih menghadapi sejumlah kendala dalam pengelolaannya, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran publik. Media sosial merupakan sarana informasi dan pemasaran berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Platform ini tidak hanya berguna untuk pemasaran personal, tetapi juga menjadi alat strategis dalam berbagai bidang seperti pendidikan, bisnis, pemasaran, dan promosi, karena mampu menjangkau audiens secara cepat dan efisien (Ghifary, 2021). Salah satu permasalahan utama terletak pada kurangnya optimalisasi penggunaan instagram. Hasil observasi menunjukkan bahwa tampilan feed akun instagram museum panji belum tertata secara estetika maupun konsistensi desain, sehingga menimbulkan kesan visual yang kurang menarik (Pramana, 2021).

Selain itu, fitur instagram stories juga tidak dimanfaatkan secara maksimal. pembaruan informasi dasar seperti jam operasional, penutupan sementara, maupun pemesanan tempat untuk acara khusus seperti pernikahan jarang dilakukan secara rutin. ketidakteraturan ini menyebabkan keterbatasan informasi yang diterima oleh calon pengunjung dan berdampak pada rendahnya daya tarik museum di ruang digital (Oentario, 2021). Sebagai perbandingan, museum nasional indonesia telah berhasil memanfaatkan media sosial seperti instagram dan tiktok secara aktif untuk menyampaikan informasi edukatif dan promosi kegiatan. konten yang menarik dan konsistensi aktivitas unggahan telah berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung serta interaksi publik yang lebih luas (Murdihastomo, 2023). Pengelolaan media sosial secara aktif dan profesional menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh museum guna meningkatkan visibilitas dan keterlibatan publik. Setelah wawancara dengan RT, selaku pemandu wisata Museum Panji, pada tanggal 14 April 2025, diketahui bahwa museum sebenarnya telah menerapkan berbagai strategi pemasaran. Salah satu yang cukup menonjol adalah program paket edukasi yang ditujukan bagi anak-anak. Dalam program ini, pengunjung dapat mengikuti sepuluh kegiatan menarik yang bersifat interaktif, seperti penjelasan mengenai koleksi museum, melukis topeng, menanam padi, mencetak gerabah, membatik, melukis payung, mengikuti upacara Budalan, bermain gim arkeologi, outbound edukatif sambil belajar musik angklung, serta belajar tari Malangan.

Untuk segmen pengunjung dewasa, museum telah menyelenggarakan kegiatan tahunan seperti hari bumi dan pertunjukan wayang air. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya dihadiri oleh masyarakat lokal, tetapi juga menarik pengunjung dari luar kota. selain itu, museum panji juga telah menjalin kerja sama dengan komunitas melalui pendekatan IMF (*International Mask Festival*), yaitu sebuah festival tahunan berskala internasional yang menampilkan pertunjukan seni topeng dari berbagai negara. Acara ini biasanya menampilkan berbagai bentuk kesenian tradisional yang menggunakan topeng, seperti tari, teater, dan ritual budaya. Meskipun berbagai strategi telah dilakukan, data menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2022 hingga 2024 sebagaimana tercantum pada tabel berikut.



Gambar 1. 1 Diagram Batang Jumlah Pengunjung Museum Panji 2022-2024

Grafik diatas menunjukkan bahwa meskipun Museum Panji telah melaksanakan berbagai strategi pemasaran, efektivitasnya masih belum cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah pengunjung setelah mencapai puncaknya pada tahun 2022. Permasalahan ini dapat dijadikan dasar untuk menganalisis kembali strategi promosi yang diterapkan, terutama terkait penggunaan media sosial, penyelenggaraan event khusus, serta penerapan pendekatan pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) di museum.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana analisis strategi pemasaran di Museum Panji Malang dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di Museum Panji Malang dengan menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemasaran museum. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai penerapan teknologi digital

dalammeningkatkan daya tarik museum dan jumlah pengunjung, khususnya di sektor pariwisata dan edukasi. Sementara itu, dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola Museum Panji Malang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran diharapkan dapat membantu museum dalam menarik lebih banyak pengunjung serta meningkatkan citra museum di mata masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi target utama.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah ditetapkan untuk menjaga agar fokus penelitian tetap terarah. Kajian penelitian akan dibatasi pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Panji, khususnya dalam penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, pemasaran langsung, serta penjualan personal.

1.6 Sistematika Penulisan

Peneliti menjelaskan struktur penyusunan skripsi yang terdiri dari lima bab. Setiap bab akan dibagi ke dalam beberapa subbab untuk memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian yang disajikan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama mencakup latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan. Latar belakang menjelaskan fenomena dan urgensi penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Museum Panji Menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication*. Identifikasi masalah berisi pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian, sedangkan tujuan penelitian menggambarkan sasaran yang ingin dicapai. Manfaat penelitian dibagi menjadi manfaat praktis dan akademis. Batasan masalah ditetapkan untuk memperjelas fokus penelitian, dan sistematika penulisan membantu peneliti dalam menyusun skripsi serta memudahkan pembaca memahami setiap bab.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua membahas penelitian terdahulu dan landasan teori. Penelitian terdahulu berisi perbandingan serta analisis persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sementara itu, landasan teori mencakup teori utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga membahas metode penelitian, mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu, subjek dan objek, sumber data, instrumen, teknik pengumpulan, serta analisis data. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran Museum Panji berdasarkan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Bagian lokasi dan waktu menjelaskan alasan pemilihan museum serta periode penelitian. Subjek dan objek penelitian mencakup pengelola, staf pemasaran, dan pengunjung. Data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi media promosi. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta analisis dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan terkait efektivitas strategi pemasaran museum berdasarkan teori IMC.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan temuan yang ditemukan oleh peneliti. Pada bab ini, peneliti menyajikan hasil analisis mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Panji berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hasil penelitian ini mencakup berbagai aspek pemasaran yang digunakan museum, efektivitas strategi yang diterapkan, serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan museum.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima mencakup dua subbab, yaitu kesimpulan dan saran. Pada subbab kesimpulan, peneliti menyajikan hasil penelitian terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Panji berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara singkat dan jelas. Kesimpulan ini merangkum temuan utama penelitian, termasuk efektivitas strategi pemasaran yang digunakan serta dampaknya terhadap pengingkatan jumlah pengunjung dan kesadaran masyarakat terhadap museum. Sementara itu, pada subbab saran, peneliti memberikan rekomendasi atau usulan berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian yang dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan strategi pemasaran museum di masa mendatang.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah studi atau karya ilmiah yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Kajian terhadap penelitian terdahulu penting untuk memberikan landasan teori, memperkuat argumen, serta menunjukkan posisi penelitian kita di antara penelitian yang sudah ada (Ridwan, 2021). Penelitian terdahulu membantu peneliti mengidentifikasi kekurangan atau celah dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan peluang untuk pengembangan lebih lanjut.

Penelitian pertama oleh Dewi (2024) yang berjudul Strategi Pemasaran Museum Private Tumurun Dalam Mempertahankan Kunjungan Wisatawan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Private Tumurun dalam mempertahankan daya tariknya bagi pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, wawancara, dan survei. Wawancara dilakukan dengan assistant manager dan tour guide sebagai pihak pengelola dan karyawan yang terlibat dalam pelaksanaan strategi pemasaran guna menjaga jumlah pengunjung. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan pengunjung menggunakan metode purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa Museum Private Tumurun menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), serta pengalaman acara (*events experiences*). Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola museum berhasil menjaga jumlah kunjungan wisatawan. Terlihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Museum Private Tumurun, yang berkontribusi pada peningkatan minat kunjungan.

Penelitian kedua oleh Nirwana (2024) yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi MS Glow dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini mengacu pada teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa MS Glow Distributor Palembang menerapkan strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness* dengan mengintegrasikan beberapa elemen pemasaran. Strategi yang digunakan meliputi lima aspek dalam komunikasi pemasaran terpadu, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), serta Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Adapun faktor yang mendukung peningkatan brand awareness MS Glow meliputi penggunaan endorse, testimoni pelanggan terkait produk, serta pemanfaatan fitur reels dan live Instagram. Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi oleh MS Glow Distributor Palembang adalah adanya persaingan dari pihak lain yang menjual produk di bawah harga normal.

Penelitian ketiga oleh Muslim (2022) yang berjudul Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dinas Kebudayaan Provinsi Riau Dalam Mewujudkan Place Branding Riau Sebagai Payung Kebudayaan Daerah bertujuan bertujuan untuk menganalisis penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Riau dalam membangun place branding Riau sebagai pusat kebudayaan daerah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta menggunakan teori IMC sebagai landasan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam aspek periklanan, Dinas Kebudayaan Provinsi Riau memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai sarana komunikasi dan pemasaran

budaya. Melalui media ini, informasi mengenai kegiatan kebudayaan dapat tersebar luas dan menjangkau masyarakat lebih efektif.

Dalam upaya promosi penjualan, Dinas Kebudayaan Riau menjalin kerja sama dengan Dewan Kesenian Riau untuk memperkuat branding kebudayaan daerah. Kolaborasi ini dilakukan melalui berbagai program budaya yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik serta kesadaran masyarakat terhadap kekayaan budaya Riau. Strategi pemasaran langsung diterapkan melalui berbagai kegiatan seperti pameran budaya, kunjungan ke pusat kebudayaan, pembinaan sanggar seni, serta talkshow yang menghadirkan tokoh-tokoh budaya untuk memberikan wawasan kepada masyarakat. Sementara itu, aspek event dan pengalaman diwujudkan melalui penyelenggaraan berbagai kompetisi budaya, Riau Expo, serta peringatan hari-hari besar yang berkaitan dengan kebudayaan daerah. Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan budaya Riau, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat dalam memahami dan melestarikan warisan budaya. Dengan menerapkan strategi pemasaran terpadu ini, Dinas Kebudayaan Provinsi Riau berhasil memperkuat identitas budaya daerah serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan mempromosikan kebudayaan Riau di tingkat nasional maupun internasional.

Penelitian keempat oleh Astuti (2024) yang berjudul: Strategi Pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu membahas bagaimana museum ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, serta studi pustaka, menggunakan teknik purposive sampling untuk memperoleh informasi yang relevan. Dalam upaya memperkuat strategi pemasaran, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi efektivitas serta tantangan yang dihadapi. Selanjutnya, proses segmenting dilakukan berdasarkan demografi, geografi, psikografis, dan perilaku pengunjung, diikuti dengan targeting dan positioning. Strategi pemasaran museum ini mencakup berbagai metode, seperti periklanan melalui promosi acara, hubungan masyarakat

dengan membangun interaksi yang baik melalui pemandu wisata dan staf resepsionis, serta promosi penjualan melalui penyelenggaraan konser. Selain itu, penjualan personal dilakukan melalui kerja sama dengan sekolah dan interaksi ramah dari staf, sementara pemasaran langsung menggunakan situs web yang terhubung ke platform digital yang responsif. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, yang secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Penelitian kelima oleh Ihzaturrahma & Kusumawati (2021) yang berjudul *Influence Of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness And Brand Image Toward Purchase Intention Of Local Fashion Product* bertujuan untuk mengidentifikasi cara-cara pemasaran terintegrasi yang dapat memengaruhi tingkat kesadaran dan citra merek terhadap niat konsumen dalam membeli produk fesyen lokal, dengan menggunakan analisis *Smart PLS*. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada merek lokal Dama Kara. Enam hipotesis dikembangkan berdasarkan tujuan analisis yang diinginkan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 215 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor yang paling berdampak pada niat pembelian produk fesyen lokal adalah promosi penjualan, di mana konsumen cenderung membeli produk tersebut jika banyak promosi yang ditawarkan oleh merek fesyen lokal yang diminati. Berdasarkan analisis data, terdapat dua elemen utama yang memengaruhi citra dan kesadaran merek, yaitu iklan dan promosi penjualan. Oleh karena itu, temuan ini menekankan pentingnya melakukan analisis yang lebih mendalam dan spesifik terhadap berbagai merek fesyen lokal di Indonesia, untuk memahami permasalahan yang ada pada setiap merek dan memperoleh wawasan dari berbagai perspektif konsumen. Hasil penelitian ini juga menjadi dasar rekomendasi bagi merek *Look at Me* dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan dan lebih terfokus pada pasar sasaran Indonesia, dengan pendekatan pemasaran yang terintegrasi.

Berdasarkan kajian terhadap lima penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa seluruh penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam penggunaan teori komunikasi pemasaran terpadu sebagai dasar analisis strategi pemasaran. Meskipun demikian, terdapat perbedaan signifikan dari sisi objek, pendekatan, serta konteks institusional. Sebagian besar penelitian menyoroti entitas yang telah memiliki sistem pemasaran yang mapan, seperti museum besar, produk komersial, maupun institusi pemerintah yang memiliki sumber daya lebih kuat dalam mengimplementasikan strategi IMC. Hal ini berbeda dengan kondisi Museum Panji yang masih menghadapi berbagai keterbatasan, baik dari sisi infrastruktur digital, metode penyajian koleksi, hingga sistem pengelolaan pengunjung yang belum terintegrasi secara modern. Dengan mempertimbangkan perbedaan tersebut, penelitian ini menempatkan diri dalam ruang kajian yang relatif belum banyak dieksplorasi, yakni strategi komunikasi pemasaran pada museum lokal berbasis budaya Panji. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai penerapan teori *Integrated Marketing Communication* pada lembaga kebudayaan yang berskala lokal.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah dasar atau pijakan konseptual yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk menjelaskan, membahas, dan menganalisis masalah yang diteliti. Landasan ini disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan sudah diakui secara ilmiah, dengan tujuan mendukung argumen serta membantu peneliti memahami fenomena yang dikaji secara lebih mendalam dan terarah.

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam konteks museum mengacu pada upaya meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan kunjungan serta keterlibatan pengunjung melalui strategi komunikasi yang efektif. Dalam teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), pemasaran merupakan bagian penting dari strategi promosi yang bertujuan menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens yang dituju.

Fungsi pemasaran dalam promosi museum adalah untuk menciptakan kesadaran, menarik minat, serta membangun hubungan dengan pengunjung. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus selaras dengan aspek lain, seperti program pameran, harga tiket, saluran distribusi informasi, serta pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung. Dalam perencanaan pameran museum berbasis IMC, berbagai metode dapat digunakan, termasuk pemasaran langsung melalui pemandu wisata, kampanye periklanan digital, publikasi media, penyelenggaraan acara, kerja sama sponsorship, serta pemasaran interaktif di lokasi museum yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

Menurut Ii (2009), pemasaran merupakan salah satu variabel dalam IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar, bertujuan memberitahukan keberadaan produk, memperkenalkannya, serta meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Sedangkan menurut Gumylang & Thambrin (2021) Pemasaran merupakan salah satu elemen dalam strategi promosi yang bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Ini meliputi berbagai cara, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kesimpulannya yaitu dalam konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), pemasaran berperan sebagai alat komunikasi strategis yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan. Melalui berbagai saluran dan metode pemasaran yang terintegrasi, pemasaran bertujuan membangun kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen (Heidy, 2024).

2.2.2. Tujuan Pemasaran

Dalam konteks museum, aktivitas pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kunjungan dan keterlibatan pengunjung. Menurut Hasibuan & Aslami (2022), pemasaran harus didasarkan pada tujuan utama agar lebih efektif, di antaranya, menyampaikan informasi. Pemasaran museum

bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang koleksi, pameran, atau program yang ditawarkan. Baik untuk pameran baru maupun koleksi yang telah lama ada tetapi belum dikenal luas, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan dan nilai edukatif museum. Kedua, membujuk. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menarik minat dan memotivasi calon pengunjung untuk datang ke museum. Dengan menampilkan daya tarik budaya, seni, atau sejarah yang unik, museum dapat membangun pengalaman positif yang mendorong loyalitas pengunjung dalam jangka panjang. Ketiga, mengingatkan. Pemasaran juga berfungsi untuk mempertahankan citra museum di benak masyarakat serta memastikan pengunjung tetap tertarik untuk kembali. Melalui kampanye berkelanjutan, museum dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi edukatif dan rekreasi yang relevan bagi berbagai kalangan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, museum dapat meningkatkan daya tariknya dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiensnya.

2.2.3. Pengertian Museum

Museum berperan sebagai pusat informasi yang menyediakan berbagai koleksi benda bersejarah, seni, dan budaya untuk memenuhi kebutuhan edukasi serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap warisan budaya. Menurut ICOM (*International Council of Museums*), museum merupakan lembaga yang mengumpulkan, merawat, serta memamerkan berbagai artefak dan sumber informasi dalam sistem yang terstruktur guna memenuhi kebutuhan edukasi, penelitian, serta pelestarian budaya. Kusuma (2022) juga menyatakan bahwa museum adalah ruang atau institusi yang menyimpan koleksi berharga dari berbagai periode sejarah yang disusun dengan sistematis sehingga mudah diakses oleh pengunjung.

Dalam konteks regulasi, Undang-Undang No. 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan menyebutkan bahwa museum adalah institusi yang bertanggung jawab dalam pelestarian dan pengelolaan koleksi budaya serta penyebaran informasi sejarah bagi masyarakat. Secara umum, museum memiliki

fungsi yang mirip dengan perpustakaan dalam hal penyediaan sumber informasi, hanya saja objek yang disediakan berupa artefak fisik, koleksi seni, atau dokumentasi sejarah yang dipamerkan untuk memperkuat pemahaman publik terhadap nilai budaya dan Sejarah (Vol, 2021). Sebagai lembaga edukatif, museum memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung dan berpartisipasi dalam berbagai program budaya. Museum yang efektif adalah museum yang mampu menarik perhatian pengunjung dengan menawarkan pengalaman yang menarik dan mendidik.

Keberhasilan museum dapat diukur dari seberapa baik ia mampu menarik minat pengunjung, menyediakan akses informasi yang nyaman, serta menawarkan fasilitas yang mendukung eksplorasi sejarah dan budaya (Dede, 2023). Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan dan keterlibatan publik, museum dapat menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menggabungkan berbagai metode pemasaran untuk menjangkau audiens secara luas. Melalui pendekatan ini, museum dapat mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial, kampanye digital, kemitraan dengan institusi pendidikan, serta program interaktif yang melibatkan pengunjung secara langsung. Dengan pengelolaan yang baik dan integrasi pemasaran yang efektif, museum dapat menjadi pusat edukasi dan rekreasi yang menarik serta berkontribusi dalam melestarikan warisan budaya bagi generasi mendatang (Almunawaroh & Djamhur, 2024).

2.2.4. Pengertian Teori *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Rambe, 2021). Tujuan utama IMC adalah memastikan bahwa semua bentuk pemasaran dan pesan yang disampaikan oleh perusahaan saling terkoordinasi dan mendukung satu sama lain, sehingga menciptakan citra yang selaras di benak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, IMC adalah konsep di mana

perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran pemasaran untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Rika (2023) mendefinisikan IMC sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan implementasi dari berbagai strategi pemasaran seperti iklan, pemasaran penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung yang dilakukan secara luas dan terus-menerus kepada konsumen target. Selain itu, IMC ditujukan untuk menyampaikan pesan yang kuat, konsisten, dan jelas dengan mengoordinasikan semua pesan, citra, dan identitas perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Dengan mengadopsi strategi IMC, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

2.2.5. Konsep Teori *Integrated Marketing Communication*

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC) adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen, seperti yang dikutip dalam (Rahma, 2023). Tujuan utama IMC adalah memastikan semua saluran komunikasi pemasaran bekerja secara harmonis untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsep-konsep utama dalam teori IMC meliputi:

A. Periklanan

Periklanan adalah elemen utama dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang berfungsi menyampaikan pesan kepada audiens secara luas melalui berbagai media. Sebagai pemasaran berbayar yang bersifat non-personal, iklan membantu membangun pengenalan merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan dapat disampaikan melalui media cetak, elektronik, maupun luar ruang. Setiap media memiliki keunggulan tersendiri dalam menjangkau target audiens. Keberhasilan iklan bergantung pada strategi yang tepat, termasuk pemilihan media, pesan yang menarik, dan pendekatan kreatif seperti

storytelling serta visual yang persuasif. Di era digital, tantangan utama dalam periklanan adalah menarik perhatian konsumen yang semakin selektif.

B. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) adalah strategi pemasaran yang bertujuan membangun dan menjaga citra positif suatu perusahaan atau merek di mata publik. Sebagai bagian dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), humas berperan dalam menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, media, pemerintah, serta pemangku kepentingan lainnya melalui berbagai kegiatan pemasaran. Kegiatan humas meliputi konferensi pers, siaran pers, kerja sama dengan media, kegiatan sosial, sponsorship, hingga pengelolaan krisis. Humas lebih mengandalkan pendekatan organik dan kredibilitas pihak ketiga untuk membangun kepercayaan publik. Dengan pemasaran yang efektif dan transparan, humas dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang positif dengan Masyarakat.

C. Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki peran yang signifikan dalam keseluruhan strategi bauran pemasaran. Dalam penerapannya, Perusahaan perlu menetapkan terlebih dahulu tujuan dari promosi penjualan, memilih alat atau teknik yang paling sesuai, merancang program promosi secara sistematis, melaksanakannya, serta mengevaluasi hasil yang dicapai. Cara evaluasi yang paling umum digunakan adalah dengan melakukan perbandingan situasi sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan promosi. Dalam menyusun strategi promosi, perusahaan juga perlu menciptakan penawaran dan membangun citra yang membedakan mereka dari perusahaan lain. Memahami keistimewaan koleksi, karakteristik yang membedakan, dan keunikan yang dimiliki, karena elemen inilah yang akan menjadi fondasi dalam membangun identitas merek.

D. Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi adalah strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan untuk mempengaruhi

keputusan pembelian. Sebagai bagian dari Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), penjualan personal berfokus pada pendekatan persuasif dan interpersonal guna membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dalam prosesnya, tenaga penjual berperan sebagai perwakilan perusahaan yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Keunggulan strategi ini adalah kemampuannya dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan kepercayaan, serta memperbesar peluang terjadinya transaksi.

E. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk mendorong respons segera dari pelanggan, baik dalam bentuk pembelian, pendaftaran, maupun keterlibatan dengan merek. Metode yang digunakan dalam pemasaran langsung beragam, mulai dari email marketing, pesan singkat (SMS), telemarketing, katalog, hingga iklan interaktif di media digital. Keunggulan utama strategi ini adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens secara spesifik, mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat, serta menciptakan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Di era digital, pemasaran langsung semakin berkembang dengan pemanfaatan data pelanggan dan teknologi kecerdasan buatan untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan.

F. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya dalam personalisasi dan analisis data dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan penggunaan kecerdasan buatan dan otomatisasi guna meningkatkan efisiensi kampanye serta menyesuaikan pesan sesuai dengan perilaku pelanggan.

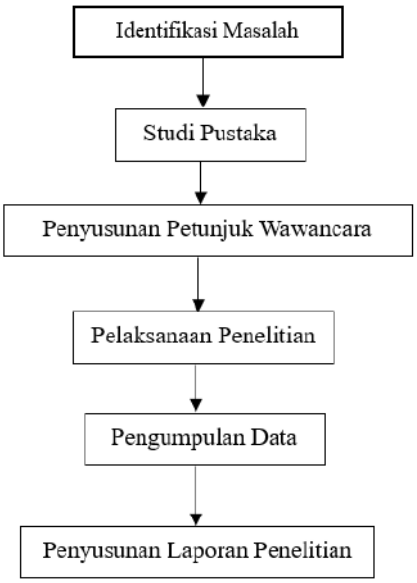
BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam upaya memperoleh informasi yang akurat dan mendalam, penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih sebagai strategi untuk menggali pemahaman mendalam mengenai topik penelitian dalam konteks dan jangka waktu tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara komprehensif fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan mereka. (Rusandi & Rusli, 2021).

3.2. Alur Penelitian

Alur penelitian disusun untuk menggambarkan tahapan yang dilakukan peneliti secara sistematis, mulai dari identifikasi masalah hingga penyusunan laporan. Penyajian alur ini bertujuan mempermudah pemahaman proses penelitian secara keseluruhan.



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. **Identifikasi Masalah**

   Identifikasi masalah dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu observasi langsung di lapangan dan studi literatur. Observasi lapangan bertujuan memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi dan permasalahan yang ada di lokasi penelitian dengan mengamati fenomena secara nyata untuk mendapatkan data yang akurat. Sedangkan, studi literatur dilakukan dengan membaca dan menganalisis berbagai sumber referensi seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah permasalahan yang akan diteliti sudah pernah dibahas sebelumnya serta memperdalam pemahaman mengenai topik yang sedang dikaji. Melalui kedua pendekatan ini, diperoleh dasar yang kuat untuk mengembangkan penelitian yang relevan dan bermanfaat.

2. **Studi Pustaka**

   Pertanyaan penelitian perlu disusun secara spesifik dan jelas, serta variabel atau indikator yang akan diukur ditentukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Proses perumusan masalah ini sangat penting karena menjadi landasan dalam merancang metodologi penelitian yang tepat. Dengan merumuskan masalah secara rinci, fokus penelitian dapat dipastikan tetap terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Indikator yang dipilih juga harus relevan dan dapat diukur secara objektif agar hasil penelitian memberikan jawaban yang valid terhadap masalah yang dikaji.

3. **Penyusunan Petunjuk**

   Petunjuk wawancara disusun setelah peneliti mengidentifikasi permasalahan penelitian dan menetapkan indikator yang relevan. Indikator-indikator ini memberikan arahan yang jelas mengenai informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Berdasarkan indikator tersebut, peneliti merancang petunjuk wawancara yang terstruktur, yang bertujuan untuk menggali data yang mendalam dan relevan. Proses penyusunan petunjuk wawancara ini sangat penting karena akan memandu wawancara agar dapat memperoleh informasi yang tepat, serta memastikan bahwa data yang

dikumpulkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Dengan petunjuk wawancara yang baik, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih jelas dan terperinci mengenai masalah yang sedang diteliti.

4. Pelaksanaan Penelitian

Setelah menyusun petunjuk wawancara, tahap selanjutnya adalah melaksanakan penelitian di lapangan. Peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Peneliti mengunjungi Museum Panji Malang untuk melakukan observasi terhadap kondisi di lapangan serta berinteraksi langsung dengan pihak-pihak terkait. Wawancara dilakukan dengan kepala museum dan beberapa staf yang bekerja di museum tersebut. Melalui wawancara ini, peneliti dapat menggali informasi lebih mendalam mengenai pengelolaan museum, kegiatan yang dilakukan, serta tantangan yang dihadapi dalam operasional museum. Observasi di lapangan juga memberikan wawasan tentang keadaan fisik museum dan interaksi pengunjung dengan koleksi yang ada.

5. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian yang berkaitan dengan cara-cara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna mendukung tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi langsung dari informan yang relevan, seperti pihak-pihak yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait dengan topik penelitian.

Selain itu, observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman langsung tentang situasi atau fenomena yang sedang diteliti di lapangan. Metode dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber tertulis atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian. Ketiga metode ini diterapkan secara bersamaan sepanjang proses penelitian untuk memperoleh data yang komprehensif, valid, dan dapat dipercaya.

6. Penyusunan Laporan Penelitian

Setelah melalui serangkaian langkah analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, tahap terakhir adalah menyusun laporan penelitian. Laporan ini mencakup berbagai elemen penting, di antaranya adalah kesimpulan yang merangkum temuan utama berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Selain itu, laporan ini juga menyajikan saran-saran yang relevan, baik yang berhubungan langsung dengan hasil penelitian maupun yang dapat memberikan arahan untuk penelitian di masa depan. Rekomendasi ini bisa mencakup saran untuk memperbaiki aspek-aspek tertentu dalam penelitian berikutnya, serta usulan perubahan yang dapat diterapkan dalam praktik atau kebijakan berdasarkan temuan yang ada. Penyusunan laporan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang hasil penelitian dan manfaatnya, serta memberikan kontribusi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang terkait.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Museum Panji yang terletak di Jalan Raya Bangilan No. 1, Ringin Anom, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi dengan judul penelitian, ketersediaan data, serta aksesibilitas yang mudah karena tidak jauh dari pusat kota. Waktu yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Tahun 2025			
		Mar	Apr	Mei	Juni
1.	Identifikasi Masalah	■			
2.	Perumusan Masalah	■			
3.	Penyusunan Petunjuk Wawancara		■		
4.	Pelaksanaan Penelitian		■	■	
5.	Pengumpulan Data			■	■
6.	Penyusunan Laporan Penelitian				■

Tabel 3.1 menggambarkan alur pelaksanaan penelitian yang dimulai pada bulan Maret 2025 dan berakhir pada Juni 2025. Penelitian diawali dengan kegiatan identifikasi masalah dan perumusan masalah yang dilakukan pada bulan Maret

2025. Pada bulan April 2025, kegiatan difokuskan pada penyusunan petunjuk wawancara sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Selanjutnya, pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data dilakukan secara bersamaan pada bulan April dan Mei 2025. Setelah seluruh data terkumpul dan dianalisis, tahap akhir berupa penyusunan laporan penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2025.

3.4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada orang, objek, atau makhluk hidup yang digunakan sebagai sumber data yang dibutuhkan dalam proses pengumpulan informasi untuk tujuan investigasi (Utomo, 2024). Subjek penelitian menggambarkan pihak-pihak yang menjadi fokus pertanyaan penyelidikan, yang dikenal sebagai responden, yaitu individu yang memberikan respons atau perlakuan terhadap pertanyaan yang diajukan. Setelah peneliti turun ke lapangan, langkah selanjutnya adalah menentukan informan kunci, yaitu individu-individu yang dianggap memiliki kapasitas dan pengetahuan yang cukup untuk menyediakan data yang relevan dengan topik penelitian. Informan dipilih berdasarkan kemampuannya dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Syafril & Yaumas, 2018).

Subjek yang dipilih sebagai informan kunci adalah kepala museum dan staf Museum Panji Malang. Subjek penelitian ditentukan secara purposive atau sengaja, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Kepala Museum Panji Malang, yang memiliki pemahaman mendalam tentang pengelolaan museum.
2. Staf yang bekerja di Museum Panji Malang, yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional museum.

Adapun informan tambahan yang dibutuhkan adalah para pengunjung Museum Panji. Informan tambahan digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari informan utama, yaitu pihak pengelola museum. Melalui wawancara dengan pengunjung, peneliti dapat memperoleh perspektif langsung mengenai pengalaman mereka selama berkunjung, termasuk tanggapan terhadap strategi

pemasaran, kegiatan edukatif, serta daya tarik penyajian koleksi yang ditawarkan oleh museum.

Selain itu, menurut Sugiyono (2016), objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid, objektif, dan dapat diandalkan, dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, objek yang akan dianalisis adalah strategi pemasaran Museum Panji Malang, yang dilakukan dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, terutama melalui pengukuran atau teknik tertentu. Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama yang digunakan adalah individu yang melakukan penelitian itu sendiri. Sebagaimana dijelaskan oleh Chapter (2023), peran individu ini sangat penting dalam proses pengumpulan dan analisis data. Tanggung jawab utamanya mencakup pelaksanaan wawancara mendalam serta pengumpulan dokumentasi yang relevan, baik dari subjek penelitian maupun informan yang terkait dengan topik yang sedang dikaji.

3.6. Sumber Data

Data merujuk pada kumpulan informasi atau perkiraan yang menggambarkan berbagai faktor yang memiliki karakteristik serupa dengan aspek yang sedang diteliti. Data yang digunakan adalah data kualitatif, yang terdiri dari informasi berbentuk konsep, pemahaman, atau gambaran umum. Berbeda dengan data kuantitatif yang berbentuk angka, data kualitatif dalam penelitian ini berupa narasi, catatan, foto, atau rekaman suara, yang menggambarkan fenomena dengan cara yang lebih mendalam dan terperinci. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016), dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui metode wawancara dan observasi terhadap individu-individu yang memiliki relevansi dengan topik yang dikaji, yaitu kepala Museum Panji Malang, staf museum, serta pengunjung museum. Data yang dihimpun berupa pernyataan, tanggapan, serta perilaku verbal yang disampaikan oleh para informan yang dapat dipercaya. Selanjutnya, data tersebut akan diolah dan dianalisis oleh peneliti guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap topik penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tambahan yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, laporan penelitian terdahulu, artikel, komentar, umpan balik, atau dokumen lainnya yang relevan dengan fokus penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup dokumen yang berhubungan dengan strategi pemasaran Museum Panji Malang dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

3.7. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan menggambarkan dan memaparkan kondisi yang ada di lokasi penelitian.

1. Observasi

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa observasi adalah suatu proses yang melibatkan berbagai elemen biologis dan psikologis. Pengamatan langsung dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Melalui observasi, dilakukan identifikasi dan pengungkapan perilaku yang muncul, baik saat wawancara berlangsung maupun saat subjek melakukan aktivitas tertentu.

2. Wawancara

Menurut Wijoyo (2022), wawancara mendalam adalah salah satu teknik yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui pertemuan langsung antara pewawancara dan narasumber, yang bisa menggunakan panduan wawancara atau dilakukan secara lebih fleksibel tanpa pedoman tertentu. Dengan mengacu pada teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai landasan utama. Wawancara ini akan difokuskan kepada pihak-pihak yang terlibat langsung, yaitu kepala museum, staf yang bekerja di museum, dan pengunjung Museum Panji Malang. Pedoman wawancara yang digunakan mengacu pada konsep IMC yang dibahas oleh Habibah (2023), yang bertujuan untuk menggali informasi yang mendalam dan relevan terkait dengan upaya pemasaran museum serta persepsi dari pihak terkait dalam mendukung pemasaran dan pengembangan museum tersebut.

Tabel 3. 2 Pedoman Wawancara

Fokus Penelitian	Indikator	Pertanyaan Wawancara
Analisis Strategi Pemasaran Museum Panji Menggunakan Teori IMC	Periklanan (*Advertising*)	1. Apa saja jenis media iklan yang dimanfaatkan oleh Museum Panji dalam mempromosikan kegiatan serta layanan yang ditawarkan, seperti poster, Google Ads, surat kabar, televisi, media daring, dan lainnya? (Staff Museum) 2. Apa alasan Museum Panji memilih menggunakan media iklan tersebut? (Staff Museum)
	Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)	1. Bagaimana Museum Panji dimata pengunjung? (Pengunjung Museum) 2. Apakah Museum Panji pernah bekerja sama atau membuat program bersama dengan lembaga lain? Jika ya, seperti apa bentuknya? (Kepala Museum)
	Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*	1. Promosi penjualan seperti apa yang telah diterapkan oleh Museum Panji? Apakah mencakup kupon, potongan harga, uji coba gratis, pemberian hadiah, jaminan layanan, atau pajangan visual? (Staff Museum) 2. Apa saja hal-hal yang perlu diperhatikan saat merancang dan melaksanakan promosi penjualan? (Staff Museum) 3. Jenis promosi penjualan manakah yang dinilai paling efektif dalam mendorong

Fokus Penelitian	Indikator	Pertanyaan Wawancara
		peningkatan jumlah kunjungan dan penjualan di museum? (Staff Museum)
	Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)	1. Siapa saja yang menjadi target pengunjung Museum Panji dalam melakukan promosi kegiatan dan layanan edukasi? (Staff Museum) 2. Mengapa Museum Panji memilih target pengunjung tersebut sebagai fokus promosi? (Staff Museum) 3. Apa bentuk pendekatan promosi langsung (personal selling) yang paling sering digunakan oleh Museum Panji? Mengapa pendekatan tersebut dipilih? (Staff Museum)
	Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*	1. Apa saja jenis pemasaran langsung yang pernah atau sedang digunakan oleh Museum Panji? Misalnya seperti Surat pos, email langsung, telepon, katalog, SMS? (Staff Museum) 2. Mengapa Museum Panji memilih menggunakan jenis pemasaran langsung tersebut? Apakah ada pertimbangan khusus, seperti efektivitas atau kemudahan menjangkau pengunjung? (Staff Museum)
	Pemasaran Digital *(Digitaal Marketing)*	1. Apa saja jenis pemasaran digital yang pernah atau sedang digunakan oleh Museum Panji? Misalnya seperti Website, media sosial, email marketing, SEO, iklan digital? (Staff Museum) 2. Mengapa Museum Panji memilih menggunakan jenis pemasaran digital tersebut? Apakah ada pertimbangan khusus, seperti efektivitas atau kemudahan menjangkau pengunjung? (Staff Museum)

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2022), dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dan informasi yang mencakup berbagai sumber seperti catatan, buku, dokumen, artikel, angka, serta gambar dalam bentuk laporan yang mendukung suatu penelitian. Data juga diperoleh melalui foto-foto proses pemasaran, serta informasi dari berbagai dokumen, arsip, dan koleksi yang berkaitan dengan upaya pemasaran dan pengelolaan museum tersebut. Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan guna meningkatkan daya tarik museum bagi masyarakat.

3.8. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mencari, mengolah, dan menyusun data secara sistematis, sehingga informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, serta sumber lainnya dapat dipahami dengan jelas dan dikomunikasikan kepada pihak lain (Sugiyono, 2022). Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis data menurut Miles dan Huberman (2014), yang mencakup beberapa tahapan berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode, termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi selama proses penelitian. Wawancara melibatkan berbagai subjek yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran Museum Panji Malang, seperti kepala museum, staf museum, serta mahasiswa magang yang terlibat dalam operasional sehari-hari. Data yang diperoleh bersifat deskriptif dan tidak berbentuk angka, melainkan berupa narasi yang rinci dan mendalam. Diperlukan keterampilan interpretasi untuk menganalisis, memahami, serta mengungkap makna yang terkandung dalam data tersebut guna menghasilkan temuan yang akurat dan relevan.

2. Kondensasi Data

Proses pengumpulan data menghasilkan jumlah informasi yang sangat besar karena berasal dari berbagai sumber. Oleh karena itu, diperlukan proses kondensasi data agar data yang terkumpul lebih terstruktur, mudah dipahami, dan lebih efektif untuk dianalisis. Menurut Budiman & Souvia (2023), kondensasi data adalah salah satu tahap dalam analisis data yang bertujuan untuk menajamkan, memilah, memfokuskan, menyederhanakan, serta mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan yang valid dan terverifikasi. Proses ini melibatkan pemilihan aspek-aspek yang paling relevan, penyaringan informasi penting, serta penyusunan data agar lebih ringkas dan bermakna. Melalui kondensasi data, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dapat disusun secara sistematis sehingga lebih mudah dianalisis dan digunakan untuk menghasilkan temuan yang lebih akurat serta mendalam.

3. Penyajian Data

Data yang telah dikondensasi dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks naratif, grafik, matriks, atau bagan. Bentuk penyajian ini bertujuan untuk menyajikan informasi secara lebih sistematis dan terstruktur, sehingga memudahkan pemahaman serta analisis lebih lanjut. Proses penyajian data tidak hanya sekadar menampilkan hasil, tetapi juga mencakup analisis yang mendalam berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai metode, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Data yang telah diorganisir dan diringkas ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, menemukan hubungan antarvariabel, serta menyusun pemahaman yang lebih jelas dan bermakna. Dengan penyajian data yang efektif, peneliti dapat lebih mudah menarik kesimpulan yang valid serta merumuskan rekomendasi atau langkah-langkah tindak lanjut berdasarkan temuan yang telah diperoleh. Hal ini juga mendukung transparansi penelitian dan mempermudah pihak lain dalam memahami serta mengevaluasi hasil yang diperoleh.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau conclusion bertujuan untuk merumuskan jawaban atas permasalahan yang telah diteliti. Proses ini dilakukan dengan pendekatan deduktif, dimulai dari konsep yang bersifat umum kemudian mengarah pada aspek yang lebih spesifik. Untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat dan valid, verifikasi menjadi langkah penting yang dilakukan selama penelitian berlangsung. Verifikasi dapat dilakukan melalui refleksi mendalam, peninjauan ulang terhadap data dan analisis yang telah dilakukan, serta diskusi dengan rekan sejawat atau ahli di bidang terkait.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Bab ini menyajikan secara mendalam hasil-hasil utama yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian. Data dan hasil observasi lapangan dianalisis secara rinci untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian.

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Museum Panji Malang

Museum Panji merupakan sebuah institusi budaya yang berlokasi di Jalan Raya Bangilan, Desa Slamet, Kecamatan Tumpang, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Museum ini didirikan oleh Dwi Cahyono, seorang arkeolog sekaligus anggota Asosiasi Museum Indonesia. Pembangunannya dimulai pada tahun 2014 dan diresmikan pada tahun 2016 di bawah pengelolaan Yayasan Inggil Malang. Berdiri di atas lahan pribadi seluas sekitar tiga hektar, Museum Panji tidak hanya menyajikan koleksi topeng-topeng Malangan sebagai warisan utama, tetapi juga menampilkan berbagai benda budaya seperti wayang, prasasti, patung, boneka golek, dan foto-foto bersejarah yang merekam suasana Kota Malang di masa lampau. Secara geografis, museum ini cukup strategis karena dapat diakses dengan mudah dari berbagai titik utama Kota Malang seperti Bandara Abdurrahman Saleh, Stasiun Malang, dan terminal-terminal utama lainnya (Daniswari, 2024).

Museum mengusung konsep yang menghidupkan kembali cerita Panji melalui seni pertunjukan Topeng Malangan yang ditampilkan dalam ruang-ruang pameran dan diorama. Presentasi koleksi dirancang untuk menggambarkan perjalanan sejarah Kota Malang sejak masa kolonial Hindia Belanda pada tahun 1716 hingga masa kini. Pengelolaan Museum Panji dilakukan oleh tim kecil yang terdiri dari kepala museum, tour guide, dan staf media digital. Di Museum Panji, kepala museum memiliki peran penting dalam merancang berbagai program serta menjalin kerja sama dengan pihak luar. Sementara itu, *tour guide* berperan besar dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi

pengunjung lewat pemanduan yang informatif. Selain itu, ada juga staf yang mengelola media digital, yang bertanggung jawab terhadap promosi dan komunikasi secara online, termasuk mengurus akun media sosial dan situs web resmi museum.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, Museum Panji menggabungkan antara pemasaran online dan offline secara seimbang agar bisa menjangkau lebih banyak orang. Melalui platform seperti Instagram dan situs web, museum menyebarluaskan informasi seputar koleksi, aktivitas budaya, dan kisah-kisah Panji dengan hal-hal yang menarik seperti foto topeng Malangan serta video pertunjukan. Pendekatan ini tidak hanya menambah nilai keindahan tampilan, tetapi juga mendorong lebih banyak interaksi dan keterlibatan publik dengan museum. Selain promosi lewat media digital, Museum Panji juga menyediakan program kunjungan edukatif yang ditujukan bagi pelajar dan kelompok rombongan umum. Lewat program ini, pengunjung bisa merasakan pengalaman langsung yang membantu mereka memahami budaya Panji dan kearifan lokal secara lebih mendalam. Selama kunjungan, *tour guide* tidak hanya memandu secara informatif, tetapi juga menjelaskan secara menyeluruh tentang apa itu budaya Panji, bagaimana asal-usulnya, serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Program tersebut dirancang untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, yang pada akhirnya dapat mendorong kunjungan ulang serta memperkuat promosi dari mulut ke mulut. Museum Panji aktif menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, salah satunya dengan Duta Wisata Malang. Museum ini juga ikut serta dalam berbagai kegiatan budaya tahunan, seperti peringatan Hari Bumi dan pertunjukan Wayang Air. Bentuk kolaborasi yang cukup menonjol di tingkat internasional adalah penyelenggaraan *International Mask Festival* (IMF), yaitu sebuah festival seni topeng yang menampilkan pertunjukan dari berbagai negara. Dalam festival ini terdapat beragam kesenian, mulai dari tari, teater, hingga ritual tradisional yang mencerminkan kekayaan budaya dunia. Selain aktif dalam kegiatan seni dan budaya, Museum Panji juga berupaya menciptakan suasana yang nyaman bagi para pengunjung melalui penyediaan fasilitas dan layanan. Seperti halnya museum pada

umumnya, ketersediaan fasilitas dan layanan yang baik menjadi salah satu daya tarik penting yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk datang dan menikmati koleksi yang disuguhkan. Di Museum Panji, sejumlah fasilitas dan layanan telah disiapkan untuk menunjang pengalaman kunjungan tersebut, antara lain:

a. WiFi

Wi-Fi telah tersedia dan dapat diakses di seluruh area gedung.

b. Tour Guide

Museum Panji saat ini hanya memiliki satu orang pemandu wisata. Adapun layanan pemandu wisata di Museum Panji dikenakan biaya sebesar Rp50.000 untuk rombongan dengan jumlah kurang dari 50 orang, dan Rp100.000 untuk rombongan yang berjumlah lebih dari 100 orang.

c. Ruang Wayang Tengger

Ruangan Wayang Tengger berperan sebagai gambaran penting dari upaya pelestarian budaya masyarakat Tengger melalui seni pertunjukan wayang. Di dalamnya, pengunjung dapat menjumpai beragam koleksi wayang kulit dan wayang golek yang secara tematik dikaitkan dengan cerita Panji sebuah warisan sastra klasik yang sarat dengan nilai-nilai luhur. Setiap koleksi disertai dengan narasi yang informatif.

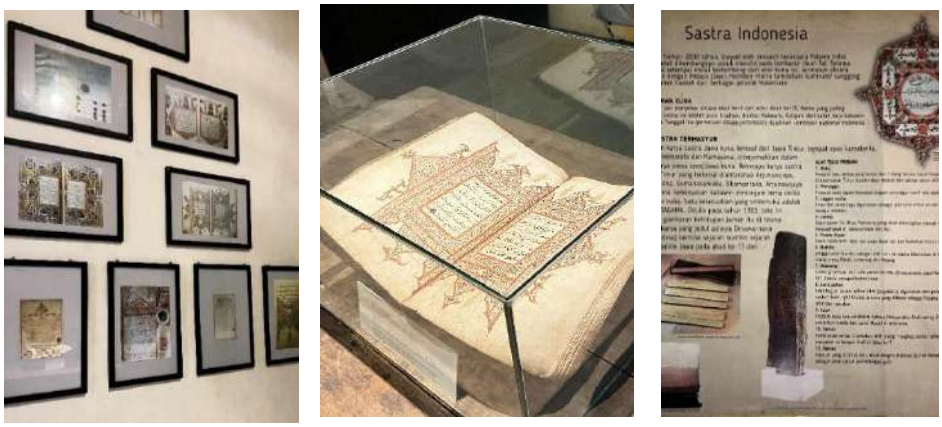
Gambar 4. 1 Koleksi Wayang Tengger pada Museum Panji

(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025)

Penyajian informasi yang bersifat naratif dibuat untuk membantu pengunjung memahami sejarah dan makna dari cerita Panji. Di dalamnya juga terdapat nilai-nilai kearifan lokal, seperti kepemimpinan yang adil, bijak dalam bertindak, dan setia pada tugas maupun cinta.

d. Ruang Literasi Sastra Indonesia

Berfungsi sebagai tempat dokumentasi literasi klasik Indonesia, yang menjadi bagian penting dalam melestarikan warisan intelektual bangsa. Di dalamnya, pengunjung dapat melihat berbagai naskah kuno yang langka, seperti tulisan tangan di atas daun lontar, batu, hingga Alquran yang di tulis tangan. Naskah-naskah ini menunjukkan betapa majunya tradisi literasi pada masa lalu. Setiap naskah dipajang dengan penataan yang hati-hati, dilengkapi pencahayaan redup untuk menjaga keaslian dan mencegah kerusakan akibat cahaya yang terlalu terang.



Gambar 4. 2 Koleksi naskah dan Al-Qur'an pada Ruang Literasi

(Sumber, Dokumentasi Peneliti, 2025)

Ruangan tidak hanya digunakan sebagai tempat pameran, tetapi juga memiliki tujuan edukatif untuk menumbuhkan rasa menghargai terhadap kekayaan literasi Nusantara, mengenalkan beragam sistem penulisan tradisional kepada pengunjung, serta membangun kesadaran akan pentingnya menjaga warisan tulisan sebagai bagian dari identitas budaya bangsa.

e. Ruang Topeng Malangan

Berisi berbagai topeng tradisional yang digunakan dalam pertunjukan Topeng Malangan, yaitu seni pertunjukan khas Jawa Timur yang penuh dengan

makna simbolik dan spiritual. Topeng-topeng ini tidak hanya indah secara seni, tapi juga mewakili tokoh-tokoh tertentu dalam cerita yang ditampilkan. Sebagian besar koleksi merupakan hasil hibah dari para tokoh kesenian lokal, seperti Mbah Reni, seorang maestro yang dikenal luas dalam pelestarian seni topeng Malangan.

Gambar 4. 3 Koleksi Topeng-topeng Tradisional pada Museum Panji

Setiap topeng dilengkapi dengan informasi tentang tokoh yang diwakilinya, latar belakang cerita, dan nilai moral yang terkandung di dalamnya, seperti keberanian, kesetiaan, dan kebijaksanaan. Lewat koleksi ini, pengunjung diajak mengenal peran penting topeng dalam kehidupan sosial dan spiritual masyarakat Jawa.

f. Ruang Diorama Sejarah

Dibuat untuk menampilkan sejarah kerajaan-kerajaan besar di Jawa Timur melalui diorama tiga dimensi yang menarik dan informatif. Diorama di Museum Panji secara khusus menampilkan strategi-strategi perang yang digunakan dalam peristiwa penting, seperti Perang Ganter, pada masa Kerajaan Kadiri, Singhasari, dan Majapahit.

Gambar 4. 4 Diorama Tiga Dimensi
(Sumber, Dokumentasi Peneliti, 2025)

Diorama dilengkapi dengan penjelasan singkat agar mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Penataan tokoh, senjata, dan formasi perang dibuat mendekati kondisi aslinya berdasarkan sumber sejarah yang ada. Melalui ruang ini, pengunjung diajak mengenal sisi lain dari sejarah kerajaan Jawa, yaitu bagaimana strategi kekuatan militer berperan dalam mempertahankan kekuasaan.

g. Ruang Koleksi Keramik dan Prasasti

Menampilkan koleksi keramik kuno dan replika prasasti dari berbagai daerah di Indonesia. Prasasti-prasasti yang dipajang berisi informasi penting, seperti sistem hukum, susunan pemerintahan, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat pada masa kerajaan-kerajaan awal. Keberadaan prasasti ini menunjukkan bahwa konsep tentang negara, keadilan, dan aturan sosial sudah berkembang jauh sebelum masa penjajahan. Prasasti juga menjadi bukti kemampuan masyarakat saat itu dalam hal literasi dan tata kelola pemerintahan.

Gambar 4. 5 Koleksi Keramik Kuno dan Replika Prasasti
(Sumber, Dokumentasi Peneliti, 2025)

Memiliki nilai edukatif yang sering digunakan sebagai tempat belajar sejarah oleh siswa dari berbagai jenjang pendidikan yang datang. Lewat koleksi yang ditata dengan rapi dan informatif, siswa tidak hanya belajar sejarah dari buku, tapi juga bisa melihat langsung benda-benda bersejarah yang menjadi bukti nyata perjalanan bangsa.

h. Ruang Pertunjukan Seni

Museum Panji memiliki panggung indoor yang digunakan sebagai tempat pertunjukan seni, khususnya sendratari Topeng Malangan yang mengangkat kisah-kisah Panji. Pertunjukan ini menjadi salah satu cara untuk mengekspresikan budaya, dengan memadukan tari, musik, dan drama

Gambar 4. 6 Ruang Pertunjukan
(Sumber, Dokumentasi Peneliti, 2025)

Pertunjukan Topeng memiliki nilai edukatif karena memberi pengalaman budaya secara langsung. Penonton tidak hanya duduk melihat, tapi juga ikut serta merasakan cerita dan tokoh-tokohnya. Interaksi antara pemain dan penonton membuat suasana lebih menyenangkan dan tidak monoton.

i. Fasilitas Outdoor Edukatif

Di bagian luar bangunan utama, Museum Panji Tumpang menyediakan berbagai fasilitas pendukung yang dirancang untuk memberi pengalaman rekreasi sekaligus edukasi bagi pengunjung.

Gambar 4. 7 Kolam renang dengan arsitektur candi
(Sumber, Dokumentasi Peneliti, 2025)

Salah satu fasilitas yang menarik perhatian adalah kolam renang yang didesain dengan gaya arsitektur candi, mencerminkan keindahan dan nilai estetika khas Jawa. Kolam ini tidak hanya digunakan untuk rekreasi, tetapi juga menjadi media untuk mengenalkan unsur budaya dan arsitektur tradisional kepada pengunjung.

j. Restoran Tradisional

Di dalam kompleks museum, terdapat sebuah restoran yang menyajikan makanan khas Malang tempo dulu, yang menjadi pelengkap penting dalam perjalanan budaya para pengunjung. Rumah makan ini dirancang dengan nuansa yang menyerupai warung tradisional Jawa, lengkap dengan perabot kayu sederhana, hiasan klasik.

Gambar 4. 8 Restoran Inggil
(Sumber, Dokumentasi Peneliti, 2025)

Dengan adanya Rumah makan sederhana di Museum Panji, pengunjung tidak hanya mendapatkan informasi lewat tampilan visual, cerita, dan pertunjukan seni, tapi juga bisa merasakan langsung suasana budaya Jawa lewat sajian makanan tradisional.

4.1.1.2 Visi dan Misi

Visi Museum Panji ialah menjadikan Museum sebagai destinasi wisata yang mengusung sejarah dan budaya Panji, yang bersifat edukatif, dan atraktif, serta dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Misi Museum Panji Malang, yaitu:

a) Mengaplikasikan peran museum sebagai pelestarian benda-benda peninggalan sejarah Panji dan budaya Malang.
b) Mewujudkan museum sebagai pusat pendidikan dan penelitian.
c) Mengkomunikasikan koleksi sebagai bukti sejarah budaya Panji.
d) Menyelenggarakan kegaiatan edukatif dan rekreatif yang atraktif.
e) Memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung.
f) Memberikan pengalaman prima bagi pengunjung.

4.1.2 Hasil Analisis Strategi Pemasaran Museum Panji Malang Menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication*

Peneliti membahas analisis strategi pemasaran yang diterapkan di Museum Panji Malang, yang terletak di Jalan Raya Bangilan, Ringin Anom, Desa Slamet, Kecamatan Tumpang, Kota Malang. Museum Panji Malang memiliki berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan menarik lebih banyak pengunjung. Kegiatan-kegiatan tersebut erat kaitannya dengan upaya pemasaran

museum. Fokus utama dari aktivitas di Museum Panji Malang adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan kekayaan budaya serta sejarah yang ada di museum ini. Penelitian dilakukan dengan mengangkat judul analisis strategi pemasaran museum, dengan pendekatan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC). Peneliti melakukan wawancara dengan tiga staf museum dan melibatkan dua pengunjung Museum Panji Malang sebagai informan.

Tabel 4. 1 Identitas Informan
(Sumber: Oleh Data Peneliti, 2025)

No.	Nama	Bagian	Keterangan
1.	Informan DC	Kepala Museum	Informan Utama
2.	Informan RT	Tour Guide	Informan Utama
3.	Informan SY	Kurator & Admin Digital	Informan Utama
4.	Informan JU	Pengunjung	Informan Pendukung
5.	Informan KL	Pengunjung	Informan Pendukung

Berdasarkan Tabel 4.1, informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini terdiri atas beberapa staf internal Museum Panji serta pengunjung museum. Informan DC selaku Kepala Museum memiliki tanggung jawab utama dalam perencanaan dan pelaksanaan seluruh program serta kegiatan yang diselenggarakan oleh museum. Informan RT, yang bertugas sebagai tour guide, berperan dalam mendampingi pengunjung, memberikan penjelasan mengenai koleksi dan sejarah museum, serta memastikan kenyamanan dan kelancaran jalannya tur. Selanjutnya, Informan SY menjalankan peran di bidang media sosial dan administrasi digital. Ia bertanggung jawab untuk membangun interaksi dengan pengikut media sosial, pengguna, dan masyarakat umum yang ingin mengetahui lebih jauh tentang museum. Selain itu, SY juga terlibat dalam perancangan program, penyelenggaraan kegiatan dan acara, serta pendataan dan penyusunan (*shelving*) koleksi buku yang dimiliki museum.

Sementara itu, Informan JU dan KL merupakan pengunjung yang berperan sebagai informan pendukung. Keduanya memberikan informasi berdasarkan pengalaman pribadi saat mengunjungi museum, termasuk penilaian terhadap pelayanan, penyajian informasi, dan harapan terhadap peningkatan fasilitas di masa mendatang. Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Panji dianalisis menggunakan pendekatan *Integrated Marketing*

Communication berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2017), yang diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan *(Advertising)*

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Museum Panji hingga saat ini belum melibatkan penggunaan periklanan berbayar secara menyeluruh. Berdasarkan hasil wawancara dengan SY selaku kurator dan pengelola media digital, diketahui bahwa Museum Panji belum secara khusus menerapkan strategi periklanan. Tidak ditemukan penggunaan media seperti iklan di surat kabar, radio, baliho, maupun platform digital berbayar seperti *Google Ads* atau *Instagram Ads*. Keputusan ini diambil karena anggaran dan jumlah tenaga yang tersedia masih terbatas. Museum Panji dikelola oleh tim yang relatif kecil yang hanya berjumlah 3 orang, dengan prioritas kerja yang lebih difokuskan pada pelayanan pengunjung, serta pemeliharaan koleksi. Dalam situasi seperti ini, dana dan tenaga yang ada lebih difokuskan untuk menjaga jalannya operasional sehari-hari, sehingga belum bisa disalurkan untuk membayar iklan.

> *"Kalau untuk iklan berbayar sih, sejauh ini kita belum pernah pakai, baik yang konvensional kayak koran, radio, atau baliho, maupun yang digital seperti Google Ads atau Instagram Ads. Soalnya, kita memang masih terbatas banget dari segi anggaran dan tim. Tim di Museum Panji ini kecil cuma 3 orang, jadi kita lebih di fokuskan pelayanan ke pengunjung, sama perawatan koleksi. Jadi ya, sementara ini belum bisa alokasikan dana dan tenaga buat iklan berbayar. Kita utamakan dulu hal-hal yang mendukung operasional museum sehari-hari."* (SY, wawancara, 11 Juni, 2025)

Sebagai gantinya, Museum Panji lebih memilih strategi pemasaran secara alami. Meski tidak mengandalkan iklan berbayar, museum tetap berusaha menjangkau masyarakat luas lewat pemasaran yang relevan. Salah satunya dengan aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk membagikan informasi seputar kunjungan dan program edukasi. Selain pemanfaatan media digital, Museum Panji menjalin kerja sama dengan Duta Wisata Kakang Mbakyu Kota Malang, yang berperan dalam memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat tanpa harus bergantung pada media berbayar. Keikutsertaan dalam berbagai acara budaya, seperti *International Mask Festival*, juga menjadi salah satu cara bagi Museum Panji untuk memperkenalkan diri dan misinya kepada lebih

banyak orang. Museum Panji juga memanfaatkan brosur fisik sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung. Brosur tersebut dibagikan kepada pengunjung yang datang ke museum sebagai sarana informasi tambahan yang mendukung upaya promosi secara tatap muka.

2. Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

Hubungan Masyarakat di Museum Panji sangat penting untuk membangun citra positif, dengan cara menyampaikan informasi yang menarik dan mudah dipahami. Aktivitas kehumasan difokuskan pada upaya menjalin kerja sama dan memulai program kolaborasi dengan berbagai lembaga sebagai bagian dari strategi pemasaran. Berdasarkan penjelasan dari DC selaku pemilik Museum Panji, museum tercatat pernah melaksanakan sejumlah kegiatan public relations yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat luas. Beberapa di antaranya meliputi partisipasi dalam *International Mask Festival* (IMF), kerja sama dengan Duta Wisata Kota Malang atau Kakang Mbakyu, serta pelaksanaan siaran pers melalui berbagai media daring nasional seperti Times Indonesia, Pikiranrakyat.com, dan Kompas.id untuk mendukung aktivitas promosi museum.

> *"Kalau dari kami sendiri, sebenarnya udah pernah ngelakuin beberapa kegiatan yang sifatnya public relations, yang memang tujuannya buat lebih dekat sama masyarakat. Misalnya, kita pernah ikut International Mask Festival, terus juga pernah kerja sama sama Duta Wisata Kota Malang, Kakang Mbakyu itu. Selain itu, kita juga pernah bekerja sama dengan siaran pers nasional kayak Times Indonesia, Pikiran Rakyat, sama Kompas.id buat bantu promosi museum."* (DC, wawancara, 11 Juni, 2025)

Setiap kegiatan kehumasan diawali dengan proses perencanaan internal yang melibatkan koordinasi antara divisi kuratorial dan tim pengelola media. Untuk acara besar seperti IMF, langkah pertama yang dilakukan adalah menyusun proposal program dengan rapi. Setelah itu, Museum Panji mulai membangun komunikasi dan bekerja sama dengan pihak luar, seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta panitia festival.

Gambar 4. 9 IMF 2022

Setelah memperoleh persetujuan, dilakukan pembagian peran yang mencakup pembuatan materi promosi, penjadwalan kegiatan, dan penugasan personel museum yang akan terlibat secara langsung dalam kegiatan lapangan.

> *"Kalau tiap kegiatan kehumasan, biasanya kita mulai dulu dari perencanaan di internal. Jadi ada koordinasi antara tim kuratorial sama pengelola media. Kalau kegiatannya besar kayak International Mask Festival, ya langkah awalnya kita bikin dulu proposal program yang rapi, baru setelah itu kita hubungi instansi luar kayak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sama panitia acara buat kerja sama. Nah, setelah disetujui, baru deh kita bagi-bagi tugas, ada yang bikin materi promosi, ada yang ngatur jadwal kegiatan, terus ada juga yang ditunjuk buat turun langsung di lapangan."* (DC, wawancara, 11 Juni, 2025)

Kegiatan Humas selanjutnya yaitu kolaborasi dengan Kakang Mbakyu bermula dari kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang yang menyelenggarakan kegiatan promosi budaya dengan melibatkan museum-museum lokal dan perwakilan duta wisata daerah.

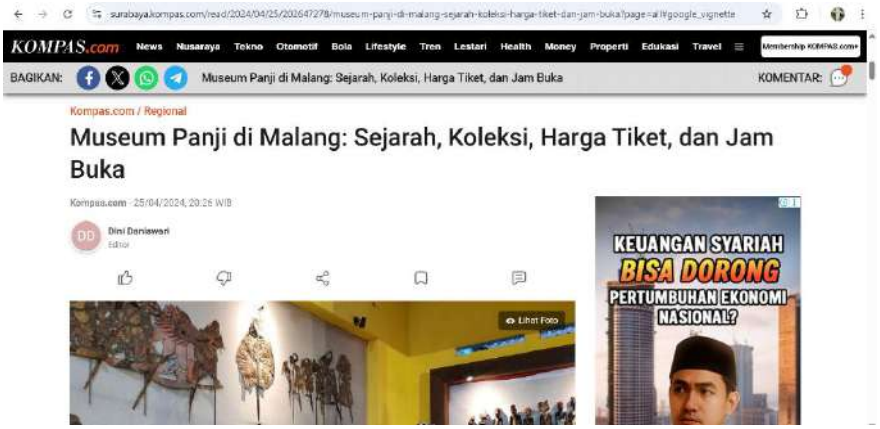
Gambar 4. 10 Kakang Mbakyu 2022

Museum Panji mulai menjalin hubungan dengan para finalis Kakang Mbakyu yang memiliki minat terhadap pelestarian budaya lokal. Kerja sama ini

berkembang dalam bentuk partisipasi dalam event publik yang bertujuan memperkuat peran museum sebagai pusat pelestarian budaya Panji.

> *"Awalnya kita bisa kerja sama sama Kakang Mbakyu itu dari kegiatan yang diadain sama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang. Waktu itu mereka bikin acara promosi budaya dan ngajak museum-museum lokal ikut serta, termasuk kita. Nah, di situ kita mulai kenal sama para finalis Kakang Mbakyu yang memang punya ketertarikan sama budaya lokal. Dari situ hubungan terus jalan, akhirnya kita beberapa kali kolaborasi di acara publik sama kegiatan edukasi. Tujuannya ya buat bantu museum makin dikenal dan tetap jadi tempat pelestarian budaya Panji."* (DC, wawancara, 11 Juni, 2025)

Sementara dalam hal siaran pers, pendekatan awal dilakukan melalui partisipasi dalam agenda budaya yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, salah satunya melalui pertunjukan Panji Laras di Taman Krida Suhat. Dalam kegiatan tersebut, sejumlah awak media diundang untuk melakukan peliputan, yang secara tidak langsung membuka jalur interaksi antara Museum Panji dan jurnalis lokal maupun nasional.



Gambar 4. 11 Siaran Pers Museum Pada situs Kompas.com
(Sumber: Dini,2024)

Dari pengalaman tersebut, museum mulai dikenal oleh media yang kemudian tertarik mengangkat narasi kebudayaan Panji dalam platform pemberitaan mereka. Siaran pers di Museum Panji tidak dilakukan secara rutin, tapi hanya dibuat saat momen-momen tertentu, misalnya saat ada acara kebudayaan Pementasan Wayang Topeng Panji.

> *"Kalau soal siaran pers, awalnya itu kita mulai waktu ikut agenda budaya dari pemerintah daerah, kayak waktu ada pertunjukan Panji Laras di Taman Krida Suhat. Di acara itu,*

> *beberapa media memang diundang buat liputan, nah dari situ kita mulai terhubung sama jurnalis, baik yang lokal maupun nasional. Sejak itu, media jadi mulai kenal sama Museum Panji dan ternyata mereka cukup tertarik buat ngangkat cerita soal budaya Panji di platform berita mereka. Tapi ya, kita nggak rutin bikin siaran pers, yang kemarin pernah datang itu ada Times Indonesia, Pikiran Rakyat, sama Kompas.id biasanya cuma pas momen-momen tertentu aja, misalnya paskemarin ada Pementasan Wayang Topeng Panji lumayan rame mbak."* (DC, wawancara, 11 Juni, 2025)

Strategi *public relations* yang diterapkan bersifat terbuka, dengan menjalin hubungan yang bersifat timbal balik bersama berbagai pihak yang memiliki kepedulian terhadap pelestarian budaya. Walau kegiatannya belum terlaksana secara rutin dan terorganisir, upaya Museum Panji dalam menjalin hubungan dengan publik tetap menunjukkan langkah yang aktif untuk membangun citra baik di mata masyarakat.

3. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan adalah salah satu cara komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung untuk menarik minat orang agar membeli produk atau menggunakan jasa dalam periode waktu tertentu. Namun, dalam lembaga non-profit seperti museum, tujuannya lebih untuk meningkatkan jumlah pengunjung, mendorong partisipasi masyarakat, dan memperkuat peran museum sebagai tempat edukasi. Museum Panji sebagai institusi kebudayaan di wilayah Malang menerapkan strategi promosi penjualan melalui program khusus berupa Paket Edukasi. Program ini dirancang untuk menarik minat kunjungan secara bersama, terutama dari kalangan pelajar, komunitas budaya, dan institusi pendidikan lainnya. Paket edukasi menjadi sarana promosi penjualan yang bersifat partisipatif dan edukatif.

Gambar 4. 12 Paket Edukasi

Dari hasil wawancara dengan RT, pengelola program edukasi menjelaskan bahwa alasan dipilihnya konsep paket edukasi adalah karena museum ingin menyajikan pendekatan yang tidak hanya memberikan informasi, tapi juga bersifat dua arah. Museum Panji ingin pengunjung tidak hanya melihat koleksi secara pasif, tapi benar-benar terlibat langsung dalam proses belajar tentang budaya Panji. Semua kegiatan disusun menyesuaikan usia dan kebutuhan peserta, agar pesan edukatif yang disampaikan bisa lebih mudah dipahami dan diterima dengan baik.

> *"Kenapa kita pilih paket edukasi itu karena kita pengin ada pendekatan yang nggak cuma informatif, tapi juga interaktif. Jadi pengunjung itu nggak cuma lihat-lihat koleksi aja secara pasif, tapi bisa ikut terlibat langsung dalam pengalaman belajar tentang budaya Panji. Biasanya kegiatan dalam paket edukasi itu ada tur yang dipandu, nonton film bertema Panji, terus ada juga sesi melukis topeng, kegiatan budalan, sama pelatihan pakai udeng. Semuanya kita sesuaikan sama usia dan kebutuhan peserta, biar materi yang disampaikan bisa lebih masuk dan manfaatnya terasa."* (RT, wawancara, 11 Juni, 2025)

Untuk menarik minat pengunjung, terutama anak-anak, Museum Panji menawarkan paket edukasi yang dibuat dengan tema khusus dan melibatkan partisipasi langsung. Strategi ini ditujukan pada rombongan sekolah, terutama dari jenjang TK dan SD, karena anak-anak biasanya cepat bosan jika hanya diajak melihat-lihat koleksi tanpa kegiatan yang mengajak mereka ikut terlibat. Maka Museum Panji tidak sekadar menampilkan koleksi, tapi juga menyediakan berbagai aktivitas yang dapat menambahkan wawasan sekaligus menyenangkan. Beberapa contoh kegiatan yang ditawarkan dalam paket edukasi tersebut antara lain melukis topeng, menanam padi di sawah, mencetak gerabah, serta beragam aktivitas budaya yang terinspirasi dari kisah Panji.

4. Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

Penjualan pribadi adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan lewat interaksi langsung antara staf atau petugas dengan pengunjung, dengan tujuan membangun kedekatan dan membantu mereka dalam mengambil keputusan. Di Museum Panji, strategi ini terlihat dari peran *tour guide* yang mendampingi dan berinteraksi langsung dengan pengunjung selama tur

berlangsung. Dalam wawancara bersama RT, *tour guide* di Museum Panji, dijelaskan bahwa kegiatan pemanduan tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga menjadi cara yang efektif untuk membangun komunikasi yang meyakinkan. Lewat interaksi tersebut, *tour guide* menyampaikan cerita-cerita seputar budaya Panji dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, sekaligus menjawab berbagai pertanyaan dari para pengunjung.

> *"Sebenernya kegiatan pemanduan itu nggak cuma buat edukasi aja, tapi juga jadi cara buat komunikasi yang lebih meyakinkanke pengunjung. Lewat interaksi langsung, kita bisa nyampaikan cerita tentang budaya Panji dengan cara yang menarik dan gampang dipahami. Pengunjung juga biasanya aktif nanya-nanya, jadi kita bisa langsung jawab dan ngobrol dua arah. Kadang, di sela-sela tur, saya juga suka ngenalin program lain dari museum, kayak paket edukasi, layanan buat rombongan sekolah, atau ajak mereka ikut kegiatan tematik yang lagi jalan. Jadi harapannya pengunjung bisa punya pengalaman yang lebih lengkap dan nyambung sama museum."* (RT, wawancara, 11 Juni, 2025)

Pertimbangan utama dalam menjadikan *tour guide* sebagai bagian dari strategi penjualan pribadi adalah karena pendekatan ini bersifat fleksibel, dan tidak memerlukan biaya promosi tambahan.

Gambar 4. 13 Penyampaian Informasi Tour Guide kepada Pengunjung

Melalui interaksi langsung, museum bisa menyampaikan pesan-pesan budaya dengan cara yang lebih sesuai dengan situasi dan lebih berkesan, dibandingkan metode yang bersifat umum.

5. Pemasaran Langsung

Museum Panji belum secara aktif menerapkan strategi pemasaran langsung berbasis digital seperti WhatsApp Broadcast maupun email newsletter untuk menjangkau calon pengunjung secara personal. Namun dalam keterangan SY,

pemasaran langsung yang sejauh ini dilakukan oleh Museum Panji masih sebatas pada penggunaan brosur cetak yang disebarkan langsung kepada masyarakat, terutama ketika museum menerima kunjungan sekolah dan komunitas.

Gambar 4. 14 Brosur Museum Panji

Brosur-brosur tersebut berisi informasi seputar koleksi museum, program edukasi, dan jadwal kegiatan. Media ini digunakan sebagai salah satu cara promosi untuk berkomunikasi langsung dengan calon pengunjung.

> *"Selama ini, kalau pemasaran langsung yang kita lakukan ya masih sebatas pakai brosur cetak. Biasanya kita bagikan ke pengunjung, terutama pas ada kunjungan dari sekolah atau komunitas. Di situ kita masukin informasi tentang koleksi, program edukasi, sama agenda kegiatan yang sedang jalan. Itu sih yang paling sering kita pakai buat promosi langsung ke masyarakat, Kalau untuk pendekatan yang lebih personal lewat media digital, jujur aja kita belum jalan ke arah sana. Salah satu kendalanya, kita belum punya orang khusus yang memang paham digital marketing, apalagi yang ngerti soal konten personalisasi atau sistem broadcast kayak email marketing. Selain itu, kita juga belum punya sistem pencatatan data pengunjung yang digital dan rapi. Padahal itu penting banget kalau mau kirim-kirim pesan yang lebih tepat sasaran. Soalnya tanpa data yang jelas, takutnya malah jadi spam dan nggak efektif."* (RT, wawancara, 11 Juni, 2025)

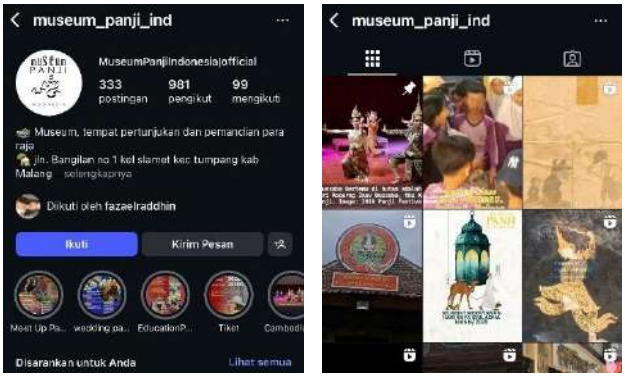
Salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah belum adanya staf khusus yang menguasai bidang terkait. Terutama dalam hal mengelola konten yang disesuaikan dengan minat pengunjung, mengumpulkan data mereka, dan mengoperasikan sistem broadcast yang membutuhkan ketelitian serta keterampilan administratif. Selain itu, Museum Panji belum memiliki sistem pencatatan data pengunjung secara digital yang memadai, yang seharusnya menjadi basis utama dalam menjalankan strategi pemasaran langsung.

6. Pemasaran Digital

Museum Panji aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu cara utama untuk mengenalkan program-programnya sekaligus menyebarkan informasi lebih luas ke masyarakat. SY menjabarkan di antara berbagai platform digital yang digunakan, Instagram menjadi media yang paling aktif dikelola. Media sosial dipilih karena kemampuannya yang efektif dalam menyampaikan pesan lewat tampilan visual, dan juga karena lebih mudah menjangkau berbagai kalangan, mulai dari pelajar sampai masyarakat luas.

> *"Dari semua platform digital yang kita pakai, Instagram itu yang paling aktif kita kelola. Kita pilih Instagram karena lebih kuat dalam penyampaian visual dan gampang ngejangkau banyak kalangan, mulai dari pelajar sampai masyarakat umum. Biasanya kita unggah konten kayak dokumentasi kunjungan, promosi paket edukasi, infografis tentang budaya Panji, sama info acara atau kolaborasi. Memang sih jadwal unggahnya belum benar-benar terstruktur, tapi kita usahain tetap konsisten, apalagi pas ada event atau program khusus. Kita juga cukup perhatian sama tampilan feed, biar tetap rapi dan kelihatan mewakili citra museum sebagai lembaga edukasi budaya."* (SY, wawancara, 11 Juni, 2025)

Museum Panji secara berkala membagikan konten berupa dokumentasi kegiatan kunjungan, promosi paket edukasi, dan pengumuman acara atau kolaborasi. Meskipun Museum Panji belum memiliki jadwal unggahan konten yang benar-benar terstruktur di media sosial, pengelola tetap memperhatikan tren dan statistik keterlibatan audiens sebagai acuan dalam menentukan waktu dan jenis konten yang diunggah. Meskipun tampilan feed Instagram belum dapat dikatakan sepenuhnya estetis atau selaras secara visual, museum tetap berupaya menjaga konsistensi tema edukatif dan budaya dalam setiap unggahan.



Gambar 4. 15 Feeds Instagram Museum Panji

Selain intagram, Museum Panji juga memiliki situs web resmi yang beralamatkan https://www.museumpanji.com berfungsi sebagai sarana penyedia informasi institusional dan dokumentasi program. Namun karena keterbatasan tenaga teknis, pembaruan informasi di situs tersebut masih dilakukan secara acak dan belum mengikuti jadwal yang terstruktur secara berkala. Meskipun demikian, situs web tersebut tetap memuat informasi dasar mengenai museum, seperti alamat, jam operasional, profil lembaga, serta program-program edukatif yang tersedia. Informasi tersebut selalu diupayakan agar tetap dapat diakses secara optimal oleh calon pengunjung kapan saja.

Gambar 4. 16 Website Resmi Museum Panji

Adapun target audiens Museum Panji sangat luas dan mencakup lintas jenjang usia, mulai dari anak-anak tingkat Taman Kanak-Kanak dan Sekolah Dasar, siswa Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas, mahasiswa, hingga wisatawan umum baik dari dalam maupun luar negeri. Banyak pengunjung yang mengatakan bahwa mereka mengetahui informasi tentang Museum Panji dari unggahan atau interaksi yang mereka temui di media sosial. Bahkan, tidak sedikit kerja sama dengan institusi pendidikan maupun komunitas budaya yang berawal dari interaksi melalui media sosial tersebut.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui proses wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi yang dilakukan secara langsung di Museum Panji, peneliti kemudian menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan menggunakan pendekatan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Teori IMC menjadi

landasan dalam memahami bagaimana Museum Panji mengelola berbagai bentuk komunikasi pemasaran secara terpadu untuk menjangkau, membangun hubungan, serta memengaruhi audiensnya. Hasil dari pengumpulan data tersebut selanjutnya diuraikan dan dibahas secara mendalam dalam sub-bab berikut:

4.2.1. Analisis Strategi Pemasaran Museum Panji Menggunakan Teori IMC

Museum dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat apabila memiliki strategi pemasaran yang dirancang dan dijalankan dengan baik. Strategi pemasaran yang tepat sasaran tidak hanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga memastikan bahwa koleksi dan layanan yang dimiliki museum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pengunjung. Pemasaran berperan penting sebagai jembatan antara institusi museum dengan khalayak yang menjadi targetnya.

Adapun elemen bauran promosi dalam teori IMC yang menjadi acuan dalam penelitian ini meliputi: periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta pemasaran digital (*digital marketing*). Masing-masing elemen tersebut akan dibahas secara rinci berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan. Berikut merupakan uraian pembahasan strategi pemasaran Museum Panji ditinjau dari masing-masing komponen dalam teori *Integrated Marketing Communication*.

1. Periklanan *(Advertising)*

Museum Panji belum mengalokasikan dana untuk periklanan berbayar, baik dalam bentuk konvensional seperti koran, radio, atau baliho, maupun digital seperti Google Ads atau Instagram Ads. Keputusan didasarkan karena keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia, mengingat museum dikelola oleh tim yang relatif kecil dengan beban kerja yang sudah terfokus pada aspek edukatif, pelayanan pengunjung, dan perawatan koleksi. Dalam situasi seperti ini, Museum Panji memilih untuk fokus pada jenis promosi yang lebih hemat biaya. Salah satu contohnya adalah penggunaan Instagram, yang dimanfaatkan untuk membagikan informasi seputar program museum, mendokumentasikan kunjungan, serta membangun citra positif di mata publik. Temuan ini sejalan dengan penelitian

Hasan (2024), yang menunjukan bahwa penggunaan Instagram oleh Museum Nasional Indonesia berhasil meningkatkan keinginan masyarakat, khususnya generasi muda, untuk kembali berkunjung. Pendekatan organik melalui konten visual yang menarik dan dipublikasikan secara konsisten terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperkuat citra museum di benak mereka.

2. Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

Keikutsertaan dalam *International Mask Festival*, kolaborasi dengan Duta Wisata atau Kakang Mbakyu, serta liputan media daring seperti Times Indonesia, Pikiranrakyat.com, dan Kompas.id mencerminkan upaya museum dalam menarik perhatian publik melalui *linked events*. Namun, kegiatan ini masih dilakukan secara tidak teratur dan belum menjadi bagian dari strategi yang dirancang secara rutin. Sebagai pembanding, Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sudah menerapkan strategi humas dengan pendekatan model ATR *(Awareness–Trial–Reinforcement)*, yang terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan jumlah kunjungan dengan efektivitas hingga 88%. Inovasi ini memperlihatkan bahwa dengan perencanaan yang matang dan evaluasi pasar yang dilakukan secara berkala, kegiatan humas yang awalnya berjalan secara acak bisa diubah menjadi strategi pemasaran yang lebih fokus dan berdampak (Astuti, 2024).

3. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Museum Panji mengembangkan strategi promosi lewat program Paket Edukasi untuk menarik kunjungan rombongan, terutama dari kalangan pelajar, komunitas budaya, dan institusi pendidikan. Paket dirancang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak pengunjung untuk terlibat langsung melalui berbagai kegiatan, seperti tur dengan pemandu, pemutaran film, sesi melukis topeng, serta praktik budaya seperti budalan dan pelatihan memakai udeng. Tujuannya agar pengunjung tidak hanya menjadi penonton, tetapi benar-benar merasakan dan mengalami proses belajar budaya secara langsung. Hal ini sejalan dengan temuan di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta, yang menyebut bahwa unsur *"feel"* dan *"act"* dalam pendekatan pemasaran berbasis pengalaman *(experiential marketing)* mampu mendorong keinginan pengunjung untuk datang

kembali. Artinya, keterlibatan emosional dan partisipasi aktif menjadi kunci penting dalam mempertahankan minat kunjungan (Ramadhani, 2023).

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Strategi penjualan pribadi di Museum Panji telah diterapkan melalui *tour guide* dengan pengunjung. Interaksi antara *tour guide* dan pengunjung tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tapi juga menjadi sarana pemasaran yang mampu membangun keterlibatan emosional dan memperdalam pemahaman budaya. Hal ini sejalan dengan temuan strategi pemasaran di Museum Muhammadiyah UMSU, yang menyoroti pentingnya pelatihan bagi SDM, khususnya *tour guide*, agar bisa menyampaikan materi budaya dengan cara yang bermakna dan sesuai dengan karakter pengunjung. Pelatihan semacam ini terbukti meningkatkan kepercayaan publik sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih hidup, dan berkesan (Ernawadi, 2024).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)*

Museum Panji belum secara aktif menerapkan strategi pemasaran langsung berbasis digital seperti WhatsApp Broadcast maupun email newsletter karena satu-satunya bentuk pemasaran langsung saat ini adalah pembagian brosur cetak secara manual kepada pengunjung, khususnya saat ada kunjungan dari sekolah dan komunitas. Brosur tersebut memuat informasi koleksi, program edukasi, dan agenda kegiatan, yang digunakan sebagai media pemasaran tatap muka. Penelitian Febriani (2021) menyebutkan bahwa brosur dan website museum sama-sama efektif digunakan sebagai alat promosi destinasi wisata. Namun, agar hasilnya lebih maksimal, media tersebut sebaiknya dilengkapi dengan strategi promosi digital lainnya seperti media sosial.

6. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Museum Panji aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram sebagai salah satu strategi utama untuk memperkenalkan program-programnya dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Walaupun pengelolaan kontennya belum sepenuhnya dikelola secara rapi, pemanfaatan platform digital ini sudah terbukti mampu meningkatkan keterlibatan publik serta memperluas relasi dan kerja sama. Website resmi museum juga menjadi sumber informasi formal, meski

pembaruannya masih jarang dilakukan. Secara keseluruhan, media digital telah menjadi alat penting dalam upaya pemasaran Museum Panji. Hal yang sama juga terjadi di Museum Benteng Vredeburg, yang sukses menarik minat pengunjung melalui strategi *social media marketing* di platform seperti YouTube dan Instagram, terutama lewat konten visual yang menarik. Temuan ini memperkuat bahwa media sosial, jika digunakan secara kreatif dan konsisten, bisa menjadi sarana promosi yang sangat efektif bagi museum (Marsela & Deslia, 2024)

4.2.2. Pemasaran Museum dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mendukung peran aktif museum di tengah masyarakat. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan angka kunjungan, tetapi juga membentuk citra museum sebagai tempat yang edukatif sekaligus menghibur. Melalui pendekatan yang tepat, museum dapat menarik minat berbagai lapisan masyarakat dan mengubah pandangan bahwa museum hanyalah tempat kuno, menjadi ruang yang hidup, interaktif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Museum tidak lagi cukup berperan secara pasif dengan hanya menunggu kedatangan pengunjung. Di era saat ini, museum dituntut untuk bersikap aktif dalam menciptakan pengalaman yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta minat masyarakat. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan, pengunjung akan lebih mudah memahami dan menghargai peran museum sebagai sumber pengetahuan, pelestari sejarah, dan media pembelajaran yang edukatif.

Strategi pemasaran akan menjadi lebih baik apabila dilandasi oleh kejujuran dan tanggung jawab moral. Di tengah era komunikasi yang semakin terbuka dan kompetitif, pendekatan yang hanya mementingkan pada pencapaian target sering kali mengabaikan aspek etika. Padahal, dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat, kepercayaan menjadi hal penting yang tidak bisa dibentuk secara instan. Penerapan nilai-nilai Islam seperti *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan dengan benar), dan *fathonah* (cerdas) sangat relevan dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam konteks Museum Panji.

Nilai shiddiq tercermin dalam kejujuran Museum Panji dalam menyampaikan informasi kepada publik, baik melalui media sosial maupun promosi langsung. Informasi yang disampaikan mengenai program, kegiatan, dan fasilitas tidak dilebih-lebihkan. Misalnya, dalam penawaran paket edukasi, pihak museum menjelaskan kegiatan yang tersedia secara apa adanya dan sesuai kenyataan, seperti melukis topeng, menanam padi, hingga belajar tari Malangan, tanpa menambahkan klaim yang tidak sesuai dengan kondisi di lapangan. Nilai amanah terlihat dari upaya Museum Panji dalam menjaga kepercayaan pengunjung dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Jika dalam promosi disebutkan bahwa akan ada pemandu yang mendampingi selama tur berlangsung, maka hal itu benar-benar dilaksanakan. Pemandu atau tour guide tidak hanya hadir, tetapi juga memberikan penjelasan secara profesional dan bertanggung jawab selama proses kunjungan, sesuai dengan informasi yang telah dikomunikasikan sebelumnya.

Nilai tabligh mendukung prinsip dasar dari teori *Integrated Marketing Communication,* yaitu penyampaian pesan yang konsisten, jelas, dan tepat sasaran. Museum Panji memastikan bahwa setiap informasi, terutama yang berkaitan dengan edukasi budaya, disampaikan secara komunikatif agar mudah dipahami oleh audiens, seperti pelajar dan pengunjung umum. Pesan-pesan ini dikemas dengan cara yang menarik namun tetap edukatif, baik dalam bentuk narasi visual, brosur, maupun caption di media sosial. Terakhir, nilai fathonah atau kecerdasan tercermin dalam kemampuan Museum Panji dalam memilih saluran komunikasi yang tepat dan sesuai dengan karakteristik audiens. Museum menggunakan media seperti Instagram, brosur cetak, dan penjualan langsung untuk menjangkau segmen yang berbeda. Konten yang disampaikan juga disesuaikan agar tetap informatif, mudah dipahami, dan tetap mempertahankan substansi budaya Panji. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

﴿ يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾ ﴾

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (An-Nisa'/4:29)

Ayat ini menekankan pentingnya menegakkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk dalam praktik pemasaran. Dalam hal ini, segala bentuk informasi yang disampaikan kepada publik harus didasarkan pada fakta yang sebenarnya, tanpa adanya unsur manipulatif yang dapat menyesatkan konsumen atau merugikan pihak lain. Kejelasan dan keterbukaan dalam pemasaran menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Nilai-nilai inilah yang kemudian menjadi landasan etis dalam pelaksanaan strategi pemasaran, sebagaimana yang diterapkan oleh Museum Panji.

Berdasarkan hasil penelitian, Museum Panji telah menerapkan lima elemen utama dalam strategi pemasarannya, yaitu hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung *(direct marketing),* dan pemasaran digital (*digital marketing*). Kelima strategi ini dijalankan secara terpadu untuk menarik minat pengunjung sekaligus memperkuat citra museum di mata masyarakat. Dalam implementasinya, pendekatan-pendekatan tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga mengedepankan integritas serta etika pemasaran yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Salah satu wujud nyata dari penerapan nilai kejujuran dalam strategi pemasaran Museum Panji dapat dilihat melalui kegiatan pemasaran digital. Museum ini aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan website resmi untuk menyampaikan informasi kepada publik. Di akun Instagramnya, Museum Panji menampilkan enam highlight yang berisi informasi lengkap terkait aktivitas dan layanan yang tersedia. Salah satu highlight tersebut mencantumkan harga tiket masuk secara transparan, yakni Rp30.000 untuk pengunjung dewasa dan Rp20.000 untuk anak-anak. Informasi ini sesuai dengan

kenyataan di lapangan, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman atau ekspektasi yang keliru dari masyarakat.

Selain itu, prinsip transparansi dan kesederhanaan juga tercermin dalam strategi hubungan masyarakat yang dilakukan Museum Panji. Hal ini dapat dilihat dari ketersediaan brosur informatif yang memuat berbagai paket edukasi yang ditawarkan museum. Informasi dalam brosur disajikan secara jujur dan objektif, tanpa berlebihan dalam menggambarkan koleksi, program, maupun fasilitas yang tersedia. Semua materi pemasaran disusun dengan pendekatan yang realistis, bertanggung jawab, dan tidak bersifat membesar-besarkan demi menarik minat pengunjung. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan Museum Panji telah mencerminkan nilai-nilai yang terkandung dalam QS. An-Nisa' ayat 29, yakni menjunjung tinggi kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab moral. Pendekatan ini menunjukkan komitmen museum dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang etis, dan akurat, sekaligus menjadi contoh implementasi nilai-nilai Islam dalam kegiatan promosi di sektor budaya dan edukasi.

Selain landasan dari Al-Qur'an, prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran, juga ditegaskan dalam hadist, yaitu hadist dari HR. Tirmidzi No. 1209 yang berbunyi:

" النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: " التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: *"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada pada hari kiamat."* (HR. Tirmidzi, No. 1209)

Hadis riwayat Tirmidzi No. 1209 yang menyebutkan bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan mendapatkan kedudukan mulia bersama para nabi, orang orang benar, dan para syuhada, sangat relevan dengan praktik pemasaran yang diterapkan oleh Museum Panji. Nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab tercermin secara nyata dalam berbagai aspek strategi pemasarannya, khususnya pada bagian penjualan pribadi dan promosi penjualan. Pada aspek penjualan pribadi (*personal selling*), Museum Panji menyediakan layanan tour guide yang berperan langsung dalam mendampingi dan memberikan penjelasan kepada para pengunjung.

Pemandu ini menyampaikan informasi tentang budaya Panji secara jelas, jujur, dan akurat, tanpa rekayasa atau manipulasi informasi. Dengan pendekatan ini, pengunjung mendapatkan pemahaman yang autentik dan terpercaya mengenai kekayaan budaya yang ditampilkan di museum, sesuai dengan semangat kejujuran sebagaimana ditegaskan dalam hadis tersebut.

Sementara itu, dalam strategi promosi penjualan, Museum Panji mengedepankan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung dengan menawarkan berbagai pilihan paket edukasi. Paket-paket ini disusun dengan sistematis dan terperinci, mulai dari harga paling terjangkau sebesar Rp20.000 hingga paket paling lengkap seharga Rp80.000. Setiap paket dilengkapi dengan informasi yang jelas mengenai fasilitas dan layanan yang akan diterima oleh pengunjung. Semua disampaikan secara transparan, tanpa ada unsur berlebihan maupun pengurangan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa Museum Panji tidak hanya berupaya menarik minat pengunjung, tetapi juga menjunjung tinggi etika pemasaran yang bertanggung jawab. Museum Panji tidak hanya menjalankan praktik pemasaran secara profesional, tetapi juga memahami secara mendalam nilai kejujuran dan amanah sebagai bagian dari integritas kelembagaan dalam melestarikan dan mengenalkan budaya.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran Museum Panji telah menerapkan pendekatan *Integrated Marketing Communication* melalui lima dari enam komponen utama, yaitu pelaksanaan hubungan masyarakat yang terlihat melalui kolaborasi dengan Duta Wisata Kakang Mbakyu, keterlibatan dalam event tahunan seperti *International Mask Festival*, serta publikasi melalui media daring. Promosi penjualan dijalankan dengan menawarkan paket edukasi yang ditujukan kepada kelompok pengunjung, seperti pelajar dan instansi. Penjualan pribadi dilakukan secara langsung oleh pemandu yang menemani dan menjelaskan materi selama sesi tur berlangsung. Pemasaran langsung dilaksanakan melalui distribusi brosur fisik kepada calon pengunjung, sedangkan pemasaran digital dikelola lewat akun Instagram dan situs web resmi museum. Meski lima strategi utama tersebut telah digunakan, pelaksanaannya belum dilakukan secara konsisten. Terlihat dari belum adanya evaluasi rutin serta menurunnya jumlah pengunjung antara tahun 2022 hingga 2024. Periklanan belum dimanfaatkan secara optimal, karena disebabkan oleh keterbatasan anggaran dan belum tersedianya tenaga khusus yang berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan iklan secara profesional.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi pemasaran Museum Panji menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada Museum Panji Kota Malang. Saran bertujuan agar pelayanan dan strategi pemasaran museum dapat menjadi lebih menyeluruh, responsif terhadap perkembangan teknologi, serta menjadi rujukan bagi penelitian serupa di masa mendatang.

1. Museum Panji perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran digital yang telah berjalan, terutama pada pengelolaan akun Instagram dan situs web. Pengelolaan media sosial belum sepenuhnya optimal, baik dari segi penampilan yang artistik, konsistensi konten, maupun frekuensi pembaruan informasi. Museum dapat menambahkan elemen yang lebih menarik seperti konten edukatif singkat tentang cerita Panji, video *behind the scenes* pembuatan topeng, cuplikan kegiatan edukasi anak-anak, testimoni pengunjung, serta fakta unik sejarah yang dikemas dengan gaya visual yang estetik dan kekinian. Pemanfaatan fitur seperti *Instagram Reels, Story Highlights,* serta *live session* interaktif bersama kurator atau pemandu dapat membantu meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan audiens, khususnya generasi muda.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti topik pengalaman pengunjung *(visitor experience)* di Museum Panji. Penelitian dapat difokuskan pada analisis alur kunjungan, interaksi pengunjung dengan koleksi, dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pengunjung. Topik ini belum dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya dan relevan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran museum.

DAFTAR PUSTAKA

Ajei Ibnu Rahmat, Desi Andreswari, & Yudi Setiawan. (2022). Perancangan Aplikasi Augmented Reality Buku Koleksi Benda Bersejarah Sebagai Media Informasi Interaktif Dan Media Promosi (Studi Kasus : Museum Negeri Bengkulu). *Electrician*, *16*(1), 81–93. https://doi.org/10.23960/elc.v16n1.2229

Almunawaroh, A., & Djamhur, I. G. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Berkunjung Ke Museum Nasional Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *3*(April), 243–251. https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.227

Ananda. (2022). Praktek Bisnis Sarang Burung Walet Sebagai Aktifitas Ekonomi Masyarakat Di Desa Jenggalu *9*, 356–363.

Astuti, R. L. D., Ainurohmah, D., Novia, & Qalban, A. A. (2024). Digital Information Era : Strategi Pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, *5*(2), 184–194. https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1164

Budiman, A., & Souvia, B. (2023). Implementasi Education Management Information System 4.0 Pada Madrasah Aliyah Asy Syafi'Iyah Kabupaten Hulu Sungai Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *2*(6), 2126–2133. https://doi.org/10.55681/sentri.v2i6.1026

Chapter, B. (2023). Metoden. In *Kollegial supervision*. https://doi.org/10.2307/jj.608190.4

Dede Sugandi. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Museum Geologi Sebagai Sumber Belajar Terhadap Tingkat Pemahaman Materi Litosfer. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, *11*(2), 159–167. https://doi.org/10.23887/jjpg.v11i2.61562

Dewi, R. P., H, D. N. H., Si, M., Widiyowati, E., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Slamet, U. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Private Tumurun Dalam Mempertahankan Kunjungan Wisatawan*. *X*(X), 1–22.

Fajriyah, A., Mudawamah, N. S., Khusnu, F., & Mahfud, R. (2024). Pengelolaan Koleksi Museum Musik Indonesia *besar koleksinya adalah media rekaman berupa kaset , piringan hitam , dan Compact Disc pencatatan koleksi yang masih dilakukan manual dengan bantuan buku catatan dan dalam aplikasi lembar sebar (spreadsheet). P*. *6003*, 1–10.

Febriani, R. (2018). Performa Brosur dan Situs Web Program Wisata Museum Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Museum. *Nirmana*, *17*(1), 42. https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.42-52

Ghifary, A. G., Puspitadewi, G. C., & Hariyanto, W. (2021). Pengaruh Pemakaian Media Sosial Facebook dan Instagram pada Perpustakaan UNISMA Terhadap Tersebarnya Informasi di Kalangan Pemustaka. *LibTech: Library and Information Science Journal*, *2*(2). https://doi.org/10.18860/libtech.v2i2.23165

Gumylang, R. A., & Thambrin, M. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional

Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada PT. QUEEN ICE Di Bangkalan Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, *1*(1), 57–63. https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10595

Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). Integrated Marketing Communication : How Imc Method Build a Brand Equity. *Marketgram Journal*, *1*(1), 44–51.

Hasan, Z. (2024). Strategi promosi museum di era digital dengan optimalisasi media sosial dan pemilihan brand ambassador. *Journal of Indonesia History and Education* , *Volume 4,*(April), 122–131.

Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 194–201. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851

Heidy, G., Amanda, J., Komunikasi, I., Mas, L. K. H., & No, M. (2024). *Sketsa bisnis*. *11*(01), 24–41.

Husnul, P., Harahap, K., & Harahap, M. K. (2025). *Cerita Panji Sebagai Sarana Meningkatkan Keterampilan Berkisah dan Apresiasi Budaya Lokal*. *5*(1), 44–50.

Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, *4*(15), 23–41. https://doi.org/10.35631/ijemp.415002

Ii, B. A. B., & Teori, A. K. (2009). *Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.* 2009.

Kusrianto, A., & Agent, L. (2022). Menelusuri Asal Usul Batik: Benang Merah Sejarah, Dongeng Panji Hingga Hasil Riset Modern. *Seminar Nasional Institut Kesenian Jakarta (IKJ)*, *1*(1). https://doi.org/10.52969/semnasikj.v1i1.8

Kusuma, A. R., Fitriany, D., & Rizki Havier, M. (2022). Perancangan Museum Sejarah Musik Populer Indonesia dengan Pendekatan Alur Penyajian Kronologi dan Tematik. *REKAJIVA Jurnal Desain Interior*, *1*(2), 2830–7119.

Made Alit, D., Pramartha, N. B., Sandri, G., Lewa, S., Darmada, I. M., Putu, I. A., Udiyani, S., & Sejarah, P. P. (2022). Negarakertagama : Kisah Keagungan Kerajaan Majapahit. *Jurnal Nirwasita*, *3*(1), 31–42. http://eprints.undip.ac.id/75871/1/Jurnal_

Marsela, A. V., & Deslia, I. F. (2024). *Social Media Marketing of Museum Benteng Vredeburg through Instagram in Building Brand Loyalty*. *4*(1), 242–251. https://doi.org/10.12928/sylection.v4i1.18727

Munandar, A., & Hasan Ridwan, A. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Rayah Al-Islam*, *7*(1), 271–287. https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659

Murdihastomo, A., Bismoko, D. S., & Siswantara, R. P. (2023). Tata Pamer Museum Negeri Pada Masa Lalu Dan Masa Kini: Studi Museum Nasional Indonesia dan Museum Sonobudoyo. *PURBAWIDYA: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Arkeologi*, *12*(1), 17–31.

Nadilla, A. (2024). *Desain Corporate Identity Untuk Promosi Raja Teh Pada CV . Indovita Surya Abadi Di Jepara Desain Komunikasi Visual Universitas Sains dan Teknologi Komputer*. *1*(2), 1–12.

Nirwana, T. R. B., Hamidah, & Muslimin. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran MS Glow Kepada Konsumen Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, *1*(4), 14. https://doi.org/10.47134/pssh.v1i4.189

Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *11*(1), 26–31. https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31

Perpustakaan, J. (2024). Peran Museum Dalam Pelestarian Sejarah Dan Budaya Masyarakat *Abdullah Faqih Batubara 1 Prodi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Sosial, UIN Sumatera Utara Medan*. *6*(2), 41–50.

Pramana, J., Ardianto, D. T., & Erandaru, E. (2021). Application of Augmented Reality Technology in Increasing the Quantity of Content Caption display Collection of Ethnographic Artifacts at the Panji Museum (In Bahasa). *Mudra Jurnal Seni Budaya*, *36*(2), 214–221.

Rahma, V. N. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, *7*(1), 13.

Ramadhani, Y. (2023). Experiential Marketing's Impact on Visit Decisions: The Role of Visitor Satisfaction at Ullen Sentalu Museum. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(2), 386–393. https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.352

Rambe, J. H. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia dengan nasabah non muslim: Pendekatan integrated marketing communication. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *01*(04), 427.

Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, *2*(1), 42. https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427

Rika Widianita, D. (2023). Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Promosi Kopi Tuli (Koptul) *Jurnal Ekonomi Islam*, *VIII*(I), 1–19.

Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, *2*(1), 48–60. https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18

Safi, J. A. (2021). *Pemanfaatan museum rempah*. *8*(1), 11–18.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Syafril, S., & Yaumas, N. E. (2018). Menyiapkan Protokol Interview, Memilih Informan dan Melakukan Probing dalam Penelitian Kualitatif. *Research Gate*, 1–8.

Utomo, P., Asvio, N., & Prayogi, F. (2024). Metode Penelitian Tindakan Kelas (PTK): Panduan Praktis untuk Guru dan Mahasiswa di Institusi Pendidikan. *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia*, *1*(4), 19. https://doi.org/10.47134/ptk.v1i4.821

Wijoyo, H. (2022). Analisis teknik wawancara (pengertian wawancara, bentuk-bentuk pertanyaan wawancara) dalam penelitian kualitatif bagi mahasiswa teologi dengan tema pekabaran injil melalui penerjemahan alkitab. *Academia.Edu*

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon/Faksimile (0341) 558933
Website: http://saintek.uin-malang.ac.id, email: saintek@uin-malang.ac.id

Nomor : B-67.O/FST.01/TL.00/04/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Penelitian

Yth. Pimpinan Museum Panji
Jalan Raya Bangilan Nomor 1, Ringin Anom, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

Dengan hormat,
Sehubungan dengan penelitian mahasiswa Jurusan Perpustakaan dan Sains Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas nama:

Nama	: Mafazatul Jannah
NIM	: 210607110056
Judul Penelitian	: Analisis Strategi Pemasaran Museum Panji Menggunakan Teori Integrated Marketing Communication
Dosen Pembimbing	: GANIS CHANDRA PUSPITADEWI,S.IP., MA

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin pada mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian di Museum Panji dengan waktu pelaksanaan pada tanggal 12 April 2025 sampai dengan 30 April 2025.

Malang, 25 April 2025
a.n Dekan

Scan QRCode ini

Untuk verifikasi keaslian surat

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Anton Prasetyo, M.Si
NIP. 19770925 200604 1 003

Lampiran 2

Transkip Wawancara

Hasil Wawancara RT

14 April 2025

- Apa saja jenis media iklan yang dimanfaatkan oleh Museum Panji dalam mempromosikan kegiatan serta layanan yang ditawarkan, seperti poster, Google Ads, surat kabar, televisi, media daring, dan lainnya?

  "Belum ada si mbak kalo media iklan untuk sejauh ini, kita belum pakai media iklan apa pun buat promosiin kegiatan atau layanan yang kita tawarkan. Jadi, kayak poster, Google Ads, iklan di koran, televisi, atau media daring itu belum pernah kita gunakan. Promosinya kita masih sederhana banget, lebih ngandelin dari mulut ke mulut atau kadang lewat kegiatan kerja sama kayak kemarin kakang mbakyu Malang. Kita memang belum punya strategi iklan khusus yang bener-bener dimanfaatin secara maksimal. Jadi bisa dibilang, promosi kami masih terbatas."
- Kenapa belum menggunakan iklan?

  "Jujur aja, kita ngerasa iklan itu kurang efisien buat kondisi kita sekarang. Takutnya malah jadi dilebih-lebihin, terus nggak sesuai sama kenyataan yang ada di lapangan, kayak yang kadang kejadian di museum-museum lain. Kita juga pengennya yang apa adanya aja, nggak mau kasih harapan berlebihan. Lagi pula, menurut kita promosi yang organic kayak dari mulut ke mulut, pengalaman langsung pengunjung, atau kerja sama sama komunitas itu justru lebih manjur dan terasa lebih jujur. Jadi ya untuk sementara ini, kita masih milih cara-cara promosi yang simpel tapi kena di hati."
- Promosi penjualan seperti apa yang telah diterapkan oleh Museum Panji? Apakah mencakup kupon, potongan harga, uji coba gratis, pemberian hadiah, jaminan layanan, atau pajangan visual

"Kalau ngomongin soal promosi penjualan, Museum Panji sebenernya masih simpel banget dan belum macem-macem. Kita baru ngandelin satu jenis promosi penjualan aja, lewat paket edukasi buat pengunjung itulo mbak yang ada dimeja kasir. Nah, paket ini biasanya ditawarkan ke rombongan sekolah-sekolah, dan harganya bervariasi mbak, mulai dari 20 ribu sampai 80 ribu per orang, tergantung isi kegiatannya. Misalnya, kalau paketnya cuma tur keliling museum ya lebih murah, tapi kalau ditambah workshop, pemutaran film, atau aktivitas lainnya, ya harganya tentu beda. Tapi kalau kayak kupon diskon, potongan harga khusus, promo pas hari-hari besar kayak Hari Museum Nasional atau Hari Pendidikan, terus hadiah-hadiah kecil buat pengunjung gitu kita jujur aja belum sampai ke sana. Belum kepikiran juga ke arah situ karena memang fokus kita masih ke pengembangan konten edukatif dan pelayanan dasar. Lagi pula, kita masih lebih mengutamakan interaksi langsung dan pengalaman yang berkesan, daripada bikin promo-promo yang sifatnya hanya sesaat. Jadi, bisa dibilang promosi penjualan kita masih sederhana dan belum banyak variasinya. Tapi ke depan, nggak menutup kemungkinan juga buat mulai mikirin bentuk promosi yang lebih kreatif."

- Apa saja hal-hal yang perlu diperhatikan saat merancang dan melaksanakan promosi penjualan?

  "Kalau mau ngerancang dan ngelaksanain promosi penjualan kita harus ngeliat dulu kebutuhan dan kenyamanan pengunjung. Ga asal bikin promo yang keren di atas kertas, tapi ternyata nggak nyambung sama apa yang dibutuhin sama mereka. Misalnya, pengunjung yang datang rame-rame dari sekolah pasti butuh paket yang simpel tapi seru, terus waktunya fleksibel, dan harganya juga masuk akal. Nah, soal harga juga penting banget. Kita sebisa mungkin nggak mau narif harga yang terlalu mahal, karena kita sadar pengunjung kita tuh dari berbagai kalangan, dari anak sekolah sampai keluarga. Jadi harga harus tetap ramah di kantong, tapi isi kegiatan tetap berkualitas dan ngasih pengalaman yang berkesan. Terus

satu lagi yang nggak kalah penting, fasilitas pendukung. Misalnya, setelah keliling museum dan ikut kegiatan, pasti ada aja pengunjung yang capek dan laper. Nah, kita juga nyiapin rumah makan di samping museum, jadi mereka bisa istirahat dulu, makan enak, baru pulang. Hal-hal kecil kayak gitu justru bikin pengunjung ngerasa diperhatiin dan nyaman, dan itu juga bagian dari promosi yang bagus menurut kita. Intinya sih, promosi penjualan itu bukan cuma soal gimana caranya biar orang mau datang, tapi juga soal gimana bikin mereka betah dan pengen balik lagi kesini."

- Siapa saja yang menjadi target pengunjung Museum Panji dalam melakukan promosi kegiatan dan layanan edukasi?

  "Kalau soal target pengunjung, sebenernya Museum Panji nggak punya target khusus sih. Siapa aja boleh banget datang dan mempelajari budaya panji, dari anak TK yang masih lucu-lucu, fokusnya mereka itu ya mbak, yawes pengen cepe-cepet renang gitu, banyak mahasiswa juga yang lagi nyari bahan tugas atau skripsi seperti mbak. Nggak cuma dari lokal aja, tapi wisatawan mancanegara juga welcome banget. Intinya, museum ini dibuka buat semua kalangan, nggak dibatasin umur, latar belakang, atau dari mana asalnya. Selama mereka punya rasa penasaran dan pengen tau soal cerita Panji dan budaya lokal, ya ayo aja mampir, kita sangat senang untuk berbagi ilmu disini."

- Apa bentuk pendekatan promosi langsung (*personal selling*) yang paling sering digunakan oleh Museum Panji? Mengapa pendekatan tersebut dipilih?

  "Yang paling sering kita lakuin di Museum Panji tuh lewat pemandu atau tour guide seperti saya mbak. Jadi biasanya, pengunjung yang datang bakal saya jelasin langsung, tatap muka, tentang koleksi-koleksi yang ada, kayak cerita Panji, budaya, dan hal-hal unik lainnya yang ada di museum. Kenapa kita pilih cara ini? Soalnya lebih kerasa personal dan nyambung gitu loh. Orang bisa tanya-tanya langsung, terus kita juga bisa ngasih penjelasan yang lebih hidup dan gampang dipahami. Jadi nggak cuma liat-liat aja, tapi

juga dapet cerita dan pengetahuan langsung, saya juga ga segan untuk saling tanya jawab dengan pengunjung, agar enggak kaku gitulo mbak."

Malang, 17 April 2025

Informan, RT

Hasil Wawancara DC

14 April 2025

- Apakah Museum Panji pernah bekerja sama atau membuat program bersama dengan lembaga lain? Jika ya, seperti apa bentuknya?

  "Iya, Museum Panji pernah kerja sama sama beberapa pihak. Salah satunya di tahun 2022, kita pernah ikutan International Mask Festival (IMF). Di situ kita bawa koleksi-koleksi topeng khas budaya Panji dan ikut meramaikan acara. Jadi semacam kolaborasi budaya gitu, biar cerita Panji dan warisan lokal makin dikenal, apalagi acaranya juga skala nasional bahkan internasional ya mbak, jadi lumayanlah buat nambah exposure. Terus, di tahun yang sama, kita juga pernah kerja bareng Kakang Mbakyu Malang. Mereka datang ke museum, ikut kegiatan, terus bantu promosiin juga lewat media sosial dan jaringan mereka. Kegiatan bareng ini bikin suasana museum jadi lebih hidup dan makin dikenal sama anak-anak muda. Walaupun belum terlalu sering, tapi kita seneng banget kalau ada kesempatan kerja sama kayak gini. Soalnya bisa bantu ngenalin Museum Panji ke lebih banyak orang."

Malang, 14 April 2025

Informan, DC

Hasil Wawancara SY

17 Mei 2025

- Apa saja jenis pemasaran langsung yang pernah atau sedang digunakan oleh Museum Panji? Misalnya seperti Surat pos, email langsung, telepon, katalog, SMS?

  "Kalau soal pemasaran langsung, kayak lewat email, katalog, atau broadcast WA, jujur aja Museum Panji belum pernah pake cara-cara itu. Kita emang belum jalanin promosi yang modelnya langsung ngehubungi calon pengunjung satu-satu. Selama ini kita lebih ngandelin pemasaran yang organik aja. Jadi biasanya, orang yang tertarik atau pengin tau soal museum bakal ngechat kita duluan, entah lewat DM Instagram, WA, atau tanya-tanya langsung pas main ke sini. Kita ngerasa informasi yang kita tampilkan di Instagram, khususnya di bagian highlight, itu udah cukup jelas buat ngejelasin hal-hal penting soal museum. Mulai dari jam buka, harga paket edukasi, sampai kegiatan-kegiatan yang pernah kita lakuin, semua udah kita tampilin di situ. Jadi ya, sementara ini kita masih santai aja, belum ke arah pemasaran langsung yang terlalu agresif. Fokus kita lebih ke pelayanan yang bagus dan pengalaman pengunjung yang berkesan, biar mereka mau cerita ke temen-temennya sendiri."

- Apa saja jenis pemasaran digital yang pernah atau sedang digunakan oleh Museum Panji? Misalnya seperti Website, media sosial, email marketing, SEO, iklan digital?

  "Kalau ngomongin pemasaran digital, Museum Panji udah mulai nyentuh beberapa platform sih. Kita punya Instagram, website, sama TikTok. Tapi yang paling aktif dan paling sering dipake tuh Instagram. Soalnya Instagram kita bisa update kegiatan, share foto-foto koleksi, bikin story, highlight info penting, dan juga langsung ngobrol sama pengunjung lewat DM. Website juga ada, tapi lebih ke info umum aja kayak sejarah museum, kontak, dan info layanan. TikTok juga mulai dicoba, tapi uda ga begitu update, soalnya saya nya juga kualahan mbak, kalo harus megang Tiktok

juga, saya lebih focus ke Instagram pokonya. Cuma ya, kalau kayak email marketing, atau iklan digital gitu, kita belum terlalu masuk ke situ. Fokus kita masih ke medsos yang langsung bisa nyambung ke pengunjung, apalagi yang gratisan dan gampang dipake. Jadi ya, sejauh ini Instagram jadi senjata utama kita buat promosi digital."

- Mengapa Museum Panji memilih menggunakan jenis pemasaran digital tersebut? Apakah ada pertimbangan khusus, seperti efektivitas atau kemudahan menjangkau pengunjung?

  "Kita pake Instagram buat pemasaran digital itu sebenernya karena beberapa alasan yang simpe. Pertama, Instagram itu gampang banget diakses. Hampir semua orang sekarang punya IG, dari anak sekolah, mahasiswa, sampe orang dewasa, bahkan wisatawan luar negeri juga sering liat-liat info tempat wisata dari situ. Terus, cara pakenya juga nggak ribet. Kita bisa upload foto, video, bikin story, kasih highlight info penting, dan langsung dibalesin juga kalo ada yang nanya lewat DM. Jadi komunikasi sama calon pengunjung jadi lebih cepat dan enak. Yang paling penting lagi gratis. Kita nggak perlu keluar biaya gede buat promosiin museum lewat Instagram. Cukup kita konsisten update dan respon pengunjung dengan baik, itu udah lumayan banget buat nyebarin info soal kegiatan atau layanan kita. Makanya sampai sekarang, IG masih jadi andalan utama kita buat pemasaran digital. Selain efektif, juga nyambung banget sama kebiasaan orang zaman sekarang yang nyari info lewat media sosial."

Malang, 17 Mei 2025

Informan, SY

Hasil Wawancara JU

Pengunjung

17 Mei 2025

- Bagaimana Museum Panji dimata pengunjung?
  "Kalau menurut saya ya mbak, tempatnya asik dan isinya menarik. Cerita-cerita Panji yang disampaikan juga bikin penasaran. Apalagi tour guide-nya ramah dan informatif banget, jadi walaupun nggak terlalu paham soal budaya Panji sebelumnya, bisa langsung nyambung. Tapi ya gitu, tampilan ruang pamerannya masih terkesan biasa aja, belum yang "wow" banget atau modern gitu. Tapi secara keseluruhan sih oke dan layak buat dikunjungin."

Hasil Wawancara KL

Pengunjung

17 Mei 2025

- Bagaimana Museum Panji dimata pengunjung?
  "Kalau menurut saya ya mbak, udah cukup bagus. Koleksinya menarik, terus banyak cerita budaya yang jarang ditemuin di tempat lain. Tour guide-nya juga enak diajak ngobrol, jelas banget pas nerangin, jadi kita nggak cuma liat-liat aja tapi dapet ilmunya juga. Cuma mungkin, dari segi tampilan pamerannya masih sederhana. Belum terlalu interaktif atau visualnya belum terlalu "nangkep" mata banget. Tapi tetep seru kok, apalagi kalau suka budaya dan sejarah."

Lampiran 3

Dokumentasi Peneliti

Wawancara dengan Informan DC selaku Kepala Museum

Wawancara dengan Informan RT selaku Tour Guide Museum

Wawancara dengan Informan SY selaku staff digital

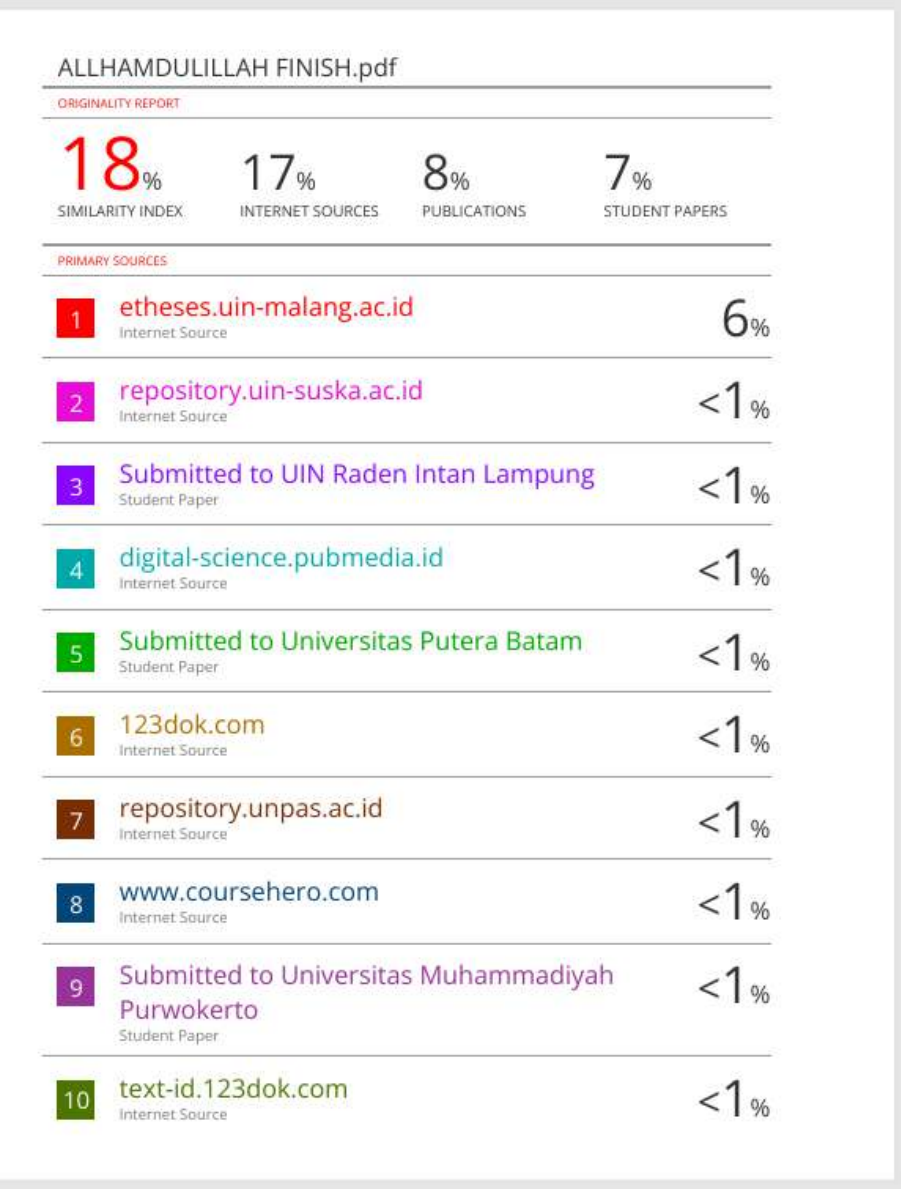
Wawancara dengan Informan JU selaku Informan Pendukung

Wawancara dengan Informan KL selaku Informan Pendukung

Tour Guide menjelaskan Perang Gantar kepada pengunjung

Lampiran 4

Hasil Cek Plagiasi



ALLHAMDULILLAH FINISH.pdf

ORIGINALITY REPORT

18%	17%	8%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
3	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
4	digital-science.pubmedia.id Internet Source	<1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
6	123dok.com Internet Source	<1%
7	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1%
8	www.coursehero.com Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto Student Paper	<1%
10	text-id.123dok.com Internet Source	<1%