



# Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran 7P dalam Efektivitas Pelayanan Wisatawan Lokal dan Internasional Museum Blambangan

Ike Nuer Rosawati<sup>1\*</sup>, Aditya Dimas Pratama<sup>2</sup>

1,2 Universitas Muhammadiyah Jember

**Abstrak:** Banyuwangi merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi pariwisata yang berkembang pesat, khususnya dalam sektor budaya dan kuliner. Salah satu destinasi wisata budaya yang menonjol adalah Museum Blambangan yang memiliki nilai historis, edukatif, dan budaya lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi komunikasi pemasaran 7P yang mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan, baik lokal maupun internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran 7P di Museum Blambangan telah dilakukan secara efektif. Dalam aspek produk, museum menampilkan koleksi sejarah dan budaya lokal yang menarik dan edukatif. Dari segi harga, tarif masuk museum cukup terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dan wisatawan. Lokasi museum yang strategis dan mudah dijangkau memberikan nilai tambah dalam aspek tempat. Promosi dilakukan melalui media sosial dan kegiatan budaya yang melibatkan masyarakat lokal maupun mancanegara. Sumber daya manusia seperti petugas dan guide tour museum berperan aktif dalam memberikan informasi dan pelayanan yang ramah kepada pengunjung. Proses dalam pelayanan ditata secara sistematis mulai dari kedatangan hingga pengunjung menyelesaikan kunjungan agar mudah terjangkau pada wisatawan lokal dan mancanegara. Sementara itu, bukti fisik berupa kebersihan ruangan, fasilitas pendukung, benda artefak dan desain interior museum mendukung informasi bagi pengunjung. Kesimpulannya, pada strategi komunikasi pemasaran 7P berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pelayanan di Museum Blambangan sebagai destinasi wisata budaya di Banyuwangi.

**Kata Kunci:** Marketing Mix, Museum Blambangan, Efektivitas Pelayanan, Banyuwangi

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2484>

\*Correspondence: Ike Nuer Rosawati

Email: [adityadimas@unmuhjember.ac.id](mailto:adityadimas@unmuhjember.ac.id)

Received: 03-04-2025

Accepted: 17-05-2025

Published: 30-06-2025



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

*marketing communication strategy plays a significant role in improving the effectiveness of services at the Blambangan Museum and supports its position as a prominent cultural tourism destination in Banyuwangi.*

**Abstract:** Banyuwangi is one of the rapidly growing tourism regions in East Java, particularly in the cultural tourism sector. One of its leading cultural destinations is the Blambangan Museum, which holds historical, educational, and local cultural value. This study aims to analyze the effectiveness of implementing the 7P marketing communication strategy, which includes Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, in improving service quality for both local and international tourists. The research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The results show that the implementation of the 7P strategy at the Blambangan Museum has been carried out effectively. In terms of product, the museum presents historical and cultural collections that are attractive and educational. In terms of price, the entrance fee is affordable and accessible to all community segments. The museum's strategic location adds value in terms of place. Promotion is conducted through social media and cultural events involving the local community. Human resources, such as museum staff, actively provide information and deliver friendly services to visitors. The service process is well-organized from arrival to the end of the visit. Meanwhile, physical evidence such as the cleanliness of the rooms, supporting facilities, and interior design enhances visitor comfort. In conclusion, the 7P

**Keywords:** Maketing Mix, Blambangan Museum, Service Effectiveness, Banyuwangi

## Pendahuluan

Blambangan, atau dikenal juga sebagai balambangan/belambangan, merupakan nama dari sebuah kerajaan yang pernah berdiri di ujung timur Pulau Jawa, Indonesia. Kerajaan ini dikenal sebagai salah satu kerajaan Hindu terakhir di wilayah tersebut, dengan pusat pemerintahan yang berada di wilayah tersebut, dengan pusat pemerintahan yang berada di wilayah yang sekarang dikenal sebagai Banyuwangi (Badriyatus et al., 2023). Banyuwangi sendiri adalah sebuah Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki posisi strategis di bagian paling timur Pulau Jawa. Secara geografis, wilayah ini dikelilingi oleh pegunungan, dataran rendah, hingga kawasan pesisir, yang menjadikan Banyuwangi kaya akan sumber daya alam. Selain kekayaan alam, daerah ini juga memiliki warisan budaya yang diwariskan secara turun temurun oleh masyarakat Suku Osing salah satu sub etnis dari suku Jawa (Endriana et al., 2022). Karakteristik geografis dan budaya yang khas menjadikan Banyuwangi memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara setiap tahunnya. Dalam hal ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi memiliki peran penting sebagai lembaga pemerintah dan menjaga, melestarikan, dan mempromosikan budaya serta pariwisata lokal, salah satu institusi yang masih mempertahankan koleksi sejarah dari masa kerajaan Blambangan adalah Museum Blambangan. Museum adalah salah satu opsi wisata yang menawarkan produk unik dan pengalaman yang lebih kaya. Menurut [PP] Nomor 19 Tahun 1995 adalah peraturan yang mengatur tentang pemeliharaan dan pemanfaatan benda cagar budaya di Museum. Peraturan ini bertujuan untuk melindungi, melestarikan, dan memanfaatkan benda-benda cagar budaya yang berada di Museum agar terjaga keasliannya dan nilai sejarahnya (Hanggraito et al., 2020). Lokasi Museum Blambangan menyatu dengan kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Banyuwangi. Namun, ditengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, Museum Blambangan di tuntutan untuk terus berinovasi dan menawarkan pelayanan yang kompetitif agar diminati wisatawan. Tren pariwisata global menunjukkan bahwa wisatawan masa kini tidak hanya mencari hiburan tetapi juga pengalaman unik dan sarat edukasi. Hal ini membuka peluang bagi Museum untuk tampil sebagai destinasi unggulan. Untuk itu, Museum Blambangan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna meningkatkan efektivitas pelayanan kepada pengunjung (Hanggraito et al., 2020). komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar agar tertarik, membeli dan menjadi loyal pada jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan (Sumiyati & Murdiyanto, 2018) Kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang baik supaya dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Karena tujuan strategi komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk menghindari dari kerugian yang di sebabkan kurangnya efektif dan efisien kegiatan promosi yang merupakan bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Konsep bauran komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari 7P meliputi (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Pshical Evidence) (Adhianti & Herlinda, 2020). Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi, mengenalkan produk, dan mendorong minat konsumen terhadap suatu produk dan jasa untuk mencapai minat dan pilihan konsumen terhadap produk. Bauran pemasaran adalah

salah satu kunci dalam strategi pemasaran yang memiliki dampak besar untuk memasarkan produk maupun jasa dengan efektif (Syafitri & Nur, 2024)

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dari penelitian ini adalah penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan” karya Aulia Chandra Widya Nurmala dan H.M. Thamrin (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif deskripsi untuk menggambarkan situasi dan menganalisis data melalui observasi serta penelitian langsung di lapangan. Fokus utama dari penelitian ini serupa dengan penelitian penulis, yaitu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan. Namun, terdapat perbedaan dalam penerapan strategi yang di gunakan meliputi Word Of Mouth (WOM) dan Sponsorship. Selain itu, lokasi penelitian berada di PT Putra Kalistail Banyuwangi dan berfokus pada layanan jasa ekspedisi yang ditawarkan perusahaan tersebut (Nurmala & Thamrin, 2023). Penelitian selanjutnya yaitu dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event dan Festival pariwisata di Kabupaten Banyuwangi” karya Amalliah Kattrry Anggraini (2023) yang dimana jurnal ini memiliki kesamaan fokus dengan peneliti penulis, yaitu dalam bidang komunikasi pemasaran. Metode yang di gunakan adalah deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel sumber data secara purposive. Perbedaannya yakni pada teori yang digunakan, di mana penelitian ini mengacu teori Intergrated Marketing Communication (IMC) yang mencakup delapan bauran komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, penyelenggaraan acara dan pengalaman, kehumasan dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal. Penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi pemasaran dalam penyelenggaraan event dan festival pariwisata yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan industri kreatif serta meningkatkan perekonomian masyarakat di Banyuwangi (Amalliah & Anggraini Katry, 2023).

Penelitian selanjutnya adalah Penelitian Nurhalisa Sy Goma, Mufid Salim, Rustono Farady Marta (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Menghadapi Pandemi COVID-19” Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk memulihkan omzet penjualan di Paguyuban Batik Tulis Giriloyo. Strategi yang digunakan mengacu pada bauran pemasaran 7P. Karena pandemi, fokus utama strategi promosi dilakukan melalui media sosial, situs web, serta media massa. Selain itu, paguyuban juga menerapkan strategi promosi penjualan dengan memberikan potongan harga sebesar 10–20% sebagai upaya pemulihan pendapatan. Namun, strategi ini masih memiliki kekurangan, seperti perlunya menghapus akun-akun yang tidak relevan dengan paguyuban, serta perlunya memperbarui artikel dan informasi terbaru secara berkala. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian penulis, baik dari segi subjek maupun lokasi penelitian. Fokus penelitian ini berada pada komunitas pengrajin batik serta produk kerajinan, dengan tujuan utama pelestarian budaya dan edukasi mengenai batik. Segmentasi pasar lebih ditujukan kepada wisatawan lokal dan pelajar. Strategi pemasaran yang digunakan bersifat umum dan menekankan pada segmentasi, targeting, positioning, serta bauran pemasaran secara luas, tanpa fokus khusus pada model 7P sebagaimana dalam penelitian penulis (Goma et al., 2022).

Oleh karena itu salah satu tantangan besar yang dihadapi Museum adalah belum maksimalnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kunjungan dan kepuasan pengunjung. Di era digital ini, promosi konvensional saja tidak cukup dibutuhkan pendekatan yang lebih modern dan terstruktur, salah satu pendekatan tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran 7P yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik (Ekalista & Tri Hardianto, 2019). Strategi ini dinilai relevan untuk mendukung pelayanan yang lebih efektif dan menarik minat wisatawan dari berbagai kalangan. Penerapan strategi komunikasi 7P ini menjadi sangat penting karena kualitas pelayanan sangat menentukan citra Museum di mata pengunjung. Setiap elemen yang ada dalam strategi ini menawarkan sudut pandang yang komprehensif dalam mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan Museum. Melalui penerapan strategi ini, Museum Blambangan dapat menganalisis keunggulan dan kelemahan mereka dalam menyampaikan nilai kepada pengunjung serta meningkatkan daya saing di sektor pariwisata.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya mengenai studi penerapan strategi komunikasi pemasaran di Museum daerah, khususnya di Museum Blambangan. Meski strategi ini telah umum digunakan dalam sektor komersial, karakteristik penerapan pada institusi seperti Museum tentu berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran 7P berperan dalam meningkatkan efektivitas pelayanan wisatawan lokal maupun internasional di Museum Blambangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak Museum dalam mengembangkan pelayanan yang lebih optimal serta memperkuat peran Museum sebagai pusat edukasi dan budaya unggulan di Kabupaten Banyuwangi.

### **Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)**

Kotler dan Keller (2014) dalam (Anom & Safii, 2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian strategi yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai target pemasaran di pasar sasaran. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari tujuh komponen utama yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Setiap elemen dalam model ini memiliki peran penting dan saling berhubungan dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif. Produk mencakup fitur dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, harga mencerminkan nilai produk di pasar, tempat berkaitan dengan distribusi, sementara promosi berfokus pada upaya meningkatkan kesadaran konsumen (Asri, 2023). Komponen lainnya seperti orang merujuk pada pelaku layanan, proses berkaitan dengan sistem pelayanan, dan bukti fisik meliputi elemen visual atau fasilitas yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Pemahaman menyeluruh terhadap ketujuh unsur bauran ini membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang sesuai dengan harapan konsumen, sekaligus menciptakan pengalaman yang memuaskan. Dengan integrasi yang baik antar elemen, strategi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas layanan serta membentuk posisi kuat dalam persaingan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Sulistyo et al., 2022), penerapan bauran pemasaran secara berkelanjutan memungkinkan organisasi memperluas

jangkauan pasar dengan lebih mudah, sehingga mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Dengan memahami dan mengintegrasikan ketujuh elemen ini secara harmonis, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Teori ini sangat penting dalam membantu bisnis menyesuaikan penawaran produk atau jasa dengan harapan konsumen dan menciptakan posisi yang jelas di pasar. Penggunaan instrument marketing mix berkelanjutan dalam bisnis, akan memberikan kemudahan bagi organisasi untuk masuk kedalam pasar yang lebih luas menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Sulistyo et al., 2022).

Dengan menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran 7P, penelitian ini dapat menganalisis sejauh mana penerapan strategi komunikasi pemasaran di Museum Blambangan mampu meningkatkan efektivitas pelayanan kepada pengunjung (Adhianti & Herlinda, 2020). Melalui teori ini, dapat diketahui bagaimana masing-masing elemen bauran pemasaran seperti (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) berkontribusi dalam membentuk citra positif museum dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, teori ini menjadi alat analisis yang tepat dalam memahami peran komunikasi pemasaran dalam memperkuat daya tarik serta fungsi edukatif Museum Blambangan di tengah perkembangan sektor pariwisata.

## **Metodologi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena sosial tanpa melibatkan analisis statistik atau pengujian hipotesis, berbeda dengan pendekatan kuantitatif, metode ini menekankan pada pemahaman terhadap konteks dan makna dari kejadian yang diteliti, serta tidak fokus pada hubungan antar variable (Wiksana, 2017). Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Banyuwangi, tepatnya di Museum Blambangan yang berada di bawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi. Museum ini dipilih karena perannya yang strategis dalam pengembangan dan promosi pariwisata daerah. Teknik pengumpulan data meliputi tiga metode utama yakni yang pertama wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan Museum (Naamy, 2022), observasi untuk mengamati aktivitas pelayanan (Rusdi, 2019), interaksi petugas dengan pengunjung, serta fasilitas yang tersedia, dan dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti foto kegiatan untuk memperkuat hasil penelitian (Adhianti & Herlinda, 2020). Teknik penarikan data peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu pemilihan berdasarkan orang, yaitu kepala bidang pemasaran, pengelola Museum, dan dua wisatawan lokal yang pernah berkunjung. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap yakni reduksi data untuk memilah informasi (Adhianti & Herlinda, 2020), penyajian data dalam bentuk narasi (Kurniawanti & Hendrawan, 2019) dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul dari data tersebut (Praja & Ulfa, 2020).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Gambaran Umum Museum Blambangan**

Kerajaan Blambangan merupakan kerajaan Hindu terakhir yang mampu bertahan setelah keruntuhan Kerajaan Majapahit. Terletak di ujung timur Pulau Jawa, Blambangan berperan sebagai benteng pertahanan terakhir terhadap ekspansi kerajaan-kerajaan Islam dari barat. Eksistensi dan kekuatan budaya Hindu di wilayah ini tetap terjaga karena eratny hubungan dengan kerajaan-kerajaan Hindu di Bali, baik dalam bidang agama maupun pemerintahan. Pada masa pemerintahan Prabu Tawang Alun sekitar tahun 1655, Kerajaan Blambangan mencapai puncak kejayaan. Masyarakat Blambangan terbagi menjadi dua golongan, yaitu Golongan Agung dan Golongan Alit. Golongan Agung berasal dari kasta Brahmana dan Ksatria yang bertugas menjalankan pemerintahan, seperti menduduki jabatan raja atau patih. Sebaliknya, Golongan Alit terdiri dari rakyat jelata seperti petani, pedagang kecil, dan nelayan, yang wajib menyerahkan sebagian hasil kerja mereka dalam bentuk upeti kepada kerajaan. Struktur pemerintahan di tingkat desa dikendalikan oleh seorang Patinggi, yang berada di bawah koordinasi Bekel Agung, dan selanjutnya melaporkan kepada Pangeran Wilis (Kharisma, 2015).

Museum adalah lembaga yang didirikan bukan untuk mencari keuntungan dan bersifat tetap, yang berperan penting dalam melayani kebutuhan masyarakat serta mendukung perkembangannya. Museum terbuka untuk umum dan memiliki tugas untuk mengumpulkan, merawat, meneliti, menginformasikan dan memamerkan warisan budaya dan alam, baik yang berbentuk benda maupun yang tak berbentuk, serta lingkungan sekitarnya. Semua kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendidikan, kesempatan untuk belajar, dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung (Nurchahyo & Yulianto, 2019).

Museum Blambangan merupakan satu-satunya Museum di Banyuwangi yang menyimpan koleksi benda-bersejarah dari Islam, Hindu dan Buddha hingga kolonial. Terletak di jalan A. Yani No.78, Museum ini diresmikan pada 25 Desember 1977 dan dinamai berdasarkan kerajaan Blambangan, kerajaan awal yang berdiri di wilayah tersebut (Mursidi, 2010). Menurut Bayu Ari Wibowo, Kepala Museum sekaligus edukator pendirian Museum ini dilatar belakangi oleh banyak penemuan artefak bersejarah pada tahun 1970-an, terutama di daerah Muncar. Sebelum Museum Blambangan berdiri, artefak-artefak tersebut dikirim ke Jakarta (pusat arkeologi nasional) dan di Museum MPU Tantular di Surabaya. Awalnya Museum ini berdiri sebagai lembaga mandiri (UPT), namun pada tahun ke 2003 dikelola langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwang. Selain ruang pameran utama, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga mengelola beberapa fasilitas edukatif lainnya seperti galeri foto Banyuwangi tempo dulu, Geopark Ijen lengkap dengan bioskop mini, serta Rumah Budaya yang menampilkan warisan budaya tak benda seperti barong, batik, dan gandrung. Di sampingnya, ada Rumah Gamelan yang memungkinkan pengunjung mencoba alat musik tradisional. Seluruh fasilitas ini menghadirkan pengalaman interaktif dan edukatif tentang sejarah dan budaya lokal.

### **Penerapan strategi komunikasi Pemasaran 7P di Museum Blambangan dalam efektivitas pelayanan wisatawan lokal dan internasional**

Dalam menganalisis penerapan dari ketujuh unsur komunikasi pemasaran bauran sebagai berikut:

a. *Produk*

Menurut Philip Kotler, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat diartikan sebagai barang atau objek yang disediakan dengan tujuan menarik minat konsumen, yang kemudian dapat digunakan atau dikonsumsi. Keberadaan produk berperan penting dalam upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran (Mayzal et al., 2024).

Museum Blambangan memiliki keunggulan utama pada koleksi artefaknya yang otentik dan bersejarah, berasal dari berbagai periode seperti prasejarah, hindubuda, islam hingga kolonial. koleksi disusun secara kronologis untuk memudahkan pengunjung memahami perkembangan sejarah banyuwangi. Meskipun Museum memiliki lebih dari 4 ribu koleksi, hanya sebagian kecil yang dipamerkan karena keterbatasan ruang dan kelayakan artefak. Setiap koleksi dilengkapi dengan keterangan tertulis mengenai nama, tahun penggunaan, serta fungsinya. Meskipun sistem barcode yang awalnya dirancanag untuk menyajikan informasi digital sedang mengaami kendala teknis, papan informasi konvensional tetap mampu menjelaskan latar belakang setiap benda.

Museum blambangan juga menekankan keaslian koleksi yang dipamerkan. Tidak ada replika, sehingga seluruh artefak adalah asli memiliki nilai historis yang tinggi. Hal ini menjadi nilai jual utama Museum dalam membedakan dirinya dari Museum-Museum lain di Jawa. Keaslian koleksi memberikan pengalaman edukatif yang autentik, tidak hanya bagi wisatawan biasa tetapi juga bagi peneliti dan akademisi yang ingin menggali informasi sejarah secara mendalam. Dengan demikian, aspek produk yang ditawarkan oleh Museum Blambangan bukan sekadar artefak, melainkan pengalaman sejarah yang utuh dan bernilai tinggi.

b. *Price*

Museum Blambangan menerapkan kebijakan harga berdasarkan segmentasi pengunjung agar tetap terjangkau namun tetap mencerminkan nilai edukatif dan budaya yang ditawarkan. Tiket untuk pelajar dipatok sebesar Rp5.000, sedangkan untuk pengunjung umum domestik dikenakan biaya Rp7.500. Sementara itu, untuk wisatawan asing dikenakan tarif sebesar Rp20.000. Struktur harga ini tidak hanya mempertimbangkan daya beli masing-masing segmen, tetapi juga menjadi bentuk dukungan terhadap dunia pendidikan dengan memberikan harga khusus bagi pelajar. Harga yang diberlakukan mencerminkan strategi Museum dalam menjangkau masyarakat luas, sekaligus mendorong kunjungan dari berbagai kalangan, baik lokal maupun internasional.

c. *Place*

Museum Blambangan memiliki lokasi yang strategis, yaitu di Jalan A. Yani No. 78 Banyuwangi, tepat di pinggir jalan utama kota. Lokasi ini sangat mudah diakses baik oleh kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi, serta memberikan visibilitas tinggi karena berada di pusat kota. Keunggulan lainnya adalah letak yang menyatu dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata lain di Banyuwangi, Museum juga menyediakan sistem pemesanan tiket secara online, dimana pengunjung diharuskan

mendaftar terlebih dahulu dan memilih jadwal kunjungan. Sistem ini membantu pengelola dalam mengatur arus pengunjung dan memberikan pelayanan yang lebih tertib dan terorganisir.

d. *Promotion*

Aspek fisik merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pengunjung dalam menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Menurut Muhammad dan Irham (2015), komponen-komponen dalam aspek fisik mencakup lingkungan fisik, perlengkapan, logo, peralatan, serta berbagai barang pendukung lainnya. Berdasarkan hasil observasi di Museum Blambangan, fasilitas fisik yang tersedia dinilai sudah cukup memadai, mulai dari penataan ruang pameran yang tertata rapi, kenyamanan ruangan yang didukung pendingin udara, hingga ketersediaan sarana informasi bagi pengunjung. Hal ini sejalan dengan pendapat informan dari pihak museum, yang menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan telah mampu mendukung kebutuhan pengunjung selama berada di area museum, sehingga menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih nyaman dan informatif (Rochmadika & Parantika, 2023).

Media sosial memiliki peran yang penting dalam mempromosikan suatu produk, jasa, maupun destinasi wisata karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan cepat dan efisien. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya, informasi dapat disampaikan secara visual, interaktif, dan real-time, sehingga mampu menarik minat dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap objek yang dipromosikan. Dalam konteks pariwisata, penggunaan media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pengelola dengan calon wisatawan, memperkuat citra positif, serta membangun loyalitas pengunjung melalui konten yang kreatif dan informatif (Widiastuti, 2020). Museum Blambangan aktif melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Pergeseran strategi dari media cetak ke digital dilakukan sebagai respons terhadap perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui media online. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan Museum Blambangan ke dalam narasi wisata yang lebih luas, yakni sebagai bagian dari paket wisata budaya Banyuwangi. Selain itu, Museum juga melakukan promosi langsung dengan mendatangi sekolah-sekolah, memberikan sosialisasi serta edukasi mengenai pentingnya warisan budaya dan sejarah. Salah satu kegiatan promosi paling menarik adalah penyelenggaraan festival tahunan "Banyuwangi Tempoe Dulu" (BTD), yang berlangsung selama tujuh hari tujuh malam. Dalam festival ini, pengunjung dapat menikmati pameran artefak, pertunjukan budaya, pakaian tradisional, dan kuliner khas. Festival ini menjadi ajang promosi besar yang menarik wisatawan lokal maupun mancanegara, serta memperkuat citra Museum sebagai pusat kebudayaan.

e. *People*

Dalam manajemen Sumber Daya Manusia, pelatihan dan pengembangan kerja memegang peranan penting untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan standar atau klasifikasi pekerjaan. Pelatihan diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk

meningkatkan kinerja karyawan dalam menjalankan tugas yang menjadi tanggung jawabnya, maupun pekerjaan lain yang berkaitan dengan posisinya. Agar pelatihan tersebut berjalan secara efektif, umumnya perlu melibatkan pengalaman belajar, dilaksanakan sebagai kegiatan organisasi yang terencana, serta dirancang secara khusus untuk menjawab kebutuhan yang telah teridentifikasi sebelumnya (Nurhayaty, n.d.).

Kualitas sumberdaya manusia di Museum menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung pengalaman pengunjung. Staf Museum yang bertugas umumnya ramah, informatif, dan siap membantu. Di Museum utama, terdapat satu staf utama yang bertanggung jawab penuh, dibantu oleh mahasiswa magang untuk mendampingi dan memberikan penjelasan kepada pengunjung. Meski mahasiswa magang belum memiliki pengalaman profesional, kehadiran mereka memberikan sentuhan keramahan dan semangat muda untuk membantu menciptakan suasana menyenangkan. Di galeri BTD, Rumah Budaya, dan Rumah Gamelan, terdapat tiga staf tetap yang melayani pengunjung secara bergantian. Kombinasi staf tetap dan magang ini membuat pelayanan tetap berjalan efektif, terutama saat kunjungan dalam jumlah besar.

f. *Process*

Proses kunjungan di Museum Blambangan dimulai dari pemesanan tiket secara online yang dilakukan melalui media sosial resmi, seperti Instagram. Pengunjung diminta untuk mendaftar dan memilih jadwal kunjungan. Setibanya di lokasi, pengunjung diarahkan untuk mengikuti alur kunjungan yang telah ditentukan. Tur diawali di Museum utama, dilanjutkan ke Galeri BTD yang menampilkan foto-foto Banyuwangi tempo dulu. Setelah itu, pengunjung bergerak ke Ijen Geopark untuk mengetahui sejarah geologi Banyuwangi. Di sini juga terdapat mini bioskop yang menayangkan video dokumenter tentang kekayaan alam Ijen. Selanjutnya, pengunjung mengunjungi Rumah Budaya yang menampilkan warisan budaya tak benda seperti batik, patung gandrung, dan barong. Terakhir, mereka diajak ke Rumah Gamelan untuk berinteraksi langsung dengan alat musik tradisional. Setelah seluruh tur selesai, pengunjung diarahkan ke Museum PIGGI (Pusat Informasi Geologi Geopark Ijen) yang berisi informasi geologis Banyuwangi secara mendalam. Proses ini dirancang untuk menciptakan pengalaman edukatif dan menyeluruh.

g. *Physical Evidence*

Lingkungan fisik merujuk pada kondisi atau situasi tempat berlangsungnya aktivitas pelayanan jasa, termasuk suasana yang tercipta di dalamnya. Karakteristik dari lingkungan fisik merupakan aspek yang paling mudah diamati, karena berkaitan dengan elemen-elemen seperti tata ruang, dekorasi, pencahayaan, suara, aroma, kondisi cuaca, serta penataan dan desain ruang yang dapat berfungsi sebagai rangsangan visual maupun sensorik bagi pengguna jasa

Museum Blambangan memiliki lingkungan yang tertata asri dengan pepohonan rindang dan suasana sejuk, menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Tata letak bangunan dan ruang pameran dirancang untuk menghadirkan pengalaman interaktif. Terdapat empat ruang utama, ruang seminar yang sering digunakan untuk kunjungan

pelajar atau mahasiswa, area parkir yang luas, serta tourist information centre. Fasilitas terbaru yang juga menambah daya tarik adalah hadirnya café Museum, yang memungkinkan pengunjung untuk bersantai setelah melakukan tur. Desain interior dan eksterior Museum dibuat agar menonjolkan kesan historis namun tetap nyaman. Semua elemen fisik ini mendukung persepsi pengunjung terhadap kredibilitas dan profesionalisme Museum sebagai destinasi wisata.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran 7P dalam meningkatkan efektivitas pelayanan terhadap wisatawan lokal maupun internasional di Museum Blambangan, dapat disimpulkan bahwa strategi ini cukup berpengaruh dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta daya tarik museum sebagai destinasi wisata budaya di Kabupaten Banyuwangi. Penerapan elemen 7P terlihat dari produk berupa koleksi sejarah dan budaya yang autentik dan edukatif, harga tiket yang terjangkau, serta lokasi museum yang strategis di pusat kota dan mudah diakses. Dari segi promosi, museum telah memanfaatkan media sosial dan dukungan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, meskipun promosi aktif masih dapat ditingkatkan. Selain itu, aspek people tercermin dari sikap ramah dan komunikatif staf museum dalam melayani pengunjung. Proses pelayanan juga mulai terstruktur dengan baik melalui alur kunjungan yang jelas dan informasi koleksi yang disusun secara kronologis. Bukti fisik seperti ruang pameran yang memadai, papan informasi, dan penggunaan barcode turut mendukung kenyamanan dan pemahaman pengunjung. Meskipun masih terdapat beberapa kekurangan dalam fasilitas, secara keseluruhan penerapan strategi 7P di Museum Blambangan dinilai cukup efektif dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas dan pengalaman berkunjung yang berkesan. Sebagai saran praktis, pihak museum diharapkan dapat lebih mengoptimalkan promosi digital secara konsisten, meningkatkan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu, toilet umum, dan area interaktif edukatif, serta melakukan pelatihan berkala bagi staf untuk meningkatkan profesionalisme dalam memberikan pelayanan. Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus diperluas pada analisis perbandingan antara museum budaya lain di Banyuwangi atau wilayah sekitarnya, atau dengan menambahkan perspektif pengunjung secara kuantitatif agar diperoleh data yang lebih beragam dan mendalam dalam menilai efektivitas strategi pemasaran.

## Daftar Pustaka

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Amalliah, & Anggraini Katty. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Penyelenggaraan Event Festival Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi. *Netnografi Komunikasi*, 2(1), 27–36.
- Anom, L., & Safii, A. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Revisit Intention Pengunjung Wisata Alam di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), 144–151.

- <http://ejournal.stiekia.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/177>
- Asri, O. lintang. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA OBJEK WISATA MUSEUM BUKURAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).
- Badriyatus, N. M., Islam, U., Kiai, N., & Achmad, H. (2023). *Strategi Pelestarian Museum Blambangan Pada Era Industri 4 . 0 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Banyuwangi The Strategy for Preserving the Blambangan Museum in the Industrial Age 4 . 0 in Increasing Tourist Visits in Banyuwangi*. 5(3), 575–583.
- Ekalista, P., & Tri Hardianto, W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i1.6>
- Endriana, F., Citra Alnauri, S., & Agustin, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Pariwisata Budaya Terhadap Pelestarian Suku Osing di Desa Wisata Kemiren. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 3(2), 88–95. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v3i2.49372>
- Goma, N. S., Salim, M., & Marta, R. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Menghadapi Pandemi COVID-19. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 4(1), 40. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v4i1.17963>
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Kharisma, F. (2015). *Kerajaan Blambangan Tahun 1736-1768 Sebagai Muatan Lokal Pembelajaran Sejarah Di Sekolah Menengah Atas* (Vol. 3, Issue 3).
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>
- Mayzal, T., Noviarita, H., & Ridwansyah, R. (2024). Analisis Implementasi Strategi Baruan Pemasaran 7P Pada Akun Shopee Serabutan99. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2040–2049. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4300>
- Mursidi, A. (2010). Pemanfaatan Museum Blambangan Sebagai Sumber Belajar Sejarah Di Kelas X Sma Negeri Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Paramita*, 20(2), 190–202.
- Naamy, N. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar & Aplikasinya. In *Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram* (Issue Maret). [https://repository.uinmataram.ac.id/2853/1/buku Metode Penelitian.pdf](https://repository.uinmataram.ac.id/2853/1/buku%20Metode%20Penelitian.pdf)
- Nurchahyo, R. jat., & Yulianto. (2019). Pengembangan Daya Tarik Wisata Kunjung Museum Melalui Wahana Edukasi Di Museum Pura Pakualaman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 57–65. <https://doi.org/10.36594/jtec/9ncpfx84>
- Nurhayaty, M. (n.d.). *Strategi mix marketing ( product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence ) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis*. 08(02), 119–127.
- Nurmala, A. C. W., & Thamrin, H. M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jeae.v1i1.24>

- Praja, Junita S., & Ulfa, W. (2020). *Implementasi Qanun Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Hukum Jinayat Di Kota Banda Aceh Provinsi Aceh*. 11–20.
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Wibowo, A. (2022). Implementasi Marketing Mix pada Objek Wisata Dira Park Ambulu dalam Menciptakan Pengelolaan Berkelanjutan. *Tourism Scientific Journal*, 8(1), 12–28. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i1.217>
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Syafitri, D. E., & Nur, M. (2024). *Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata ( Studi Kasus CV . Empang Emak Niyah )*. 1(2), 191–219.
- Widiastuti, F. (2020). Peran Media Sosial sebagai Sarana Strategi Promosi Museum dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Museum Basoeeki Abdullah. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/51234>
- Wiksana, W. A. (2017). *Studi Deskriptif Kualitatif tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan*.