

ABSTRAK

Rosawati, Ike Nuer, 2025 Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Dalam Efektivitas Pelayanan Wisatawan Lokal dan Internasional di Museum Blambangan. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Politik, Universitas Muhammadiyah Jember.

Pembimbing : Aditya Dimas Pratama, S.I.Kom., M.I.Kom.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran 7P, Museum Blambangan, Efektivitas Pelayanan, Banyuwangi

Banyuwangi dikenal dengan salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang berkembang pesat di Jawa Timur. Salah satu objek wisata budaya yang turun temurun berperan dalam mendukung sektor ini adalah Museum Blambangan. Museum ini tidak hanya menyimpan nilai-nilai sejarah dan budaya lokal, tetapi juga berusaha menghadirkan pelayanan terbaik bagi pengunjungnya. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) menjadi pendekatan penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi komunikasi pemasaran 7P di Museum Blambangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum telah mengimplementasikan strategi 7P dengan cukup baik, seperti penataan koleksi yang menarik (*Product*) harga tiket yang terjangkau (*Price*), dan ketersediaan pemesanan daring (*Place*). Promosi melalui media sosial seperti Instagram juga terbukti efektif, meskipun masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya pemanfaatan platform lain seperti TikTok dan keterbatasan promosi offline. Pada aspek *people*, keterampilan dan pelayanan staf sudah cukup baik namun masih perlu meningkatkan dalam hal profesionalisme dan interaksi. Dari segi *process* dan *physical evidence*, sistem kunjungan dan fasilitas fisik Museum menunjukkan adanya upaya perbaikan meski belum sepenuhnya optimal. Dengan demikian, keberhasilan penerapan strategi 7P di Museum Blambangan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas pelayanan kepada pengunjung. Namun, diperlukan pengembangan lebih lanjut agar Museum dapat bersaing sebagai destinasi budaya yang unggul di tengah pesatnya pertumbuhan pariwisata yang ada di Banyuwangi.

ABSTRACT

Rosawati, Ike Nuer, 2025 Marketing Communication Strategy 7P in the Effectiveness of Service for Local and International Tourists at Museum Blambangan. Thesis, Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Science, University of Muhammadiyah Jember.

Advisor : Aditya Dimas Pratama, S.I.Kom., M.I.Kom.

Keywords : 7P Marketing Communication, Blambangan Museum, Service Effectiveness, Banyuwangi.

Banyuwangi is known as one of the regions in East Java with rapidly growing tourism potential. One of the cultural values to provide the best service for its visitors. In this context, the 7P marketing communication strategy (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) becomes an essential approach to improve the quality of tourism services. This research uses a descriptive qualitative method with the aim of analyzing the effectiveness of implementing the 7P marketing communication strategy at the Blambangan Museum. The results of the study show that the museum has implemented the 7P strategy quite well, such as attractive collection arrangements (Product), affordable ticket prices (Price), and the availability of online booking (Place). Promotion through social media like Instagram has also proven effective, although there are still some obstacles such as the underutilization of other platforms like TikTok and limited offline promotions. In the aspect of People, the staff's skills and services are quite good but still need improvement in terms of professionalism and interaction. In terms of Process and Physical Evidence, the museum's visit system and physical facilities show efforts at improvement, although not yet fully optimized. Therefore, the successful implementation of the 7P strategy at Blambangan Museum has an impact on improving the quality of service for visitors. However, further development is needed so that the museum can compete as a leading cultural destination amid the rapid growth of tourism in Banyuwangi.