

MENINGKATKAN PROMOSI LABORATORIUM KEBINEKAAN BAHASA DAN SASTRA DENGAN METODE MARKETING MIX

INCREASE PROMOTION FROM LANGUAGE AND LITERATURE LABORATORY WITH MARKETING MIX METHOD

Umul Latifa¹, Sri Sundari², Novky Asmoro³

PROGRAM STUDI EKONOMI PERTAHANAN, FAKULTAS MANAJEMEN PERTAHANAN,
UNIVERSITAS PERTAHANAN
umul.latifa@gmail.com

Abstrak-Laboratorium Kebinekaan Bahasa dan Sastra (Lab Bineka) merupakan instansi yang mengkaji, melestarikan, dan mensosialisasikan bahasa daerah. Kelestarian bahasa daerah berhubungan dengan keberagaman bangsa yang merupakan kekayaan yang menjadi identitas bangsa Indonesia, yaitu kebinekaan. Kebinekaan yang merupakan identitas bangsa berhubungan dengan pertahanan negara. Sehingga keberadaan Lab Bineka sangatlah penting. Namun keberadaannya belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Diperlukan peningkatan promosi agar fungsi Lab Bineka menjadi optimal. Untuk meningkatkan promosi tersebut maka digunakan metode marketing mix (bauran pemasaran). Model teori marketing mix terdiri dari lima item yaitu, product, place, people, price dan promotion (5P). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara, observasi, dan data sekunder dilakukan dengan studi dokumentasi. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan promosi Lab Bineka sehingga lebih dikenal masyarakat dan memaksimalkan fungsi Lab Bineka dengan menalisis produk yang dihasilkan, biaya yang dikenakan, lokasi, kinerja pegawai, dan promosi yang sudah dilakukan. Hasil penelitian mengenai marketing mix yang dilakukan oleh Lab Bineka di beberapa aspek telah dilakukan secara optimal, namun di aspek yang lain belum optimal. Aspek yang menjadi keunggulan dan sudah cukup optimal adalah price, dan product. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah lokasi (place) yang kurang strategis. Aspek sumberdaya (people) dan promosi sudah berjalan dengan baik namun perlu tetap ditingkatkan. Lab Bineka melakukan beberapa inovasi berupa pengembangan aplikasi dan game berbasis IT, sehingga pengunjung tertarik untuk belajar bahasa daerah. Fitur-fitur yang disediakan diantaranya vitalitas bahasa, cerita rakyat, film pendek bahasa daerah, peta bahasa, video kebahasaan, dan buku bahasa dan sastra.

Kata Kunci: Marketing Mix 5P, Peningkatan Promosi, Laboratorium Kebinekaan, produk, pegawai.

Abstract-The Language and Literature Diversity Laboratory (Lab Bineka) is an institution that studies, preserves, and promotes regional languages. The preservation of regional languages is related to the diversity of the nation which is the wealth that is the identity of the Indonesian nation, namely kebinekaan. Kebinekaan which is the nation's identity is related to national defense. So the existence of Lab Bineka is very important and is related to national defense. But its existence is not widely known by the wider community. Promotional improvements are needed so that the functions of the Lab Bineka are optimal. To increase the promotion, the marketing mix method is used. The marketing mix model consists of five items namely, product, place, people, price and promotion (5P). This research method uses descriptive research method using a qualitative approach. Primary data collection

¹ Program Studi Ekonomi Pertahanan, Fakultas Manajemen Pertahanan, -Universitas Pertahanan

² Program Studi Ekonomi Pertahanan, Fakultas Manajemen Pertahanan, Universitas Pertahanan

³ Program Studi Ekonomi Pertahanan, Fakultas Manajemen Pertahanan, Universitas Pertahanan

techniques are done through interviews, observations, and secondary data is done by studying the documentation. The purpose of this study is to increase the promotion of Bineka Lab so that it is better known to the public and maximize the function of Bineka Lab by analyzing the products produced, costs incurred, location, employee performance, and promotions that have been carried out. The results of research on marketing mix conducted by Bineka Lab in several aspects have been carried out optimally, but in other aspects it has not been optimal. The aspects that are superior and are quite optimal are price, and product. While the weakness is location (place) which can be said to be less strategic. Aspects of resources (people) and promotion have been going well, but need to be improved. Lab Bineka made several innovations in the form of developing IT-based applications and games, so that visitors were interested in learning regional languages. The features provided include language vitality, folklore, local language short films, language maps, linguistic videos, and language and literature books.

Keywords: Marketing Mix 5P, Increase promotion, Laboratorium Kebinekaan, product, employee.

Pendahuluan

Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) merupakan negara dengan kekayaan dan keberagaman budaya, keberagaman budaya salah satunya dalam bentuk keberagaman bahasa dan sastra. Keberagaman bahasa dan sastra merupakan kebinekaan yang dimiliki Bangsa Indonesia, muncul karena keragaman suku dan budaya daerah. Keberagaman bukan sebuah perbedaan yang harus dihilangkan dan dibuat seragam. Keberagaman adalah kekayaan bangsa Indonesia yang tidak dimiliki oleh bangsa lain yang harus dilestarikan.

Indonesia memiliki semangat Bineka Tunggal Ika yang mengajarkan persatuan dan kesatuan dalam sebuah keberagaman dan perbedaan. Begitu pula dalam keberagaman bahasa dan sastra di Indonesia berupa bahasa daerah

yang setidaknya berjumlah 668 bahasa daerah. Keberagaman bahasa dan sastra merupakan kekayaan yang harus dilestarikan karena ini adalah warisan yang apabila hilang tidak akan mampu diperoleh kembali. Di tengah keberagaman bahasa daerah, dibutuhkan bahasa Indonesia sebagai bahasa pemersatu.

Indonesia sebagai sebuah negara yang memiliki tujuan nasional yang ingin dicapai. Tujuan ini tertuang pada pembukaan Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 alinea ke 4⁴. Tujuan tersebut diantaranya adalah melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian

⁴ Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

abadi dan keadilan sosial. Tujuan melindungi segenap tumpah darah Indonesia dapat terwujud ketika negara memiliki kapasitas untuk mempertahankan diri, sehingga perlu adanya upaya pertahanan yang dilakukan oleh negara sebagai wujud implementasi tujuan nasional.

Pertahanan sebagai salah satu aspek penting dalam keberadaan dan keberlangsungan sebuah bangsa, pertahanan sebagai cara agar tujuan nasional tercapai. Pertahanan adalah bagaimana pemanfaatan dan pengerahan kekuatan sumber daya nasional suatu bangsa atau negara untuk menghadapi ancaman⁵. Sedangkan menurut Merriam-Webster pertahanan adalah upaya bertahan, bertahan adalah untuk menjauhkan ancaman⁶. Selanjutnya menurut Undang-Undang UU Nomor 3 Tahun 2002 pasal 1⁷, pertahanan berarti segala usaha untuk mempertahankan kedaulatan negara, keutuhan wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan keselamatan segenap bangsa dari ancaman dan gangguan terhadap keutuhan bangsa dan negara. Dari definisi tersebut peneliti

mensintesa bahwa pertahanan adalah segala upaya yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan hidup dari ancaman yang bersifat fisik atau non fisik, militer ataupun nir militer, nyata ataupun belum nyata, baik berasal dari dalam negeri atau dari luar negeri.

Bineka Tunggal Ika merupakan nilai yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, menunjukkan kekayaan bangsa dengan sebuah keberagaman. Keberagaman seperti sebuah mata uang logam yang memiliki dua sisi berlawanan yang tidak dapat dipisahkan, di satu sisi memiliki potensi kerawanan sosial apabila perbedaan setiap suku budaya tidak mampu bersinergi, di sisi yang lain keberagaman menjadi sebuah kekayaan dengan adat dan budaya yang dimiliki setiap suku di Indonesia dan kekuatan persatuan yang ada, maka Bineka Tunggal Ika adalah identitas bangsa.

Mempertahankan identitas bangsa merupakan salah satu bagian dari pertahanan negara. Pertahanan Negara tidak hanya berbicara mengenai angkatan perang dan militer. Buku putih pertahanan menjelaskan bahwa pertahanan terdiri dari pertahanan militer

⁵ Supriyatno, Tentang Ilmu Pertahanan, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm.30

⁶ Merriam & Webster, Defense, (Retrieved from Merriam-Webster, 2019)

⁷ Undang-Undang Republik Indonesia No.3 Tahun

dan nirmiliter. Sedangkan ancaman juga terdapat ancaman militer dan nonmiliter. Perkembangan pertahanan tidak hanya berkaitan mengenai perang, angkatan bersenjata atau TNI, senjata perang, dan lain-lain. Pertahanan secara umum berkaitan mengenai kedaulatan negara dan kesejahteraan rakyat di dalamnya.

Tetap tegaknya NKRI berdasarkan Pancasila dan UUD 1945⁸ merupakan kepentingan nasional yang bersifat permanen dan berlaku sepanjang masa. Makna kepentingan nasional yang bersifat permanen tersebut adalah mempertahankan kedaulatan negara dan menjaga keutuhan wilayah NKRI dengan tidak membiarkan setiap jengkal tanah air yang dikuasai atau diceraikan oleh pihak manapun.

Kedaulatan tidak hanya berbicara mengenai mempertahankan wilayah kekayaan fisik, sumber daya alam dan lain-lain, namun juga mempertahankan identitas, ideologi, budaya, yang sudah dimiliki oleh bangsa⁹. Tanpa identitas sebuah bangsa, tidak ada bedanya Indonesia dengan bangsa lainnya. Identitas bangsa Indonesia adalah

kebinekaan. Kebinekaan adalah kekayaan yang dimiliki Bangsa Indonesia. Keanekaragaman seni budaya, bahasa daerah dan sastra Indonesia adalah identitas bangsa Indonesia. Bahasa dan sastra Indonesia adalah identitas bangsa Indonesia. Bahasa dan sastra Indonesia dalam kebinekaan adalah tentang kearifan lokal dan nilai-nilai luhur budaya bangsa Indonesia.

Budaya bangsa tidak hanya berkaitan dengan pertahanan, budaya dan kebinekaan juga berkaitan dengan ekonomi pertahanan. Ekonomi pertahanan menurut Yusgiantoro adalah penerapan ilmu ekonomi pada bidang atau masalah-masalah yang berkaitan dengan pertahanan negara¹⁰. Dari sifatnya kata “ekonomi” merupakan kata benda, sedangkan kata “pertahanan” merupakan kata sifat yang memberikan penjelasan terhadap kata “ekonomi” sebagai pembeda dengan ilmu ekonomi lainnya, seperti ekonomi moneter, ekonomi pembangunan, ekonomi sumber daya alam, ekonomi lingkungan, dan lain-lain. Ekonomi pertahanan sama seperti ilmu ekonomi lainnya yang telah

⁸ Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

⁹ Kementerian Pertahanan, Buku Putih Pertahanan Indonesia, (Jakarta: Kementerian Pertahanan RI, 2015)

¹⁰ Purnomo Yusgiantoro, Ekonomi Pertahanan Teori & Praktik, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 696.

disebutkan, dimana ilmu ekonomi digunakan begitu dalam pada bidang-bidang tertentu. Ekonomi pertahanan mengaplikasikan ilmu ekonomi lebih dalam pada bidang pertahanan negara.

Supandi¹¹ menjabarkan bahwa terdapat beberapa isu yang dikaji oleh ekonomi pertahanan di masa kini selain aspek militer, yaitu: 1. Isu kelangkaan sumber daya energi, pangan, dan air; 2. Isu moneter dan fiskal; 3. Isu pengelolaan potensi dan pemanfaatan Sumber Daya Nasional; 4. Isu ketimpangan pendapatan dan kemiskinan; 5. Isu terhadap perkembangan globalisasi dan neoliberalisasi; 6. Isu keamanan Nasional; 7. Proses ekonomi; 8. Produktifitas dan inovasi teknologi; 9. Pasar dan lembaga keuangan; 10. Sosiologi ekonomi; 11. Hukum ekonomi; 12. Ekonomi internasional; 13. Ekonomi gender; 14. Ekonomi dan moral.

Berdasarkan isu yang dijabarkan, masalah kebinekaan dan sosial budaya dapat termasuk ke dalam isu sosiologi

ekonomi, berkaitan dengan hubungan sosial dan budaya terhadap ekonomi¹².

Ditinjau dari aspek ekonomi pertahanan fenomena keberagaman suku dan budaya atau kebinekaan berpengaruh pada keselamatan bangsa dan kedaulatan negara¹³. Sehingga fenomena ini perlu dikaji dari aspek teori ekonomi pertahanan. Hadirnya ekonomi pertahanan diharapkan mampu menghadirkan keamanan ekonomi di tengah masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan bagian dari kajian ekonomi pertahanan berdasarkan konsep bahwa ekonomi pertahanan adalah ilmu ekonomi yang mengkaji mengenai bidang pertahanan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joni¹⁴ menyebutkan bahwa fungsi dari Laboratorium Kebinekaan Bahasa dan Sastra sebagai salah satu sarana dalam mendukung pemersatu bangsa Indonesia dan menampilkan bagaimana keberagaman bahasa daerah di Indonesia dapat dicari kekerabatannya.

¹¹ Supandi (2019). *Ekonomi Pertahanan (Defense Economics): Panduan Studi Ilmu Pertahanan*. Jakarta: Makmur Cahaya Ilmu.

¹² Adji Pratikto, *Pengaruh Budaya Terhadap Kinerja Perekonomian*, 2012

¹³ Tappil Rambe, *Membingkai Kebhinekaan Dan Kedaulatan Dalam Berbangsa Dan Bernegara Dari Sudut Pandang Sosial Politik Nasional*.

¹⁴ Joni Endardi, *Laboratorium Kebinekaan Bahasa dan Sastra Sarana Pemersatu Bangsa Indonesia, 2017, Jurnal Kajian Mutakhir Bahasa, Sastra, dan Budaya Daerah untuk Membangun Kebhinekatunggalikaan Negara Kesatuan Republik Indonesia*, ISBN: 978-602-5023-50-7

Laboratorium Kebinekaan Bahasa dan Sastra (Lab Bineka) mewujudkan dokumentasi kebahasaan yang komprehensif, berjejaring teknologi informasi, berisi kajian dan visualisasai keberagaman bahasa serta sastra untuk mengakomodasi dan menjembatani keutuhan negara kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Informasi yang disajikan oleh Lab Bineka tentang kebinekaan bahasa dan sastra di Indonesia, di dalamnya di tampilkan berbagai jenis seni budaya adat termasuk keberagaman bahasa dan sastra dari seluruh wilayah di Indonesia.

Lab Bineka bila digambarkan lebih detail berbentuk seperti galeri, pameran atau museum yang menampilkan ragam budaya adat dari seni, bahasa dan sastra dari seluruh Indonesia. Media yang ditampilkan berupa tampilan video simulasi, pajangan, serta berbagai macam buku dongeng daerah yang hampir dilupakan oleh generasi saat ini.

Konsep galeri atau museum apabila dikembangkan dapat memberikan kontribusi terhadap ekonomi sebuah

kota atau wilayah¹⁵. Dengan pemasaran yang baik, diharapkan Lab Bineka dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian wilayah tersebut.

Dibutuhkan cara untuk meningkatkan jumlah orang yang mengetahui mengenai Lab Bineka ini salah satunya meningkatkan promosi pengunjung, agar masyarakat mendapatkan manfaat dari Lab Bineka sehingga fungsi Lab Bineka dapat berjalan dengan optimal. Proliferasi pemasaran seni dianggap sebagai contoh yang baik penetrasi pasar ke dunia seni¹⁶. Penegasan Lee menunjukkan hal tersebut, pemasaran menjadi fungsi penting dari sebuah institusi seni. Selama tahun 1970-an dan 1980-an, lembaga seni menganggap pemasaran sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk menjual penawaran produk. Selain itu, pada 1980-an, pemasaran seni dilihat sebagai proses dalam hal kebutuhan pengunjung bertemu.

Salah satu bentuk promosi yaitu dilakukan dengan perluasan¹⁷ sepatutnya mendapat perhatian lebih, peran dan

¹⁵ Răzvan Andrei Corbos. Museums, Marketing, Tourism and Urban Development. The British Museum – a Successful Model for Romanian Museums”. 2011. Jurnal Management &Marketing, volume IX, issue 2/2011.

¹⁶ H. Lee, When arts met marketing: arts marketing theory embedded in Romanticism.

2005, International journal of cultural policy, 11(3):289–305.

¹⁷ Philip Kotler, The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. 2005. Journal of Public Policy & Marketing 24(1):114-116 · May 2005

dampak perluasan gerakan pemasaran. Gerakan perluasan adalah upaya untuk membebaskan paradigma pemasaran dari batas sempit pemasaran komersial dan untuk menunjukkan penerapannya pada konteks yang jauh lebih besar di mana pertukaran dan aktivitas hubungan terjadi.

Proses pemasaran menurut N.G Kotler¹⁸ meliputi lima langkah, yaitu empat langkah pertama menciptakan nilai bagi pelanggan. Pada langkah pertama kebutuhan serta keinginan pelanggan harus dipahami oleh pihak pemasar. Langkah selanjutnya pemasar merancang strategi pemasaran yang akan digerakkan oleh pelanggan yang bertujuan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan sasaran. Langkah berikutnya, dibanggunya program pemasaran yang benar-benar dapat memberikan nilai unggul oleh pemasar. Ketiga langkah awal tersebut menyusun dasar bagi langkah keempat yakni memupuk hubungan pelanggan yang bersifat menguntungkan serta menciptakan kepuasan pelanggan. Langkah terakhir adalah organisasi akan mendapat hasil

dari hubungan yang kuat dengan penilaian positif dari pelanggan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep dasar dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Mc Carthy dan Kotler¹⁹ mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 5 kelompok yang disebut dengan 5P dalam pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dan *people* (orang).

Peningkatan promosi Lab Bineka dapat dilakukan dengan metode marketing mix yang terdiri dari 5P (*product, place, price, people, promotion*) sehingga judul yang akan diangkat dalam penelitian adalah “Meningkatkan Promosi Laboratorium Kebinekaan Bahasa dan Sastra dengan Metode *Marketing Mix*”.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis bauran pemasaran guna

¹⁸ N.G Kotler, dan Kotler, P., *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, 2008.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT Prehallindo, 2009), hlm.109

meningkatkan promosi dari Laboratorium Kebinekaan Bahasa dan Sastra. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif²⁰. Lokasi penelitian adalah Laboratorium Kebinekaan Bahasa dan Sastra, Pusat Pengembangan Strategi dan Diplomasi Kebahasaan (PPSDK), Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mencari cara meningkatkan promosi di tempat ini agar fungsi lembaga ini optimal.

Penelitian ini menggunakan teori marketing mix (bauran pemasaran) sebagai landasan teori dan menjadikan 5 aspek dalam teori ini sebagai variabel penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini juga berhubungan dengan promosi yang dilakukan dan kendala-kendala yang dihadapi pihak Lab Bineka dalam meningkatkan promosi. Hasil penelitian secara umum terkait dengan evaluasi penelitian tentang *Promotion*

menunjukkan bahwa pihak Lab Bineka melakukan promosi melalui berbagai cara, baik menggunakan teknologi informasi berupa sosialisasi melalui Laman Badan Bahasa, lalu sosialisasi juga dilakukan di sekolah-sekolah terdekat dengan Lab Bineka, atau ketika melakukan kegiatan di luar kota, mengadakan festival bahasa daerah, dan juga melalui guru-guru BIPA, selain itu juga mengundang perwakilan guru-guru untuk mengikuti kegiatan di Lab Bineka. Dalam melakukan promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara. Pada teori *New Wave Marketing* pemasaran terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen strategi, komponen taktik dan komponen value. Menurut Hermawan Kertajaya dalam Handayani 2014²¹.

Iklan melalui media elektronik, pernah di liput oleh liputan6.com Namun perlu ditingkatkan lagi. Diluar itu, iklan yang sudah dilakukan masih sangat sedikit. Bahkan dapat dikatakan bahwa iklan komersil belum ada. sosial media yang dilakukan oleh Lab Bineka dilakukan dalam beberapa cara, baik *Instagram*, *Youtube*, dan Laman Lab Bineka. Promosi melalui Laman Badan Bahasa. Laman

²⁰ J. W. Creswell dan Miller, D. L. Determining Validity in Qualitative Inquiry, 2000. *Jurnal Economy Theory into Practice*, 39 (3), 124-131

²¹ Handayani, SB dan Ida Martini. (2014). "Model Pemasaran di Era New Wave Marketing" *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi*, No. 36/Th. XXI/ April

Sosial media sudah cukup aktif, dengan update secara berkala. Namun proses promosi pada sosial media belum sampai pada mengajak *influencer-influencer* sosial media.

Meningkatkan Kualitas Lab Bineka (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar. Pada pembahasan mengenai produk yang dihasilkan Lab Bineka dapat disamakan konsepnya seperti produk yang dihasilkan oleh sebuah museum atau galeri.

Produk museum atau galeri dapat berupa model penyajian, pameran, program dan fasilitas yang disediakan. Kualitas jasa dari institusi museum amat penting karena menjadi pemicu kepuasan pengunjung.

Model penyajian lab bineka dirasa cukup baik, namun perlu terus dikembangkan sesuai model yang telah direncanakan dengan mengacu pada

Galeri Indonesia Kaya namun masih terkendali keterbatasan dana karena hanya bersumber dari anggaran pemerintah.

Model penyajian memberikan kesan kepada pengunjung dan menentukan seberapa besar identitas galeri/ museum yang terbentuk di mata pengunjung²². Di Lab Bineka, penyajian yang diberikan sudah cukup sesuai dengan kesan yang tersampaikan kepada pengunjung.

Pameran di setiap momen, pameran adalah se bentuk alat sajian pertanggung jawaban bagi perupa (maupun kurator) sesuai melakukan atau menunjukkan karya seninya kepada khalayak. Sedang bagi non perupa pameran juga dianggap sebagai cara untuk menggali berbagai kemampuan dan kebutuhan yang ingin disampaikan pada orang lain. Bagi para pengelola pameran dan seniman harus mengetahui bagaimana cara menyajikan pameran dengan kreatif agar dapat menarik perhatian penonton. Penyelenggara dan pengelola baik seperti di galeri, museum, manajer, dan lainnya, pameran dapat dianggap sebagai ajang memperoleh nilai baik itu profit maupun non profit.

²² Fajar Rahasmoro, Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Identitas Tempat Yang Terbentuk Pada Galeri Seni Di Jakarta, 2018. Prosiding

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari para pejabat maka Lab Bineka sudah cukup berusaha melakukan pameran agar Lab Bineka ini di kenal oleh masyarakat dan pengunjung Lab Bineka meningkat. Sehingga Lab Bineka melakukan beberapa kali pameran di luar PPSDK secara berkala. Baik itu di Ibukota maupun di daerah. Sebaiknya pameran dilakukan secara berkala, dan Lab Bineka dalam satu tahun setidaknya melakukan pameran dua kali.

Dari uraian tersebut di atas maka hasil evaluasi penelitian tentang Produk yang Dihasilkan Lab Bineka, pameran disetiap momen penting dilakukan, dan Lab Bineka sudah cukup aktif mengikuti pameran baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Namun, pameran masih didominasi di dalam kota saja. Untuk pameran di luar kota masih terhitung kurang.

Fasilitas yang disediakan oleh Lab Bineka, menurut teori fasilitas untuk meningkatkan museum yang utama adalah faktor SDM atau personel yang mengelola mendapatkan kesejahteraan, ke dua diberikannya fasilitas sarana dan prasarana, ketiga, adanya sarana kantin, ke empat adanya pertunjukan berupa sendratari. Dalam meningkatkan fasilitas perlu adanya karakteristik yang akan

diintegrasikan ke dalam teori pemasaran museum, yaitu konsep bauran untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi sebuah museum.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dari para pejabat maka Fasilitas yang terbaik untuk meningkatkan Lab Bineka SDM dalam melakukan pelayanan cukup menguasai materi dan memberikan pelayanan yang ramah pada pengunjung. Terdapat sarana prasarana yang menunjang penyajian Lab Bineka, sarana kantin. Namun untuk pertunjukan memang tidak ada, hal ini diganti dengan pemberian materi dan pengenalan Lab Bineka di aula Lab Bineka sebelum pengunjung berkeliling.

Dari uraian tersebut di atas maka hasil evaluasi penelitian tentang Produk yang Dihasilkan Lab Bineka, fasilitas yang disediakan oleh Lab Bineka cukup baik, memberikan kenyamanan dan menampilkan desain dan fitur yang menarik. Fasilitas komputer perlu ditambah dan/atau di atur sistematis pemakaian agar tidak dimonopoli beberapa orang saja.

Dari uraian tersebut diatas maka hasil pembahasan dari penelitian tentang meningkatkan kualitas Lab Bineka (*product*) adalah model penyajian Lab Bineka dirasa cukup baik, namun perlu

terus dikembangkan sesuai model yang telah direncanakan dengan mengacu pada Galeri Indonesia Kaya namun masih terkendali keterbatasan dana karena hanya bersumber dari anggaran pemerintah. Untuk pameran Lab Bineka sudah cukup aktif mengikuti pameran baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Namun, pameran masih didominasi di dalam kota saja. Untuk pameran di luar kota masih terhitung kurang. Fasilitas yang disediakan oleh Lab Bineka cukup baik, memberikan kenyamanan dan menampilkan desain dan fitur yang menarik. Fasilitas komputer perlu ditambah dan/atau di atur sistematis pemakaian agar tidak dimonopoli beberapa orang saja. Lab Bineka memiliki rencana program kegiatan untuk mengembangkan museum itu sendiri berupa program kegiatan diantaranya biaya pemeliharaan dan perawatan pertama, SDM atau personel yang mengelola mendapatkan ke sejahteraan, sedangkan dalam mendukung fasilitas seperti sarana dan prasarana.

Lokasi Lab Bineka (Place)

Keputusan pemilihan tempat atau distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan

potensial. Keputusan ini meliputi keputusan fisik seperti keputusan mengenai sebuah museum didirikan, serta keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan.

Pada kondisi ini, indikator ini tidak dapat digunakan sebagai alat ukur, karena pihak pengelola Lab Bineka tidak dapat menentukan tempat dimana akan mendirikan Lab Bineka. Sehingga diambil teori yang dikemukakan oleh Kotler.

Lokasi mengacu pada saluran distribusi yang memungkinkan konsumen merasakan produk dan layanan museum baik di tempat atau di luar situs. Internet dan toko-toko bandara adalah dua contoh distribusi di luar lokasi. Berdasarkan teori tersebut, konsep tempat adalah terdapat saluran distribusi yang memungkinkan pengunjung baik di lokasi maupun di luar lokasi untuk merasakan produk dan layanan museum. Untuk di lokasi sendiri, saluran distribusi ini bisa berupa akses jalan menuju ke lokasi. Sedangkan di luar lokasi saluran distribusi bisa berupa kemudahan mengakses laman, dan mendatangi pameran yang diadakan di luar lokasi Lab Bineka.

Untuk menciptakan nilai pelanggan, museum harus mengembangkan

penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan yang terus berubah dari semua segmen audiens target mereka. Dalam upaya meningkat kenyamanan, museum harus menggunakan pameran perjalanan dan pameran virtual²³. Hal ini juga berkaitan bagaimana saluran distribusi tidak hanya pengunjung yang datang, tetapi bagaimana Lab Bineka harus memberikan akses lebih mudah kepada pengunjung.

Berdasarkan data yang ditemukan di lapangan, peneliti mengkategorikan lokasi Lab Bineka kurang strategis, hal ini disebabkan oleh letak Lab Bineka yang berada di kawasan khusus IPSC. Banyak yang beranggapan bahwa kawasan ini terbatas untuk umum. Namun hal ini tidak demikian. Perlu ditingkatkannya sosialisasi dan edukasi terhadap masyarakat bahwa kawasan ini bisa di datangi oleh semua orang. Terlepas lokasi yang berada di kawasan IPSC, pengunjung Lab Bineka tidak memiliki kesulitan untuk datang ke lokasi. Sebagian besar pengunjung adalah rombongan sehingga kendaraan yang dibawa sudah dipersiapkan dari awal. Mengingat sejak awal ketika sudah

mengajukan persuratan, berarti pengunjung sudah memiliki kesiapan kendaraan untuk datang ke lokasi. Lokasi yang ideal untuk Lab Bineka adalah lokasi yang nyaman untuk melakukan kegiatan. Konsep PPSDK dan Lab Bineka sudah sesuai dengan konsep kawasan IPSC yang merupakan kawasan instalasi strategis nasional, pusat terpadu perdamaian *seven in one*.

Saluran distribusi yang memungkinkan konsumen merasakan produk dan layanan museum baik di tempat atau di luar situs. Kemudahan mengakses Lab Bineka di luar lokasi dapat dilakukan melalui Laman Lab Bineka, akun Instagram, dan akun Youtube Lab Bineka. Masyarakat tetap dapat mendapatkan beberapa informasi berkaitan dengan bahasa daerah, dan *update* informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh Lab Bineka.

Pameran sebagai saluran distribusi yang lain juga dapat didatangi ketika Lab Bineka mengikuti pameran di luar lokasi PPSDK. Seperti pameran yang dilakukan di BPPB Rawamangun.

Biaya yang Dikenakan pada Pengunjung (Price)

²³ Takalani E. Mudzanani, The four 'C's of museum marketing: proposing marketing mix guidelines for museums. 2017. African Journal

of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 6 (2) - (2017) ISSN: 2223-814X

Pada umumnya museum atau galeri dikenakan biaya masuk atau harus membeli tiket untuk bisa mengunjungi tempat tersebut. Hal ini berbeda dengan Lab Bineka.

Aspek *price* (harga) menjadi salah satu aspek yang menjadi pertimbangan dalam hal *marketing*. Selain harga yang tepat dapat menarik pengunjung, namun juga tetap menguntungkan pengelola karena pemasukan yang diterima menutupi biaya yang dikeluarkan atau pengeluaran.

Pada studi kasus ini, pengunjung Lab Bineka tidak dikenakan biaya sama sekali untuk mengunjungi lokasi, bahkan pengunjung difasilitasi dengan kudapan dan beberapa souvenir. Hal ini menjadi aspek yang mendorong promosi Lab Bineka. Pembiayaan Lab Bineka berasal dari anggaran pemerintah. Pada anggaran Lab Bineka ada alokasi yang ditujukan untuk kunjungan, dan alokasi untuk pengayaan koleksi.

Pengunjung Lab Bineka Lab Bineka tidak dikenakan biaya sama sekali, bahkan pengunjung diberikan dan disediakan fasilitas yang memadai. Hanya

saja, untuk berkunjung harus dilakukan prosedur kunjungan seperti yang sudah dicantumkan pada Laman dan media sosial yang dimiliki Lab Bineka.

Faktor *price* menjadi kelebihan untuk menarik pengunjung, namun hal ini berarti Lab Bineka tidak mendapatkan pemasukan yang bersumber dari pengunjung.

Di beberapa studi kasus mengenai museum, faktor pendanaan menjadi salah satu faktor sulit nya pemasaran, seperti pada pengelolaan Museun Nasional Romania²⁴. Lab Bineka dalam pembiayaan dibiayai oleh pemerintah, sehingga dalam pengelolaan tidak terkendala biaya. Namun untuk melakukan pengembangan Lab Bineka yang lebih besar, akan mengalami beberapa ketebatasan.

Meningkatkan SDM (People)

Triarchi²⁵ menyatakan bahwa penawaran museum berkembang ke "pengalaman" ini. Karena penyediaan pengalaman membutuhkan partisipasi karyawan, kualitasnya ditentukan oleh kualitas staf. Perbedaan dibuat antara staf pintu depan dan belakang panggung.

²⁴ Ruxandra Irina Popescu and Razvan A.C. *The Marketing Mix Contribution In Improving The National Museum Of Romanian History Strategy*, 2009. *Jurnal Quality Innovation Prosperity*, XIII/1 – 2009.

²⁵ Eirini Triarchi, *Marketing Strategy for Museums. The Case of the Silversmithing Museum in Northwestern Greece*, 2018.

Karyawan garis depan adalah karyawan yang menghubungi langsung konsumen dan dipekerjakan dan dilatih untuk memberikan layanan bernilai tinggi kepada mereka. Mereka memberikan paket penawaran, dari nilai pengetahuan dan pendidikan koleksi, untuk berinteraksi dengan konsumen, merangsang partisipasi, menawarkan interpretasi dan informasi yang diperlukan untuk berkontribusi pada pengiriman layanan (pendidikan, aksesibilitas dan komunikasi).

Staf garis depan juga merupakan sumber umpan balik yang berguna dari konsumen. Misalnya, staf penerimaan dengan mendorong konsumen untuk menyatakan dan memberikan komentar dan keluhan mereka, mengembangkan dan memperkuat interaksi, komunikasi, dan kerja sama konsumen. Namun, banyak museum masih mempertahankan sedikit kontak dengan staf museum karena petugas dan staf di toko museum dan kafe adalah satu-satunya yang bertemu konsumen.

Interaksi yang terjadi antara pengunjung dan staf Lab Bineka dimulai dengan memunculkan budaya pelayanan

yang akan mendorong seseorang melakukan pelayanan yang baik²⁶.

Orang-orang yang membangun citra museum adalah personel kantor belakang para kurator, pendidik, dan spesialis pameran. Semua staf museum harus berorientasi pada konsumen untuk berhasil dalam memberikan dimensi layanan inti dan tambahan.

Struktur Organisasi menentukan Tupoksi setiap karyawan. Hal ini juga mempengaruhi pembagian tugas karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung Lab Bineka, baik di depan layar maupun di balik layar. Struktur Organisasi Lab Bineka berada di bawah bidang pengembangan strategi kebahasaan. Di luar pengelolaan Lab Bineka, SDM bidang Pengembangan Strategi Kebahasaan sudah memiliki Tupoksi sendiri-sendiri, dan pengelolaan Lab Bineka berada dalam Tupoksi di dalamnya, namun karena Tupoksi yang dipegang bukan hanya pengelolaan Lab Bineka, maka masih adanya tumpang tindih antara Tupoksi lain dengan pengelolaan Lab Bineka yang masih baru. Jumlah pegawai yang terbatas menyebabkan tidak ada pemisahan

²⁶ Mark Casson, Cultural Determinants of Economic Performance, 1993. Journal of

Comparative Economics. Vol. 17. pp. 418. – 442.

antara pegawai yang melayani di depan dan di belakang layar.

Sesuai teori yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa dalam pengelolaan sebuah galeri atau museum pembagian tugas pegawai dibagi menjadi dua bagian. Bagian yang berada di depan layar, atau pegawai yang berinteraksi langsung dengan pengunjung dalam melakukan pelayanan, dan bagian di balik layar yang tidak berinteraksi langsung dengan pengunjung. Dalam pelaksanaannya, dua bagian ini dapat dilaksanakan. Proses pelayanan pengunjung berjalan, dan proses pengembangan kualitas dan konten juga berjalan. Namun hampir setiap orang mendapatkan tugas ganda. Baik tugas dalam memberi pelayanan kepada pengunjung, dan tugas pengembangan kualitas dan konten.

Beberapa bidang yang membutuhkan spesifikasi khusus belum di *handle* oleh orang yang memiliki pendidikan yang sesuai. Sebagian besar pegawai PPSDK adalah peneliti, sedangkan di beberapa bidang membutuhkan keahlian khusus di luar kemampuan mereka. Seperti contohnya, pada pengembangan animasi dan game bahasa, tidak ada pengelola Lab Bineka yang menguasai animasi dan informatika.

Sehingga diambil jalan keluar dengan mengundang atau bekerjasama dengan tenaga ahli dari luar untuk proses tersebut.

Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung cukup baik, dari segi penyampaian materi dan keramahan terhadap pengunjung, sehingga memberikan kepuasan kepada pengunjung dan membuat mereka untuk datang kembali dan mengajak orang lain untuk datang. Diketahui bahwa sebenarnya Lab Bineka dalam menerima kunjungan harus melalui prosedur persuratan. Pengunjung tidak bisa serta merta datang tanpa melakukan prosedur persuratan. Hal ini karena keterbatasan jumlah pegawai dan Tupoksi selain pengelolaan Lab Bineka yang juga menjadi tanggungjawab mereka. Diperlukan tambahan pegawai yang khusus dengan Tupoksi memberikan pelayanan kepada pegawai. Sehingga *range* jadwal dibukanya nya pelayanan pengunjung Lab Bineka lebih banyak.

Dari uraian tersebut di atas maka hasil evaluasi penelitian tentang SDM dengan Bidang Keahlian Khusus di Lab Bineka sangat dibutuhkan oleh Lab Bineka. Mengingat aspek yang saat ini dikembangkan adalah promosi dan fitur yang berkaitan dengan digital dan

teknologi informasi. Selain itu, jumlah pegawai yang saat ini masih terbatas perlu ditingkatkan lagi agar tidak terjadi tumpang tindih antara Tupoksi satu dengan yang lain.

Promosi yang dilakukan oleh pihak Lab Bineka (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh pihak Lab Bineka dilakukan dengan berbagai cara, baik menggunakan teknologi informasi berupa sosialisasi melalui Laman Badan Bahasa, lalu sosialisasi juga dilakukan di sekolah-sekolah terdekat dengan Lab Bineka, atau ketika melakukan kegiatan di luar kota, mengadakan festival bahasa daerah, dan juga melalui guru-guru BIPA, selain itu juga mengundang perwakilan guru-guru untuk mengikuti kegiatan di Lab Bineka.

Promosi memberikan gambaran kepada pengunjung bagaimana situasi dan jenis-jenis pelayanan yang diberikan²⁷. Promosi semakin lama semakin dibutuhkan, ada tekanan yang terus meningkat di museum untuk

meningkatkan jumlah pengunjung dan mendapatkan penghasilan²⁸. Namun, sementara penghasilan yang didapat tidak sebesar yang di butuhkan.

Perkembangan promosi saat ini berkembang cukiup pesat/ mengimbangi era 4.0 maka sosial media yang menjadi trend hapir di seluruh lapisan, mejadi hal yang sangat penting.²⁹

Iklan melalui media elektronik, pernah di liput oleh liputan6.com Namun perlu ditingkatkan lagi. Diluar itu, iklan yang sudah dilakukan masih sangat sedikit. Bahkan dapat dikatakan bahwa iklan komersil belum ada. Sosial media yang dilakukan oleh Lab Bineka dilakukan dalam beberapa cara, baik Instagram, Youtube, dan Laman Lab Bineka. Promosi melalui Laman Badan Bahasa. Laman Sosial media sudah cukup aktif, dengan update secara berkala. Namun proses promosi pada sosial media belum sampai pada mengajak *influencer-influencer social media*.

²⁷ Sri Sukarni Gestuti. Marketing Mix Museum Gula Gondang Baru Klaten Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan”. 2017. Hotelier Journal Politeknik Indonusa Surakarta, ISSN :2442-9734 Vol.3 Nomor 2 Desember.

²⁸ C.C Izquierdo & Samaniego, M.J.G. How alternative marketing strategies impact the performance of Spanish museums. 2007.

Journal of management development, 26(9):809–830.

²⁹ Mavragani, Eleni. (2011). “Marketing Mix Evaluation Of The New Acropolis Museum Based On Social Media”. Journal 10th International Congress of the International Association on Public and Non Profit Marketing,, Volume: Porto, Portugal.

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran pembahasan dari hasil penelitian di atas mengenai *marketing mix* yang dilakukan oleh Lab Bineka untuk meningkatkan pengunjung, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Meningkatkan Kualitas Lab Bineka (Product) sebagai objek dalam kegiatan *marketing*, bertujuan agar dengan memastikan kualitas produk yang dipromosikan dapat menarik pengunjung untuk datang. Hal-hal yang dilakukan oleh Lab Bineka berkaitan dengan meningkatkan kualitas Lab Bineka dilakukan dalam berbagai aspek. Mengembangkan model penyajian Lab Bineka sesuai dengan konsep yang telah ditentukan, mengadakan pameran di luar lokasi PPSDK, dan menyediakan dukungan fasilitas yang memberikan kenyamanan pada pengunjung.

Pada pelaksanaannya, proses ini mengalami beberapa kendala, seperti pada pengembangan model Lab Bineka yang berjalan perlahan, salah satu penyebabnya adalah keterbatasan dana yang dimiliki, sedangkan Lab Bineka sejauh ini hanya diperkenankan menggunakan anggaran dari pemerintah

belum dari pihak swasta. Pameran yang diikuti baru memaksimalkan di daerah ibukota. Pameran internasional perlu ditingkatkan untuk menjadi kegiatan rutin kedepannya walaupun hanya sekali setahun. Sedangkan pameran luar kota masih terhitung kurang, namun hal ini disiasati melalui kegiatan dalam bentuk lain berupa sosialisasi saat melakukan kegiatan BPPB di daerah-daerah.

2. Pengunjung tidak dikenakan biaya (Price) oleh pihak Lab Bineka. Sebagai gantinya, pengunjung sebelum datang harus melakukan prosedur kunjungan dengan berkirim surat/ email/ atau melalui kontak yang bisa di hubungi sebagai pemberitahuan datang berkunjung. Pada proses pengajuan kunjungan, respon dan proses persuratan yang dilakukan sangat cepat dan pengelola pro aktif merespon permohonan kunjungan yang ada. Pengunjung yang datang tidak hanya mendapat kesempatan melihat produk yang ditampilkan, tapi juga difasilitasi dengan kudapan dan mendapat cindramata berupa *goody bag*. Terlepas dari prosedur kunjungan yang dilakukan, faktor *price* dapat dikatakan menjadi pendorong

dalam promosi meningkatkan jumlah pengunjung.

3. Faktor SDM (People) belum dilakukan dengan maksimal. SDM dengan Bidang Keahlian Khusus di Lab Bineka sangat dibutuhkan oleh Lab Bineka. Mengingat aspek yang saat ini dikembangkan adalah promosi dan fitur yang berkaitan dengan digital dan teknologi informasi. Selain itu, jumlah pegawai yang saat ini masih terbatas perlu ditingkatkan lagi agar tidak terjadi tumpang tindih antara Tupoksi satu dengan yang lain. Jumlah pegawai yang terbatas menyebabkan tidak ada pemisahan antara pegawai yang melayani di depan dan di belakang layar.
4. Meningkatkan Promosi, Iklan dan Fungsi Humas (Promotion) Promosi yang dilakukan oleh pihak Lab Bineka dilakukan dengan berbagai cara, baik menggunakan teknologi informasi berupa sosialisasi melalui Laman Badan Bahasa, lalu sosialisasi juga dilakukan di sekolah-sekolah terdekat dengan Lab Bineka, atau ketika melakukan kegiatan di luar kota, mengadakan festival bahasa daerah, dan juga melalui guru-guru BIPA, selain itu juga mengundang

perwakilan guru-guru untuk mengikuti kegiatan di Lab Bineka.

Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya peningkatan dukungan anggaran dalam pengembangan Lab Bineka, khususnya dalam mengembangkan model penyajian Lab Bineka yang mengacu pada Galeri Indonesia Kaya.
2. Dibutuhkan penambahan rekrutmen pegawai dengan keahlian khusus yang berkaitan dengan bidang-bidang tertentu yang saat ini dikembangkan. Seperti tenaga ahli dalam bidang IT, desain, dan multimedia. Diperlukan juga pemisahan antara pegawai yang melayani pengunjung dengan pegawai yang melakukan tugas pengelolaan diluar kunjungan. Hal ini agar memungkinkan pelayanan Lab Bineka dapat dilakukan
3. Perlu adanya kebijakan sehingga Lab Bineka dapat menerima bantuan dana dari pihak luar atau swasta diluar anggaran yang sudah tersedia.
4. Perlu adanya kerjasama dengan BUMN-BUMN dan instansi

pemerintah dalam pengembangan Lab Bineka.

Daftar Pustaka

Buku:

Kementerian Pertahanan Indonesia. (2015). *Buku Putih Pertahanan Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pertahanan Indonesia.

Kotler, N.G., dan Kotler, P., (2008), 200“Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources, Jossey-Bass.”

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Merriam & Webster. (2019). Defense. Retrieved from Merram-Webster.

Supandi. (2019). *Ekonomi Pertahanan (Defense Economics): Panduan Studi Ilmu Pertahanan*. Jakarta: Makmur Cahaya Ilmu.

Supriyatno, M. (2014). *Tentang Ilmu Pertahanan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Yusgiantoro. P. (2014). *Ekonomi pertahanan: Teori dan praktik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Artikel Jurnal:

Corbos, Răzvan-Andrei. (2011). “Museums, Marketing, Tourism and Urban Development. The British Museum – a Successful Model for Romanian Museums”. *Jurnal Management&Marketing*, volume IX, issue 2/2011.

Casson, Mark. 1993. “Cultural Determinants of Economic Performance.” *Journal of*

Comparative Economics. Vol. 17. pp. 418. – 442.

Creswell, J. W. dan Miller, D. L. (2000). “Determining Validity in Qualitative Inquiry”. *Jurnal Economy Theory into Practice*, 39 (3), 124-131

Endardi, Joni. (2017). “Laboratorium Kebinekaan Bahasa dan Sastra Sarana Pemersatu Bangsa Indonesia”. *Jurnal Kajian Mutakhir Bahasa, Sastra, dan Budaya Daerah untuk Membangun Kebhinekatunggalikaan Negara Kesatuan Republik Indonesia*, ISBN: 978-602-5023-50-7.

Gestuti, Sri Sukarni. (2017). “Marketing Mix Museum Gula Gondang Baru Klaten Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan”. *Hotelier Journal Politeknik Indonusa Surakarta*, ISSN :2442-9734 Vol.3 Nomor 2 Desember.

Handayani, SB dan Ida Martini. (2014). “Model Pemasaran di Era New Wave Marketing” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akutansi*, No. 36/Th. XXI/ April

Izquierdo, C.C. & Samaniego, M.J.G. (2007). How alternative marketing strategies impact the performance of Spanish museums. *Journal of management development*, 26(9):809–830.

Kotler, P. (2005), “The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 114– 116.

Mudzanani, Takalani E. (2017), “The four ‘C’s of museum marketing: proposing marketing mix guidelines for museums.” *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*,

Volume 6 (2) - (2017) ISSN: 2223-814X

Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2002 tentang Pertahanan Negara.

Mavragani, Eleni. (2011). "Marketing Mix Evaluation Of The New Acropolis Museum Based On Social Media". Journal 10th International Congress of the International Association on Public and Non Profit Marketing,, Volume: Porto, Portugal.

Popescu, Ruxandra Irina and Razvan A.C. (2009). "The Marketing Mix Contribution In Improving The National Museum Of Romanian History Strategy". Jurnal Quality Innovation Prosperity, XIII/1 – 2009.

Pratikto, Adji. (2012). "Pengaruh Budaya Terhadap Kinerja Perekonomian". Buletin Studi Ekonomi, Volume 17, No. 2, Agustus 2012 SSN 1410-4628.

Rahasmoro, Fajar. (2018) "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Identitas Tempat Yang Terbentuk Pada Galeri Seni Di Jakarta". Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Geografi FKIP UMP 2018 ISBN: 978-602-6697-25-7.

Rambe, Tappil. (2017). "Membingkai Kebhinekaan Dan Kedaulatan Dalam Berbangsa Dan Bernegara Dari Sudut Pandang Sosial Politik Nasional". Jurnal Generasi Kampus Volume 10, Nomor 2, September 2017.

Triarchi, Eirini. (2018). "Marketing Strategy for Museums. The Case of the Silversmithing Museum in Northwestern Greece" , Jurnal School Of Economics, Business Administration & Legal Studies.

Undang-Undang:

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.