

ANALISIS PELAKSANAAN PEMASARAN WISATA SEJARAH DI GEDUNG JUANG 45 TERHADAP DAYA TARIK WISATA

Regina Rachel¹, Prayogo Susanto²

^{1,2} Universitas Bunda Mulia

Alamat e-mail : reginaarcll@gmail.com¹, psusanto@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

This study examines the implementation of historical tourism marketing at Gedung Juang 45 Tambun, Bekasi Regency, and its implications for tourism attractiveness. The study is based on the potential of Gedung Juang 45 as a historical site with educational value, colonial architecture, and narratives of Indonesia's independence struggle, yet its marketing has not been managed optimally. This research aims to analyze the current implementation of marketing, identify the factors that hinder effective marketing, and explain the role of marketing in strengthening the attractiveness of Gedung Juang 45 as a historical tourism destination. This study uses a descriptive qualitative approach. Data were collected through field observation, interviews with the site manager and surrounding MSME actors, documentation, and literature review. The data were analyzed through data reduction, data display, conclusion drawing, and SWOT analysis supported by IFAS and EFAS matrices. The findings show that the implementation of the 7P marketing mix at Gedung Juang 45 has not been balanced across all elements. The product and place elements are the main strengths because the site offers historical value, authentic architecture, educational collections, and a strategic location near Tambun Station and main road access. However, promotion and people remain the main weaknesses. Digital promotion is not active, official social media channels are rarely updated, and limited human resources reduce the destination's ability to reach young visitors effectively. This condition also affects tourist perception, as museums are still viewed as less dynamic spaces. The study concludes that increasing tourism attractiveness requires stronger digital promotion, digital storytelling, visual content, collaboration with content creators, and the involvement of local MSMEs. These strategies can strengthen the image of Gedung Juang 45 as an educational, interactive, and sustainable historical tourism destination.

Keywords: 7P Marketing Mix, Tourism Attractiveness, Gedung Juang 45, Digital Marketing, Historical Tourism.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pelaksanaan pemasaran wisata sejarah di Gedung Juang 45 Tambun, Kabupaten Bekasi, serta implikasinya terhadap daya tarik wisata. Latar belakang penelitian ini berangkat dari potensi Gedung Juang 45 sebagai situs sejarah yang memiliki nilai edukatif, arsitektur kolonial, dan narasi perjuangan kemerdekaan, tetapi belum didukung oleh pemasaran yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pelaksanaan pemasaran, mengidentifikasi faktor yang menyebabkan pemasaran belum berjalan maksimal, serta menjelaskan peran pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisata Gedung Juang 45. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pengelola dan pelaku UMKM sekitar, dokumentasi, serta studi literatur. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta analisis SWOT yang didukung matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran Gedung Juang 45 belum berjalan seimbang pada seluruh unsur bauran pemasaran 7P. Unsur product dan place menjadi kekuatan utama karena Gedung Juang 45 memiliki nilai sejarah, bangunan autentik, koleksi edukatif, serta lokasi strategis dekat Stasiun Tambun dan akses jalan utama. Namun, unsur promotion dan people masih menjadi kendala utama. Promosi digital belum aktif, media sosial resmi kurang diperbarui, dan keterbatasan sumber daya manusia membuat informasi wisata belum menjangkau generasi muda secara maksimal. Kondisi ini turut memengaruhi persepsi wisatawan yang masih melihat museum sebagai ruang yang kurang dinamis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan daya tarik wisata perlu dilakukan melalui penguatan promosi digital, digital storytelling, konten visual, kolaborasi dengan kreator konten, serta pelibatan UMKM lokal. Strategi tersebut dapat memperkuat citra Gedung Juang 45 sebagai destinasi wisata sejarah yang edukatif, interaktif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P, Daya Tarik Wisata, Gedung Juang 45, Pemasaran Digital, Wisata Sejarah.

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki kekayaan alam, budaya, dan sejarah yang menjadikannya salah satu destinasi wisata unggulan di Asia Tenggara. Selain berfungsi sebagai sarana rekreasi, wisata sejarah berperan penting dalam

membentuk identitas nasional melalui penyampaian nilai-nilai perjuangan bangsa sekaligus memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah dan nasional melalui sektor pariwisata (Nurhidayati et al., 2025; Aliyah et al., 2025).

Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan

bahwa sektor pariwisata menyumbang sekitar 4–5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pada tahun 2023, jumlah wisatawan mancanegara mencapai sekitar 5,3 juta orang, sedangkan perjalanan wisatawan domestik mencapai lebih dari 1,1 miliar perjalanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa wisata sejarah memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan inovatif (Kemenparekraf, 2024; Maisarah et al., 2025)

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengembangan wisata sejarah di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan infrastruktur, promosi yang belum optimal, serta pemanfaatan teknologi digital yang masih rendah. Oleh karena itu, pemasaran wisata sejarah tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga pada pembentukan narasi yang menarik, penyediaan pengalaman interaktif, serta pemanfaatan media digital untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas (Darmayasa et al., 2023; Permana et al., 2025). Secara global, pemasaran yang efektif melalui segmentasi pasar, branding, dan media digital terbukti mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata sejarah sekaligus menciptakan pengalaman edukatif dan emosional bagi wisatawan (Timothy & Boyd, 2003).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah dengan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi di

Indonesia, menempati peringkat kedua setelah Jawa Timur berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2024. Jawa Barat memiliki beragam potensi wisata, mulai dari wisata alam, budaya, hingga wisata buatan yang saling melengkapi dalam memberikan pengalaman wisata yang beragam. Kabupaten Bekasi sebagai bagian dari Jawa Barat juga menunjukkan perkembangan sektor pariwisata yang positif, ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang mencapai lebih dari tiga juta orang pada tahun 2023. Namun demikian, kontribusi wisata sejarah di Jawa Barat masih relatif rendah, yaitu sekitar 15–20% dari total kunjungan wisata, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk meningkatkan daya tarik destinasi sejarah di wilayah tersebut (BPS, 2024; Kemenparekraf, 2024; Nurhaliza, 2022).

Salah satu destinasi wisata sejarah yang memiliki potensi besar di Kabupaten Bekasi adalah Gedung Juang 45 Tambun. Bangunan bersejarah peninggalan masa kolonial ini menyimpan berbagai artefak perjuangan kemerdekaan dan memiliki nilai edukatif yang tinggi bagi masyarakat. Lokasinya yang strategis serta aksesibilitas yang mudah menjadikan Gedung Juang 45 berpotensi menjadi destinasi wisata sejarah unggulan di Bekasi (Adiba & Mutiari, 2022). Namun, data kunjungan menunjukkan adanya permasalahan dalam pengelolaan dan pemasaran, terutama pada aspek promosi digital yang belum

optimal. Aktivitas media sosial yang jarang diperbarui menghambat penyebaran informasi kepada generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform digital. Selain itu, faktor operasional dan persaingan dengan destinasi wisata lain turut memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan (The Jakarta Post, 2022; Kemenparekraf, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian mengenai pemasaran Gedung Juang 45 Tambun dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (7P) untuk menganalisis secara menyeluruh aspek produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan daya tarik wisata, mendukung pelestarian sejarah, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Bekasi dan Jawa Barat secara berkelanjutan (Permana et al., 2025; Timothy & Boyd, 2003).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisata di Gedung Juang 45 Tambun, Kabupaten Bekasi. Penelitian berfokus pada implementasi bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) dalam pengelolaan wisata sejarah. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, serta strategi

pemasaran yang diterapkan oleh pengelola dan dirasakan oleh wisatawan dalam konteks wisata sejarah (Sugiyono, 2021; Creswell, 2022).

Subjek penelitian dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait pengelolaan serta pemasaran Gedung Juang 45. Informan penelitian meliputi unsur pemerintah atau pengelola destinasi, pelaku usaha (UMKM) di sekitar kawasan wisata, akademisi yang memiliki kompetensi di bidang heritage tourism, serta wisatawan sebagai pengguna layanan. Objek penelitian adalah Gedung Juang 45 Tambun, Kabupaten Bekasi, yang merupakan bangunan bersejarah peninggalan kolonial Belanda dan memiliki nilai edukatif, historis, serta budaya yang tinggi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran dan pengalaman wisatawan. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi fisik destinasi, pelayanan, dan aktivitas promosi yang berlangsung. Dokumentasi berupa foto, arsip media sosial, dan data kunjungan digunakan sebagai data pendukung, sedangkan studi literatur dilakukan dengan menelaah jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan bauran pemasaran, wisata sejarah, dan pemasaran digital. Keabsahan data dijaga melalui teknik

triangulasi sumber dan metode (Creswell, 2022; Sugiyono, 2021).

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan model Miles et al. (2022). Selain itu, penelitian menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Gedung Juang 45 dalam upaya meningkatkan daya tarik wisata. Hasil analisis SWOT selanjutnya disusun dalam Matriks SWOT, IFAS, dan EFAS guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan bagi pengembangan wisata sejarah Gedung Juang 45 Tambun.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Data Destinasi

Gedung Juang 45 Tambun merupakan bangunan cagar budaya peninggalan kolonial Belanda yang memiliki nilai sejarah tinggi sebagai simbol perjuangan masyarakat Bekasi dalam mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Saat ini gedung difungsikan sebagai museum sejarah dan destinasi wisata edukasi yang menyimpan berbagai koleksi artefak, dokumen, foto perjuangan, dan informasi tokoh sejarah. Keaslian

bangunan, nilai edukatif, dan fungsi pelestarian sejarah menjadi daya tarik utama destinasi ini.

Secara geografis, Gedung Juang 45 berada di lokasi strategis di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, dengan akses yang mudah melalui kendaraan pribadi maupun transportasi umum, termasuk KRL Commuter Line. Namun demikian, masih terdapat kendala berupa keterbatasan area parkir, minimnya petunjuk arah, dan belum optimalnya integrasi transportasi pendukung wisata.

Fasilitas yang tersedia meliputi ruang pameran sejarah, auditorium, area edukasi, ruang terbuka, area UMKM, toilet, dan area parkir. Selain itu, pengelola mulai mengembangkan fasilitas berbasis multimedia, tur sejarah, storytelling, dan berbagai kegiatan budaya sebagai upaya meningkatkan pengalaman wisatawan, khususnya generasi muda.

Hasil Penelitian Berdasarkan Bauran Pemasaran (7P)

Product (Produk).

Produk utama Gedung Juang 45 berupa wisata sejarah berbasis edukasi yang menawarkan pengalaman belajar sejarah, nilai

nasionalisme, dan suasana heritage. Keaslian bangunan, koleksi artefak, serta storytelling sejarah menjadi daya tarik utama. Pengelola juga mulai mengembangkan konsep wisata interaktif melalui multimedia dan digitalisasi museum untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

Price (Harga).

Harga tiket ditetapkan dengan mempertimbangkan keterjangkauan masyarakat dan fungsi edukatif museum. Tarif yang relatif murah bahkan sering digratiskan untuk kegiatan edukasi tertentu. Namun, harga yang terjangkau belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan tanpa dukungan promosi dan inovasi wisata yang menarik.

Place (Tempat).

Lokasi museum dinilai strategis dan mudah diakses dari Jakarta maupun wilayah Bekasi. Meskipun demikian, keterbatasan area parkir, minimnya petunjuk arah, dan belum adanya paket wisata terintegrasi masih menjadi kendala dalam meningkatkan aksesibilitas destinasi.

Promotion (Promosi). Promosi merupakan aspek yang paling lemah

dalam pengelolaan Gedung Juang 45. Aktivitas media sosial belum dikelola secara optimal karena keterbatasan SDM pemasaran digital. Padahal, konten yang dibuat influencer menunjukkan respons positif dari masyarakat dan berpotensi meningkatkan minat kunjungan apabila dikelola secara lebih profesional.

People (Sumber Daya Manusia).

SDM museum telah memberikan pelayanan yang ramah dan informatif melalui pemanduan sejarah dan storytelling. Namun, masih diperlukan peningkatan kompetensi, terutama dalam bidang pemasaran digital, pelayanan interaktif, dan pengelolaan wisata modern.

Process (Proses).

Proses pelayanan wisata telah berjalan cukup baik melalui alur kunjungan yang sistematis mulai dari pembelian tiket, tur museum, hingga kegiatan edukatif. Evaluasi pelayanan juga dilakukan melalui kritik, saran, dan survei kepuasan pengunjung untuk meningkatkan kualitas layanan.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Keaslian bangunan kolonial menjadi bukti fisik sekaligus daya tarik utama museum. Kondisi

bangunan relatif terawat dan didukung fasilitas pendukung wisata. Namun, fasilitas interaktif berbasis digital serta sarana kenyamanan pengunjung masih perlu ditingkatkan agar pengalaman wisata menjadi lebih menarik.

Analisis SWOT Gedung Juang 45

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Gedung Juang 45 terletak pada nilai sejarah yang tinggi, keaslian bangunan heritage, lokasi strategis, fungsi edukatif, dan dukungan pemerintah daerah. Sementara itu, kelemahan utama meliputi promosi digital yang belum optimal, keterbatasan fasilitas, kurangnya inovasi wisata, keterbatasan SDM pemasaran, dan persepsi masyarakat yang masih menganggap museum sebagai tempat yang kurang menarik. Peluang yang dimiliki antara lain meningkatnya tren wisata edukasi dan heritage tourism, perkembangan media sosial, dukungan pemerintah, kolaborasi dengan komunitas sejarah, serta perkembangan teknologi digital. Adapun ancaman yang dihadapi berupa persaingan dengan wisata modern, rendahnya minat generasi muda terhadap sejarah, perubahan tren wisata,

persaingan antar destinasi, dan perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada informasi digital.

Matriks SWOT

Strategi SO diarahkan pada pemanfaatan nilai sejarah dan keaslian bangunan untuk mengembangkan wisata edukasi berbasis heritage tourism melalui promosi digital, event budaya, dan multimedia interaktif. Strategi WO dilakukan melalui peningkatan kualitas promosi digital, pengembangan fasilitas interaktif, kolaborasi dengan influencer dan komunitas sejarah, serta pengembangan paket wisata edukasi sekolah.

Strategi ST berfokus pada pemanfaatan keunggulan sejarah untuk menghadapi persaingan wisata modern melalui storytelling yang menarik, pengalaman wisata interaktif, dan penyelenggaraan event budaya secara rutin. Sementara strategi WT dilakukan dengan meningkatkan fasilitas pendukung, menambah tenaga pemasaran digital profesional, mengembangkan inovasi wisata berbasis pengalaman, serta melakukan evaluasi pelayanan secara berkelanjutan.

Hasil Matriks IFAS

Tabel 1. Tabel Hasil Matriks IFAS

Faktor	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
(S) Strength				
1. Nilai sejarah tinggi	0,15	4	0,60	Daya tarik utama dan identitas destinasi.
2. Bangunan autentik	0,15	4	0,60	Keaslian arsitektur kolonial masih sangat terawatt.
3. Lokasi strategis	0,10	3	0,30	Mudah diakses dari jalan utama dan KRL.
4. Fungsi edukatif yang kuat	0,10	3	0,30	Menjadi sarana Pendidikan sejarah dan nasionalisme.
5. Dukungan oemerintah daerah	0,05	3	0,15	Pengelolaan didukung langsung oleh pemerintah.
Jumlah	0,55		1,95	
(W) Weakness				
1. Promosi digital kurang aktif	0,15	1	0,15	Kendala paling krusial, akun media sosial terbengkalai.
2. Fasilitas terbatas	0,10	2	0,20	Kurangnya Petunjuk arah.
3. Kurangnya inovasi wisata	0,10	2	0,20	Atraksi masih konvensional dan kurang interaktif.
4. Keterbatasan SDM pemasaran	0,05	1	0,05	Tidak ada tenaga profesional khusus pemasaran digital.
5. Persepsi masyarakat (membosankan)	0,05	2	0,10	Kesulitan mematahkan stigma kaku pada museum
Jumlah	0,45		0,70	
Total IFAS	1,00		2,65	Posisi Internal tergolong sedang menuju baik.

Sumber: Data Penulis, (2026)

Hasil Matriks IFAS menunjukkan skor total sebesar 2,65, yang mengindikasikan kondisi internal Gedung Juang 45 berada pada kategori sedang menuju baik. Faktor kekuatan terbesar berasal dari

nilai sejarah yang tinggi dan keaslian bangunan heritage, sedangkan kelemahan utama terletak pada promosi digital yang kurang aktif serta keterbatasan SDM pemasaran.

Hasil Matriks EFAS

Tabel 2. Tabel Hasil Matriks EFAS

Faktor	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
(O) Opportunity				
1. Tren wisata edukasi dan heritage	0,15	3	0,45	Sejalan dengan minat belajar sejarah wisatawan domestik.
2. Perkembangan media sosial	0,10	2	0,20	Peluang besar namun belum dimanfaatkan secara optimal.
3. Dukungan program pemerintah	0,10	3	0,30	Mendapat perhatian dalam program pelestarian budaya.
4. Kolaborasi komunitas sejarah	0,10	3	0,30	Kerja sama potensial untuk menarik kunjungan kolektif.
5. Perkembangan teknologi digital	0,05	2	0,10	Mulai dikembangkan namun masih sangat terbatas.
Jumlah	0,50		1,35	
(T) Threat				
1. Persaingan dengan wisata modern	0,15	2	0,30	Wisata modern lebih adaptif menarik generasi muda.
2. Rendahnya minat generasi muda	0,15	2	0,30	Wisata sejarah masih dianggap kurang kekinian.
3. Perubahan tren wisata	0,10	2	0,20	Tren mengarah pada pengalaman wisata interaktif.
4. Persaingan antar destinasi wisata	0,05	2	0,10	Terdapat destinasi sejarah lain di Jawa Barat yang lebih populer.
5. Perubahan perilaku wisatawan	0,05	2	0,10	Wisatawan sangat bergantung pada informasi dari ranah digital.
Jumlah	0,50		1,00	
Total	1,00		2,35	Respons terhadap lingkungan eksternal masih perlu ditingkatkan.

Sumber: Data Penulis, (2026)

Hasil Matriks EFAS memperoleh skor total sebesar 2,35, yang menunjukkan bahwa respons pengelola terhadap lingkungan

eksternal masih perlu ditingkatkan. Peluang terbesar berasal dari tren wisata edukasi dan heritage tourism, sedangkan ancaman utama adalah

persaingan dengan wisata modern serta rendahnya minat generasi muda terhadap wisata sejarah. Temuan ini menunjukkan perlunya optimalisasi promosi digital dan pengembangan pengalaman wisata yang lebih interaktif agar mampu meningkatkan daya tarik Gedung Juang 45 bagi wisatawan.

Pembahasan

Peran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisata Gedung Juang 45 melalui penerapan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence). Pada aspek product, daya tarik utama terletak pada nilai sejarah, bangunan heritage, koleksi artefak, serta pengalaman edukatif yang dapat dikembangkan melalui storytelling, pameran tematik, dan kegiatan budaya. Aspek price mendukung keterjangkauan bagi berbagai kalangan masyarakat sehingga memperkuat fungsi edukatif dan inklusif museum. Pada aspek place, lokasi yang strategis menjadi keunggulan karena mudah diakses oleh wisatawan dari Bekasi maupun Jakarta.

Selanjutnya, aspek promotion berperan dalam memperkenalkan nilai sejarah kepada masyarakat melalui media digital, konten visual,

dan storytelling yang menarik. Aspek people menunjukkan pentingnya peran pengelola, pemandu wisata, dan pelaku UMKM dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif melalui pelayanan dan komunikasi sejarah yang baik. Aspek process berkontribusi dalam membentuk pengalaman wisata yang tertib dan edukatif melalui alur kunjungan yang jelas, sedangkan physical evidence menjadi kekuatan utama karena didukung oleh keaslian bangunan heritage, ruang pameran, koleksi sejarah, dan fasilitas pendukung yang membentuk citra destinasi wisata sejarah. Secara keseluruhan, product, place, dan physical evidence menjadi kekuatan utama, sedangkan promotion, people, dan process masih perlu diperkuat agar nilai sejarah Gedung Juang 45 dapat tersampaikan secara lebih luas dan menarik.

Faktor yang Menyebabkan Pemasaran Gedung Juang 45 Kurang Optimal

Pemasaran Gedung Juang 45 belum berjalan optimal meskipun memiliki potensi wisata sejarah yang tinggi. Faktor utama yang menyebabkan kondisi tersebut adalah promosi digital yang belum aktif dan berkelanjutan, sehingga informasi mengenai koleksi, kegiatan, fasilitas, dan pengalaman wisata belum tersampaikan secara luas kepada masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, terdapat keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang secara khusus menangani pemasaran digital dan pengelolaan konten kreatif.

Faktor lainnya adalah belum optimalnya pengemasan storytelling sejarah sebagai identitas pemasaran. Nilai historis yang dimiliki Gedung Juang 45 belum sepenuhnya dikemas dalam bentuk narasi yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, komunikasi pemasaran yang belum terencana secara konsisten menyebabkan promosi masih bergantung pada kegiatan tertentu dan belum berlangsung secara berkelanjutan. Faktor terakhir adalah persepsi masyarakat terhadap museum yang masih dianggap kurang menarik dibandingkan wisata modern. Oleh karena itu, penguatan promosi digital, peningkatan kompetensi SDM, pengembangan storytelling, dan pembentukan citra destinasi menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan pemasaran Gedung Juang 45.

Strategi Penguatan Peran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata

Strategi penguatan pemasaran perlu difokuskan pada upaya memperjelas nilai sejarah, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Strategi pertama adalah optimalisasi promosi digital secara konsisten melalui media sosial dengan memanfaatkan konten sejarah, informasi koleksi, agenda kegiatan, testimoni pengunjung, serta video pendek yang menarik. Strategi kedua adalah penguatan storytelling sejarah melalui tur tematik, papan informasi yang komunikatif, video edukatif, dan pemanfaatan teknologi

digital agar pengunjung lebih mudah memahami nilai sejarah yang disampaikan.

Strategi ketiga adalah peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan pelayanan, komunikasi, pengelolaan media sosial, dan pembuatan konten digital. Strategi keempat dilakukan melalui kolaborasi dengan sekolah, komunitas sejarah, kreator konten, dan pelaku UMKM guna memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkaya pengalaman wisata. Strategi kelima adalah penguatan bukti fisik dan pengalaman kunjungan melalui perbaikan fasilitas, penataan area wisata, penyediaan informasi yang jelas, serta pengembangan spot edukatif dan interaktif. Dengan strategi tersebut, Gedung Juang 45 berpeluang memperkuat citranya sebagai destinasi wisata sejarah yang edukatif, menarik, dan relevan bagi masyarakat masa kini.

Implikasi Penelitian Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat penerapan teori bauran pemasaran 7P pada destinasi wisata sejarah serta mendukung teori Heritage Tourism dan Digital Museum Engagement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital, experiential marketing, dan storytelling berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisata sejarah melalui integrasi teknologi digital dan pengalaman wisata yang lebih interaktif.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pengelola Gedung Juang 45 untuk

meningkatkan promosi digital, menambah SDM pemasaran, mengembangkan atraksi interaktif, memperbaiki fasilitas wisata, dan memperkuat kolaborasi dengan berbagai pihak. Strategi yang dapat diterapkan meliputi digital storytelling, event budaya, influencer marketing, dan pengembangan wisata berbasis pengalaman (experiential tourism).

Temuan Penelitian

Berdasarkan analisis bauran pemasaran 7P, ditemukan bahwa kekuatan utama Gedung Juang 45 terletak pada product, place, dan physical evidence, yang didukung oleh nilai sejarah tinggi, bangunan heritage yang autentik, lokasi strategis, serta fungsi edukatif yang kuat. Sebaliknya, kelemahan utama terdapat pada aspek promotion, people, dan process, terutama terkait promosi digital yang belum optimal, keterbatasan SDM pemasaran, dan proses kunjungan yang masih perlu dikembangkan menjadi lebih interaktif.

Dari perspektif daya tarik wisata sejarah, penelitian menemukan bahwa autentisitas bangunan, nilai edukasi, dan nilai historis merupakan daya tarik utama Gedung Juang 45. Namun, daya tarik tersebut perlu diperkuat melalui storytelling sejarah, pembentukan citra destinasi yang lebih positif, penciptaan pengalaman emosional wisatawan, serta pengembangan digital heritage attraction melalui media sosial, virtual tour, QR code, dan multimedia edukatif. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan pemasaran tidak hanya bertujuan

meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga membangun pengalaman wisata yang bermakna serta memperkuat citra Gedung Juang 45 sebagai destinasi wisata sejarah yang edukatif dan menarik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pelaksanaan Pemasaran Wisata Sejarah di Gedung Juang 45 Terhadap Daya Tarik Wisata, dapat disimpulkan bahwa Gedung Juang 45 memiliki potensi yang kuat sebagai destinasi wisata sejarah. Potensi tersebut terlihat dari nilai sejarah bangunan, koleksi yang berkaitan dengan perjuangan, lokasi yang strategis, serta fungsi edukatif yang dapat menarik wisatawan. Namun, potensi tersebut belum didukung oleh pelaksanaan pemasaran yang optimal, terutama pada aspek promosi digital dan pengelolaan media sosial.

Pertama, kondisi pelaksanaan pemasaran di Gedung Juang 45 belum berjalan secara aktif dan terencana. Pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola masih sangat terbatas. Media sosial yang seharusnya dapat menjadi sarana utama untuk memperkenalkan Gedung Juang 45 kepada masyarakat belum dimanfaatkan secara maksimal. Akun Instagram resmi Gedung Juang 45 terakhir diperbarui pada 8 Desember 2023, sedangkan akun Facebook terakhir diperbarui pada 26 Juni 2015. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial belum dikelola secara konsisten

sebagai media pemasaran. Padahal, media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai sejarah gedung, fasilitas, lokasi, jam operasional, kegiatan museum, serta pengalaman pengunjung.

Kedua, faktor utama yang menyebabkan pemasaran Gedung Juang 45 kurang optimal adalah minimnya sumber daya manusia pada bagian pemasaran. Saat ini belum terdapat staf khusus yang secara aktif mengelola pemasaran, khususnya pemasaran digital. Akibatnya, media sosial resmi tidak aktif, informasi mengenai destinasi tidak tersampaikan secara rutin, dan promosi belum memiliki arah yang jelas. Selain itu, belum adanya perencanaan konten, keterbatasan pengelolaan digital, serta kurangnya pemanfaatan *storytelling* sejarah juga menjadi penyebab pemasaran Gedung Juang 45 belum berjalan maksimal. Hal ini membuat daya tarik Gedung Juang 45 belum tersampaikan secara luas kepada masyarakat, terutama kepada generasi muda yang lebih banyak mencari informasi wisata melalui media sosial.

Ketiga, pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik wisata Gedung Juang 45. Tanpa pemasaran yang aktif, masyarakat tidak banyak mengetahui informasi lengkap mengenai Gedung Juang 45, termasuk nilai sejarah, daya tarik koleksi, fasilitas, akses menuju lokasi, dan kegiatan yang dapat dilakukan di tempat tersebut. Namun, temuan pada konten media sosial yang dibuat oleh pihak luar,

seperti *influencer* di TikTok, menunjukkan adanya respon positif dari masyarakat. Beberapa viewers memberikan komentar yang menunjukkan ketertarikan dan keinginan untuk mengunjungi Gedung Juang 45. Hal ini membuktikan bahwa ketika Gedung Juang 45 ditampilkan melalui konten digital yang menarik, masyarakat dapat memberikan respon positif. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai jembatan antara potensi wisata yang dimiliki Gedung Juang 45 dengan pengetahuan, ketertarikan, dan minat masyarakat untuk berkunjung.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peran pemasaran di Gedung Juang 45 masih perlu diperkuat. Unsur *product* dan *place* sudah menjadi kekuatan karena Gedung Juang 45 memiliki nilai sejarah dan lokasi yang strategis. Namun, unsur *promotion* dan *people* masih menjadi kelemahan utama karena belum adanya pengelolaan pemasaran digital yang aktif dan belum tersedianya staf pemasaran khusus. Oleh karena itu, peningkatan daya tarik wisata Gedung Juang 45 perlu dilakukan melalui penguatan media sosial, penyusunan konten digital yang konsisten, pengemasan narasi sejarah yang menarik, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran.

E. Daftar Pustaka

Adiba, S. S., & Mutiari, D. (2022). Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhadap Penerapan Digitalisasi

- Pada Gedung Juang Sebagai Pusat Kebudayaan Dan Sejarah. In Prosiding (Siar) Seminar Ilmiah Arsitektur (Pp. 67-75).
- Aliyah, S., Pranoto, R. A., Agustin, E. R., & Trisetiyoko, D. (2025). Peran Sejarah Dalam Pembentukan Karakter Dan Identitas Bangsa. *Pedagogi: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 11(1), 64-74.
- Badan Pusat Statistik (Bps). (2024). Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan Tahun 2024. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/Id/Statistiks-Table/2/Mjiwmsmy/Jumlah-Perjalanan-Wisatawan-Nusantara-Menurut-Propinsi-Tujuan.Html>.
- Darmayasa, D., Pracintya, I. A. E., Judijanto, L., Nugraha, P. A., Anas, M., Dethan, A. G., & Yusri, Y. (2024). Indonesia Tourism: History And Cultur. *Pt. Sonpedia Publishing Indonesia*. Definition/.
- Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf). (2024). Publikasi Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dalam Angka. *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. <https://www.kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara>.
- Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf). (2024). Publikasi Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dalam Angka. *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*.
- <https://www.kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara>.
- Maisarah, R., Hasan, A. A., & Siswanto, A. (2025). The Influence Of The Tourism Sector On Labor Absorption In Bengkulu Province From 2014 To 2024. *Journal Of Management, Economic, And Accounting*, 4(2), 973-986.
- Nurhaliza, S. (2022). Bekasi Jadi Magnet Wisata Baru Di Jabodetabek. *Republika.Co.Id*.
- Nurhidayati, S., Muliani, L., Judijanto, L., Apriyanto, A., Haryanti, T., Darmayasa, D., & Raksapati, A. (2025). Pesona Pariwisata Indonesia: Potensi, Pengembangan, Dan Inovasi Membangun Destinasi Pariwisata Indonesia. *Pt. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Permana, R., Sukana, M., & Narottama, N. (2025). Strategi Pemasaran Museum Sejarah Jakarta Sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi Di Dki Jakarta. *Asean Journal Of Hospitality And Tourism Studies*, 1(1), 9-22.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2023). Heritage Tourism And Interpretation. In D. J. Timothy & S. W. Boyd (Eds.), *Heritage Tourism* (Pp. 1–16). Pearson Education.