

Hubungan bauran pemasaran dengan identitas tempat yang terbentuk pada galeri seni di Jakarta = The relationship between Marketing mix with place identity from art gallery in Jakarta

Fajar Rahasmoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475162&lokasi=lokal>

Abstrak

Galeri seni di Jakarta sebagai tempat wisata yang memiliki strategi masing-masing dalam memperkenalkan produknya, memiliki kegiatan bauran pemasaran berupa Produk Product, Harga Price, Promosi Promotion, dan Tempat Place. Berdasarkan keempat bauran pemasaran tersebut dapat tercipta sebuah identitas tempat dari galeri seni. Pengunjung galeri seni setelah datang berkunjung, akan memiliki gambaran identitas tempat sebuah galeri seni. Identitas tempat galeri seni yang tercipta dengan identitas tempat galeri seni menurut pengunjung dapat memiliki kesamaan maupun perbedaan. Melalui kesamaan dan perbedaan tersebut akan didapatkan hubungan identitas tempat galeri seni dengan identitas tempat galeri seni menurut pengunjung. Metode yang digunakan adalah Accidental Sampling dimana menentukan sample sesuai dengan yang dijumpai di lokasi penelitian. Jika responden yang dibutuhkan tidak memenuhi target maka dilakukan penyebaran kuesioner melalui media digital. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan bersifat kuantitatif. Identitas galeri seni dengan identitas menurut pengunjung memiliki kecocokan terutama dari segi harga dan promosi. Hal ini membuktikan bahwa identitas tempat galeri seni memiliki hubungan dengan identitas tempat menurut pengunjung.

Art gallery in Jakarta as a tourist attraction has strategy to show their products. The art gallery strategy is a marketing mix of Product Product, Price Promotion and Place. Marketing mix of art gallery can create a place identity. After people visit art gallery, they will know image about identity of the art gallery. The place identity of art gallery with the place identity of art gallery according to the visitor can have similarities and differences. Based on similarities and differences, will know the relationship between marketing mix with place identity from art gallery.

The method used is Accidental Sampling which determines the sample according to the one encountered in the location. If the required respondents did not meet the target then the questionnaires were distributed through digital media. The method of analysis in this thesis using descriptive and quantitative methods. The identity of the art gallery with the identity according to the visitors has a good match especially in terms of price and promotion. This proves that the identity of the art gallery place has a relationship with the place identity according to the visitor.