

## **BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN MUSEUM HOUSE OF SAMPOERNA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE**

Oleh: Rio Gahari (071015108) - C

Email : [riogahar@gmail.com](mailto:riogahar@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Fakta menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada House of Sampoerna pada tiap bulannya. Untuk itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan tentang bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh House Of Sampoerna. Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus atau case study. Informan penelitian dalam penelitian ini yaitu marketing executive Museum House of Sampoerna dan pengunjung di Museum House of Sampoerna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh museum House of Sampoerna dalam membangun *brand image* perusahaan terdiri dari public relations yaitu melalui media penyelenggaraan *event* seperti *event* pameran, *interactive/internet marketing* yaitu melalui blog atau website pengunjung yang menuliskan pengalamannya setelah berkunjung ke House of Sampoerna, dan *advertising* yaitu melalui pemberitaan wartawan pada media cetak setelah mereka meliput event yang diadakan oleh House of Sampoerna.

**Kata kunci:** *Brand Image*, Museum House Of Sampoerna, Integrated Marketing Communication (IMC).

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangannya, museum diartikan oleh masyarakat sebagai tempat yang menjadi jembatan antara karya dan publik. Museum dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan dan informasi yang tidak terbatas mengenai catatan sejarah yang dibuktikan dengan adanya barang-barang peninggalan sejarah yang diletakkan dalam museum, dan museum dimanfaatkan sebagai sarana untuk menikmati karya secara visual yang diimbangi dengan pemahaman mengenai

asal-usul dan nilai-nilai yang terkandung dari karya seni yang dipamerkan dalam museum<sup>1</sup>.

House of Sampoerna dikelola oleh pihak dari PT HM Sampoerna dan sasaran dari pengelolaannya adalah dikembangkan sebagai museum, tempat rekreasi dan tempat untuk menambah edukasi serta wawasan bagi pengunjung yang datang. House of Sampoerna merupakan museum yang memiliki banyak prestasi diantaranya adalah merebut tiga penghargaan dari tujuh kategori dalam Surabaya Tour Destination Award (STDA) 2012 yaitu meraih penghargaan dalam kategori objek wisata paling bersih dan nyaman (*Clean and Comfort*), objek wisata yang memberikan pelayanan paling prima (*Excellence Service*), dan objek wisata terbaik (*Best of The Best*)<sup>2</sup>. Museum House of Sampoerna juga meraih predikat dalam ajang Certificate of Excellence 2012 dari Tripadvisor yaitu sebuah perusahaan perjalanan online terbesar di dunia yang terletak di Amerika<sup>3</sup>. Prestasi lain yang diraih oleh museum House of Sampoerna adalah meraih penghargaan menjadi salah satu dari 12 museum terfavorit versi Litbang Majalah “National Geographic Traveler” edisi April-Mei 2011 yang dinilai berdasarkan tata ruang atau interior, koleksi museum, peraga dan kepiawaian pemandu yang berbahasa Inggris dan kelengkapan museum<sup>4</sup>.

Keberadaan House of Sampoerna sebagai museum yang memiliki banyak prestasi<sup>5</sup> dan menawarkan berbagai terobosan ternyata tidak sebanding dengan belum

---

<sup>1</sup> Susanto M. 2004. Menimbang Ruang Menata Rupa, Wajah & Tata Pameran Seni Rupa. Yogyakarta: Galang Press (Anggota IKAPI).

<sup>2</sup> Slamet HP, Antara News Jawa Timur. 2012. Wali Kota: Keunggulan Pariwisata Surabaya karena Diferensiasinya dari [www.antarajatim.com](http://www.antarajatim.com) Diakses pada 3 April 2014.

<sup>3</sup> Yakub M, Antara News Jawa Timur. 2012. Sensasi “Jadul” dalam Perayaan 99 tahun “HOS” dari [www.antarajatim.com/lihat/berita/93674/sensasi-jadul-dalam-perayaan-99-tahun-hos](http://www.antarajatim.com/lihat/berita/93674/sensasi-jadul-dalam-perayaan-99-tahun-hos) diakses pada 3 april 2014.

<sup>4</sup> Yakub M., Antara News Jawa Timur. 2011. House of Sampoerna Surabaya jadi Museum Terfavorit dari <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/67294/house-of-sampoerna-surabaya-jadi-museum-terfavorit> diakses pada 3 April 2014.

<sup>5</sup> House Of Sampoerna. [http://surabayaheritagesociety.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=107:house-of-sampoerna&catid=35:article&Itemid=40](http://surabayaheritagesociety.org/index.php?option=com_content&view=article&id=107:house-of-sampoerna&catid=35:article&Itemid=40). Diakses pada 10 Desember 2014

banyak orang yang tahu tentang keberadaan House of Sampoerna. Beberapa prestasi, kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh museum House of Sampoerna tidak terlepas dari peran pemasar pada House of Sampoerna terkait upaya-upaya penerapan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* pada House of Sampoerna. *Brand image* (citra merek) merupakan segala hal tentang apa yang konsumen pikir atau konsumen rasakan ketika konsumen tersebut mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya tentang apa saja yang konsumen pelajari terhadap merek<sup>6</sup>. *Brand image* terhadap House of Sampoerna diartikan dengan adanya persepsi dan tanggapan masyarakat ketika mendengar tentang museum House of Sampoerna.

Elemen-elemen yang terdapat dalam *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk dan citra Negara asal sebagai penghasil produk dikaitkan dengan citra perusahaan PT HM Sampoerna sebagai pendiri dan pengembang dalam museum House of Sampoerna. PT HM Sampoerna dikenal sebagai perusahaan penghasil rokok yang sukses dan mendunia<sup>7</sup> diharapkan dapat mengangkat ketenaran House of Sampoerna sebagai cabang PT HM Sampoerna yang berupa museum. Tetapi pada fakta di lapangan ditemukan bahwa tidak semua kalangan masyarakat Kota Surabaya yang mengetahui tentang keberadaan House of Sampoerna sehingga *brand image* dalam House of Sampoerna belum menunjukkan taraf pembangunan yang maksimal.

Hal tersebut dikaitkan dengan perlakuan pihak pengembang House of Sampoerna sebagai pihak yang melakukan pembangunan strategi pemasaran dalam lingkup komunikasi pemasaran. House of Sampoerna merupakan perpanjangan dari perusahaan PT Sampoerna Group Tbk dalam rangka untuk membangun *brand image*

---

<sup>6</sup> Fadli, U. M., Sulaeman, E., dan Padilah, H. N. 2013. "Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Farida Bauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang". Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 3 April 2013

<sup>7</sup> Sekilas Sampoerna.

[http://www.sampoerna.com/id\\_id/about\\_us/pages/sampoerna\\_overview.aspx](http://www.sampoerna.com/id_id/about_us/pages/sampoerna_overview.aspx). Diakses pada 10 Desember 2014.

sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan PT Sampoerna Group Tbk. House of Sampoerna sendiri merupakan museum yang bersifat tidak profit sehingga House of Sampoerna tidak boleh memakai komunikasi pemasaran. Namun dengan adanya kondisi di mana House of Sampoerna adalah perpanjangan dari perusahaan PT Sampoerna Group Tbk, maka House of Sampoerna dapat memakai komunikasi pemasaran untuk mencapai *brand image* yang diharapkan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan PT Sampoerna Group Tbk.

Adanya hal tersebut membuat House of Sampoerna memerlukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan *brand image* dan profit perusahaan PT Sampoerna Group Tbk. Bentuk bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak pengembang dan pengelola House of Sampoerna dirasa masih kurang maksimal dan hal tersebut membuat nama House of Sampoerna kurang dikenal di mata masyarakat luas sehingga tidak semua masyarakat mengetahui tentang museum House of Sampoerna yang dimiliki oleh perusahaan PT Sampoerna Group Tbk<sup>8</sup>.

Pada lain kondisi, diketahui bahwa banyak masyarakat mancanegara yang melakukan kunjungan ke House of Sampoerna<sup>9</sup>. Hal tersebut membuat angka kunjungan pada House of Sampoerna akan terus bertambah karena faktanya masyarakat yang berkunjung ke House of Sampoerna tidak hanya pada lingkup nasional, tetapi telah bertambah dari lingkup mancanegara. Adanya indikasi tentang kenaikan jumlah kunjungan yang ada di House of Sampoerna tersebut didukung dengan adanya data yang menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada House of

---

<sup>8</sup> [Berita Lamongan](http://beritalamongan.com/read/2014/12/20/637/tempat-wisata-house-sampoerna-surabaya/) . 2014. Tempat Wisata House of Sampoerna Surabaya dari <http://beritalamongan.com/read/2014/12/20/637/tempat-wisata-house-sampoerna-surabaya/> diakses pada 20 Januari 2015.

<sup>9</sup> Hakim A., Antara News Jawa Timur. 2013. Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Surabaya Meningkat dari <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/122530/jumlah-wisatawan-mancanegara-ke-surabaya-meningkat> diakses pada 3 April 2014.

Sampoerna pada tiap bulannya naik dari 5000 pengunjung menjadi 7000 pengunjung<sup>10</sup>.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, diketahui bahwa telah terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada House of Sampoerna pada tiap bulannya, namun dalam sisi lain terdapat kebijakan dan aturan dari pihak House of Sampoerna di mana tidak semua kalangan usia dapat berkunjung atau menikmati House Of Sampoerna tersebut. Adanya *gap* ini menunjukkan bahwa meskipun House of Sampoerna memberikan batasan usia bagi pengunjung, tapi House of Sampoerna memiliki bentuk-bentuk komunikasi pemasaran sehingga jumlah pengunjung House of Sampoerna tetap ramai. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, penelitian ini mengambil judul “Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Museum House Of Sampoerna dalam Membangun *Brand Image*”.

## **PEMBAHASAN**

### **Bentuk Komunikasi Pemasaran yang diterapkan House of Sampoerna**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terdiri dari enam komponen yang terdiri dari: *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, public relations, personal selling*<sup>11</sup>.

Proses komunikasi yang dijalin oleh House Of Sampoerna merupakan suatu komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk

---

<sup>10</sup> House of Sampoerna. [http://houseofsampoerna.museum/e\\_historybeauty\\_main.htm](http://houseofsampoerna.museum/e_historybeauty_main.htm). Diakses pada 3 April 2014.

<sup>11</sup> Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. Mc Graw Hill.

menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki . Sebagai suatu perusahaan, House Of Sampoerna telah banyak melakukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran pada konsumennya. Salah satu diantaranya adalah public relations yaitu dengan melalui media penyelenggaraan *event* seperti *event* pameran.

Adanya berbagai *event* yang diadakan oleh pihak House of Sampoerna membuat pihaknya melakukan kerjasama dengan wartawan-wartawan dan media-media yang dianggap selalu mendukung segala kegiatan yang diadakan House of Sampoerna. Para wartawan dan media selalu diundang saat House of Sampoerna mengadakan acara. Selanjutnya dilakukan *interview*, agar para wartawan dan media dapat meliput kegiatan yang diadakan dan dapat mempublikasikannya di berbagai media mereka.

Wartawan dan media yang melakukan publikasi tentang House Of Sampoerna akan memberikan dampak positif terhadap pembentukan *brand image* dari House Of Sampoerna. Adanya publikasi yang dilakukan, segala informasi tentang House Of Sampoerna dapat tersampaikan kepada masyarakat umum sehingga masyarakat semakin mengetahui tentang House Of Sampoerna. Ketika komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka dari komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai sebuah cara yang dapat digunakan untuk upaya memperbaiki atau membangun *brand image* yang baik di dalam masyarakat.

Selain *event* yang diadakan pada *art gallery*, House of Sampoerna juga memiliki media lain untuk melakukan komunikasinya. Media tersebut adalah berupa tersedianya bus SHT (*Surabaya Heritage Track*) yang merupakan bus pertama di Surabaya yang berfungsi sebagai sarana transportasi khusus untuk mengunjungi bangunan bersejarah di Surabaya dengan dilengkapi oleh guide yang

memberikan penjelasan dan bercerita tentang bangunan yang dikunjungi sehingga menggugah rasa ingin tahu masyarakat. Tarif bagi pengunjung untuk dapat menikmati perjalanan dengan bus SHT (*Surabaya Heritage Track*) serta masuk museum House of Sampoerna adalah gratis. Hadirnya sarana transportasi yang disediakan oleh House of Sampoerna yaitu bus SHT (*Surabaya Heritage Track*) juga dianggap sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran House of Sampoerna.

Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh House of Sampoerna dinilai sebagai langkah untuk meningkatkan kunjungan serta untuk meningkatkan pelanggan. Peningkatan terhadap jumlah pengunjung, menjadikan House of Sampoerna masuk dalam *tripadvisor*. Pihak House of Sampoerna menganggap hal tersebut terjadi secara alami dari customer dan bukan merupakan bagian dari strategi pemasaran House of Sampoerna. Fakta yang menunjukkan bahwa House of Sampoerna masuk ke dalam *tripadvisor*, terjadi karena terdapat tulisan pengunjung pada berbagai blog dan website. Berikut beberapa bukti tentang tulisan pengunjung pada berbagai blog dan website yang menunjukkan bahwa House of Sampoerna masuk ke dalam *trip advisor*:

Sedangkan secara teori, terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dapat ditempuh oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan *brand image* perusahaannya tersebut. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tersebut dilakukan oleh House of Sampoerna dengan humas dan publikasi . Penyediaan bus SHT merupakan salah satu alat yang terdapat pada humas berupa kegiatan pelayanan masyarakat. Dimana bus SHT memberikan pelayanan pada masyarakat berupa sarana transportasi khusus untuk mengunjungi bangunan bersejarah di Surabaya dengan dilengkapi oleh *guide* yang memberikan penjelasan dan bercerita tentang bangunan bersejarah di Surabaya tersebut. Begitu juga penyelenggaraan *event* berupa pameran yang juga merupakan alat yang terdapat pada humas berupa acara.

Sedangkan secara publikasi, setiap event yang diselenggarakan oleh House Of Sampoerna selalu memiliki kerjasama dengan beberapa pihak wartawan sehingga setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh House Of Sampoerna akan selalu terpublikasikan dengan baik seperti dimuatnya event pameran lukisan pada surat kabar. Humas dan publikasi memiliki peranan penting karena memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga dengan ini setiap kegiatan akan dapat diketahui oleh masyarakat luas dan membantu mengenalkan lebih baik House Of Sampoerna kepada masyarakat luas. Sehingga dengan bentuk komunikasi pemasaran tersebut, masyarakat akan mengetahui segala kegiatan yang dilakukan oleh House Of Sampoerna dan akan memberikan asumsi positif pada masyarakat atas pemberitaan atas terpublikasinya kegiatan yang dilakukan oleh House Of Sampoerna seperti *event* pameran tersebut.

Bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh House Of Sampoerna adalah terkait dengan promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh House Of Sampoerna adalah berupa komunikasi, dimana dalam komunikasinya dengan pasar House Of Sampoerna menyediakan informasi-informasi yang terkait dengan House Of Sampoerna sehingga masyarakat bisa mengetahui dengan baik House Of Sampoerna tersebut seperti apa.

Sesuai dengan perkembangan zaman, House Of Sampoerna telah menyediakan segala bentuk informasi terkait dengan House Of Sampoerna pada sebuah website. Penggunaan website tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran House of Sampoerna dalam kategori *Interactive/Internet Marketing*. *Website* yang dimiliki oleh House of Sampoerna sendiri berisikan tentang hal-hal yang ada dalam museum House of Sampoerna. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran dilakukan House of Sampoerna melalui media cetak dan media-media lain. Saat ada acara pada galeri House of Sampoerna, pihak House of Sampoerna mengundang wartawan agar mereka meliput acara yang diadakan House of

Sampoerna serta dimanfaatkan oleh pihak House of Sampoerna menjadi komunikasi pemasaran. Adanya liputan dan publikasi dari wartawan dan media tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran House of Sampoerna dalam menumbuhkan *brand image* perusahaan.

Selain itu, House of Sampoerna senantiasa mengoptimalkan komunikasinya agar proses promosi dari House of Sampoerna dapat berlangsung dengan baik dan proses penyebaran informasi dapat disebar dengan maksimal. Oleh karena itu, dalam komunikasinya, House of Sampoerna juga memperhatikan komunikasi yang terjalin diantara House of Sampoerna dengan pegawai House of Sampoerna, dan pegawai House of Sampoerna dengan pengunjung House of Sampoerna.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran diterapkan dengan tujuan untuk memberikan distribusi yang optimal dari adanya alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan alat komunikasi yang memiliki karakter. Bentuk strategi komunikasi pemasaran terdiri dari : *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, public relations, personal selling*.

Terkait dengan bentuk komunikasi pemasaran dalam bentuk *advertising*, sejauh ini hadirnya House of Sampoerna dalam iklan di media cetak hanyalah sebuah pemberitaan yang diliput oleh para wartawan dan dimuat pada surat kabar. Jadi yang dimaksudkan disini adalah House of Sampoerna tidak pernah melakukan penayangan yang *pure* iklan berisikan cerita terkait keunggulan dan daya tarik dari House of Sampoerna sehingga dengan hal-hal tersebut mampu mempersuasi masyarakat yang melihat tayangan iklan tersebut dan kemudian merasa tertarik untuk berkunjung ke House of Sampoerna.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan House of Sampoerna terdiri dari *public relations* yaitu melalui media penyelenggaraan *event* seperti *event* pameran, *interactive/internet*

*marketing* yaitu melalui blog atau website pengunjung yang menuliskan pengalamannya setelah berkunjung ke House of Sampoerna, dan *advertising* yaitu melalui pemberitaan wartawan pada media cetak setelah mereka melipu *event* yang diadakan oleh House of Sampoerna.

### **Upaya Pencitraan yang dilakukan oleh Museum House Of Sampoerna**

House of Sampoerna merupakan bangunan megah dengan gaya kolonial Belanda dan merupakan museum yang menawarkan pengalaman berbeda bagi pengunjung karena pengunjung dapat melihat cerita tentang keluarga pendiri sampai melihat dari dekat proses melinting rokok yang masih dilakukan secara manual. Oleh karena itu, unsur brand image sangat penting dalam menentukan posisi House of Sampoerna dalam masyarakat baik lingkup sekitar Surabaya maupun lingkup yang lebih luas. Sebab, dengan hadirnya *brand image* ini, maka masyarakat dapat memberikan persepsi secara positif maupun negatif terhadap House of Sampoerna. Persepsi yang ditimbulkan dari *brand image* merupakan proses dari pengalaman masyarakat ketika berkunjung ke House of Sampoerna. Oleh sebab itu sangat penting untuk menjaga agar *brand image* dari House of Sampoerna tetap baik di mata masyarakat sehingga masyarakat dapat mempersepsikan tentang House of Sampoerna secara positif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tetap memperhatikan segala bentuk elemen yang terdapat dalam *brand image*, sebab elemen tersebut akan berfungsi untuk mempengaruhi brand image House of Sampoerna kepada pelanggan atau konsumen. Elemen tersebut terdiri dari citra korporat, citra produk/konsumen, dan citra pemakai<sup>12</sup>.

Kondisi yang demikian ini tentunya akan memberikan dampak secara langsung terhadap citra corporate dari PT. HM. Sampoerna. Begitu juga dengan

---

<sup>12</sup> Evawati. 2012. "Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen". Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. Jilid 1. Nomor 2, Nopember 2012. Halaman 184-191

House of Sampoerna, dimana nama Sampoerna yang telah melekat di nama House of Sampoerna akan memberikan image sama dengan PT. HM. Sampoerna. Meskipun House of Sampoerna tidaklah memproduksi rokok melainkan sebagai bangunan yang menyuguhkan beragam benda bersejarah.

Citra perusahaan ini akan muncul dari penilaian konsumen terhadap apa saja yang berkaitan dengan perusahaan. Kesan yang disampaikan oleh pengunjung berupa respon yang positif dan penilaian yang baik membuat pengunjung bersedia untuk datang kembali ke House of Sampoerna sampai dua, tiga, empat sampai lima kali.

Elemen berikutnya adalah mengenai citra pemakai, yang merupakan anggapan konsumen terhadap merek dari House of Sampoerna. Sebagai sebuah museum seharusnya dapat dikunjungi atau dimasuki oleh semua kalangan sebagai media edukasi dan rekreasi bagi setiap pengunjungnya. Namun, fakta yang ada ternyata tidak semua usia yang dapat memasuki museum dari House of Sampoerna ini. Ini menunjukkan adanya suatu citra pemakai yang kurang baik bagi *brand image* dari House of Sampoerna.

Adanya konsep, bangunan, dan interior cafe House of Sampoerna yang berbau Belanda serta desain-desain lama dan kuno membuat House of Sampoerna memiliki konsep dan desain yang dinilai bagus, dan lebih mengarah pada historical museum. Sehingga House of Sampoerna mampu menjadi sebuah museum yang berbeda dengan museum pada umumnya, serta konsep yang demikian itu juga sangat penting dalam posisi sebagai penguat dari *brand image* dari House of Sampoerna. Sebab, konsep tersebut akan memenuhi elemen dalam membangun *brand image* berupa simbol visual dari House of Sampoerna. House of Sampoerna juga menawarkan berbagai pertunjukan pada bagian art gallery.

Munculnya konsep yang berbeda dari yang lain dan dinilai unik oleh pengunjung menjadikan citra dari House of Sampoerna menjadi semakin kuat bagi pengunjung dan masyarakat pada umumnya. Sebab, dengan konsep bangunan

tersebut dapat menjadi identitas merek bagi House of Sampoerna, dimana konsep bangunan tersebut dapat menjadi simbol dari House of Sampoerna yang terdiri dari indikator kumpulan asosiasi visual dan kiasan merek .

*Brand image* House Of Sampoerna tidak hanya terlihat pada bentuk bangunan yang identik dengan bangunan Belanda serta konsep yang kental dengan heritage. House Of Sampoerna memiliki *brand image* berupa alat transportasi berupa bus SHT (Surabaya Heritage Track). Tersediannya bus SHT yang telah dianggap sebagai brand image tidak terlepas dari faktor brand personality. Sebab, bus SHT hanya dimiliki dan disediakan oleh House Of Sampoerna saja. Sehingga, ketika ada seseorang menaiki bus SHT, maka seseorang akan langsung mengasosiasikan pada House Of Sampoerna.

### **Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Museum House of Sampoerna dalam membangun *Brand Image***

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan terhadap *brand image* dan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang ada di House of Sampoerna, diperoleh hasil bahwa *brand image* House of Sampoerna dibentuk melalui beberapa elemen, dimana elemen yang paling menonjol yang telah diperoleh oleh House of Sampoerna. Pada uraian analisa berdasarkan data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa sejauh ini citra konsumen memang telah bagus bagi para pengunjung. Bagusnya citra konsumen ini dikarenakan adanya berbagai fasilitas dan pelayanan yang secara baik telah diberikan oleh House of Sampoerna kepada para pengunjungnya. Sehingga dengan good service yang diberikan oleh House of Sampoerna menjadikan puas pengunjung sehingga citra pengunjung dari House of Sampoerna menjadi bagus.

Terkait pembentukan *brand image* yang dilakukan oleh House Of Sampoerna melalui elemen-elemen *brand image* masih memiliki beberapa kekurangan. Terdapat beberapa kelemahan yang harus dibenahi dan dievaluasi kembali oleh pihak House Of Sampoerna agar dapat menciptakan *brand image* yang baik pada pengunjung dan masyarakat secara luas. Oleh karena itu sangat penting untuk kemudian mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand image*. Berdasarkan sajian ulasan di atas diketahui bahwa *product attributes* yang dimiliki oleh House Of Sampoerna secara fisik telah memiliki atribut produk yang cukup baik yaitu dengan adanya museum, *art gallery*, café, dan bus SHT yang telah menjadi pelengkap dari House Of Sampoerna.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan House of Sampoerna terdiri dari *public relations* yaitu melalui media penyelenggaraan *event* seperti *event* pameran, *interactive/internet marketing* yaitu melalui blog atau website pengunjung yang menuliskan pengalamannya setelah berkunjung ke House of Sampoerna, dan *advertising* yaitu melalui pemberitaan wartawan pada media cetak setelah mereka meliput *event* yang diadakan oleh House of Sampoerna. Dengan adanya kekurangan dan beberapa kelemahan dari proses pembentukan *brand image* House of Sampoerna pada masyarakat, tentunya bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan tersebut juga dirasa kurang efektif untuk membangun *brand image* House of Sampoerna di masyarakat.

Maka untuk kedepannya House of Sampoerna bisa memulai menggunakan media periklanan untuk mengenalkan House of Sampoerna pada masyarakat. Sebab, berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa selama ini sebagian besar masyarakat mengenal House of Sampoerna hanya dari rekomendasi dari seseorang yang memang sudah mengunjungi House of Sampoerna. Sehingga, cara seperti itu dirasakan kurang luas dampaknya terhadap masyarakat. Sedangkan dengan periklanan yang dapat dimuat atau ditayangkan di media elektronik dan berbagai media sosial facebook,

youtube, instagram, dan lain sebagainya memiliki jangkauan lebih luas akan membuka kesempatan yang luas juga bagi House of Sampoerna untuk menunjukkan kepada masyarakat luas tentang House of Sampoerna dan keunggulannya selama ini.

Artinya, semakin luasnya pemasaran yang dilakukan dalam suatu perusahaan, akan mampu membuka wawasan untuk berpikir dalam menggunakan komunikasi pemasaran yang terpadu dengan memanfaatkan beberapa elemen komunikasi pemasaran yang berbeda agar dapat menciptakan koherensi yang saling mendukung. Pemanfaatan berbagai elemen ini dilakukan dengan melakukan audit terhadap semua interaksi yang dilakukan antara pelanggan, perusahaan dan dengan produk.

Hal ini akan menjadi suatu strategi yang cukup baik dilakukan oleh House of Sampoerna, karena setiap elemen yang dimiliki oleh House of Sampoerna, setiap kegiatan yang dilakukan oleh House of Sampoerna, dan setiap program atau even yang diselenggarakan oleh House of Sampoerna bisa diketahui oleh masyarakat lebih luas lagi. Ketika masyarakat semakin mudah mengakses informasi terkait dengan House of Sampoerna, maka masyarakat akan semakin mudah juga dalam menilai House of Sampoerna. Misalnya dengan adanya *event* pameran batik saat ini yang masih dihelat di art gallery jika lebih luas lagi diinformasikan melalui media social, maka akan sangat membantu memperkenalkan warisan budaya berupa batik kepada masyarakat luas bahkan hingga dunia Internasional. Publikasi atas *event* tersebut secara tidak langsung juga akan mengangkat nama dari House of Sampoerna, sehingga *brand image* dari House of Sampoerna bisa semakin baik di masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisa yang dilakukan dalam penelitian Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran museum House of Sampoerna dalam Membangun *Brand Image*, dapat diperoleh kesimpulan yaitu: bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh museum House of Sampoerna dalam membangun *brand image*

perusahaan terdiri dari *public relations* yaitu melalui media penyelenggaraan even seperti even pameran, *interactive/internet marketing* yaitu melalui *blog* atau *website* pengunjung yang menuliskan pengalamannya setelah berkunjung ke House of Sampoerna, dan *advertising* yaitu melalui pemberitaan wartawan pada media cetak setelah mereka meliput even yang diadakan oleh House of Sampoerna.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. Mc Graw Hill.
- Evawati. 2012. "Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Jilid 1. Nomor 2, Nopember 2012. Halaman 184-191
- Fadli, U. M., Sulaeman, E., & Padilah, H. N. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang. *Jurnal Manajemen Vol. 10 No. 3 April 2013*.
- Hakim, A. (2013). Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Surabaya Meningkat. Diakses melalui Antara News Jawa Timur <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/122530/jumlah-wisatawan-mancanegara-ke-surabaya-meningkat-pada-3-April-2014>.
- House of Sampoerna. [http://houseofsampoerna.museum/e\\_visitorinfo\\_openinghours.htm](http://houseofsampoerna.museum/e_visitorinfo_openinghours.htm). Diakses pada 31 Oktober 2014.
- House Of Sampoerna. [http://surabayaheritagesociety.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=107:house-of-sampoerna&catid=35:article&Itemid=40](http://surabayaheritagesociety.org/index.php?option=com_content&view=article&id=107:house-of-sampoerna&catid=35:article&Itemid=40). Diakses pada 10 Desember 2014.
- Slamet, H. P. (2012). Wali Kota: Keunggulan Pariwisata Surabaya karena Diferensiasinya. Diakses melalui Antara News Jawa Timur [www.antarajatim.com](http://www.antarajatim.com) pada 3 April 2014.
- Susanto, M. (2004). *Menimbang Ruang Menata Rupa, Wajah & Tata Pameran Seni Rupa*. Yogyakarta: Galang Press (Anggota IKAPI).
- Yakub, M. (2011). House of Sampoerna Surabaya jadi Museum Terfavorit. Diakses melalui Antara News Jawa Timur <http://www.antarajatim.com/lihat/berita/67294/house-of-sampoerna-surabaya-jadi-museum-terfavorit> pada 3 April 2014.

Yakub, M. (2012). Sensasi “Jadul” dalam perayaan 99 tahun “HOS”. Diakses melalui Antara News Jawa Timur [www.antarajatim.com/lihat/berita/93674/sensasi-jadul-dalam-perayaan-99-tahun-hos](http://www.antarajatim.com/lihat/berita/93674/sensasi-jadul-dalam-perayaan-99-tahun-hos) pada 3 April 2014.