

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi potensi Museum Perjuangan Rakyat Jambi sebagai destinasi wisata sejarah, yang didirikan pada tahun 1993 dan diresmikan pada 10 Juli 1997. Sebagai museum khusus dengan koleksi peninggalan masa perang, termasuk senjata tradisional, alat komunikasi, dan perlengkapan perang bernuansa religius, museum ini menawarkan narasi mendalam tentang perjuangan rakyat Jambi. Hasil kuesioner online terhadap 100 responden menggunakan lima parameter *Experiential Marketing* menunjukkan tingkat pengalaman pengunjung yang tinggi pada aspek Sensorik (99%), Kognitif (98%), Relate (98%), dan Feel (82%). Namun, aspek Act (55%) masih rendah, mengindikasikan kurangnya partisipasi aktif pengunjung. Strategi pemasaran museum yang terbatas pada media sosial dan kerja sama komunitas saat kegiatan tertentu juga menjadi tantangan. Refleksi penelitian menegaskan bahwa museum adalah ruang hidup yang memfasilitasi pembelajaran melalui aksi, cerita, dan interaksi. Penelitian ini memperkuat urgensi pengembangan museum dalam membentuk kesadaran sejarah dan mendorong penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih terstruktur untuk memaksimalkan potensi museum sebagai pusat edukasi dan pariwisata.

Kata kunci: **Museum Perjuangan Rakyat Jambi ,*Experiential Marketing* , Keterlibatan Pengunjung, Sejarah Jambi, Pemasaran Museum.**