

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MUSEUM ACEH DI BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

HILMAN FIRMANSYAH
NPM : 2002120114



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

HILMAN FIRMANSYAH
NPM : 2002120114

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN PADA MUSEUM ACEH DI BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.Si
NIK: 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 26 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

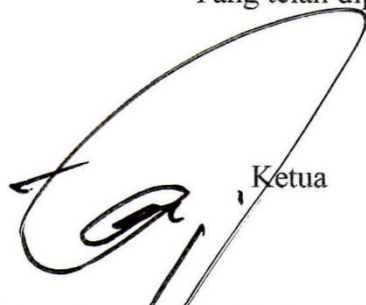
HILMAN FIRMANSYAH
NPM : 2002120114

Dengan judul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN PADA MUSEUM ACEH DI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 12 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian


Ketua
Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001

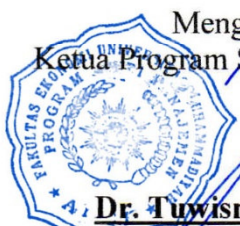

Sekretaris
Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Anggota

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Anggota

Dr. Mirza Murni, S.E., M.M
NIK: 19740609 201406 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.Si
NIK: 19850710 201506 2 001

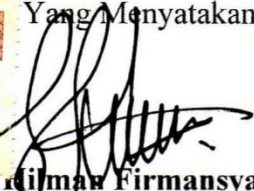
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 26 Agustus 2024

Yang Menyatakan




Hilman Firmansyah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hilman Firmansyah
NPM : 2002120114
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

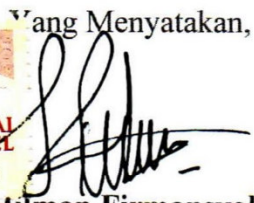
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MUSEUM ACEH DI BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 26 Agustus 2024

Yang Menyatakan,


Hilman Firmansyah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Banda Aceh”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan dan kasih sayang juga pengorbanannya memberikan segala bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Tarmizi Gadeng. S.E., M.Si., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Dr. Tuwisna. S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Suryani Murad. S.E., M.Si. selaku Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Dr. Marlizar, SE,MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan dorongan dan arahan juga bimbingan dimulai dari perencanaan hingga penyelesaian penelitian ini.
5. Suryani Murad. S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan dorongan dan arahan juga bimbingan dimulai dari perencanaan hingga penyelesaian penelitian ini.
6. Dosen, Staff Pengantar dan Karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Bapak tercinta, Wan Anwar, Mamak tercinta, Juhari, Abang tercinta, Arris Setiadi, ST, Taufiq Ramadhan, M.H , Kakak tercinta, Annisa Nurfitriani,

Amd.Keb, Dan Adik tercinta, Andri Fajrian, serta keluargaku yang sudah memberikan curahan doa dan kasih sayang juga dukungan moral dan material yang tak terhingga.

8. Saudara dan kawan-kawan yang selalu memberi semangat dan motivasi mulai dari teman-teman Program Studi Manajemen yang sangat memahami dengan memberi ruang dan waktu untuk penulis menyelesaikan penelitian ini. Serta semua pihak yang telah berperan langsung maupun tidak langsung terhadap penyelesaian penulisan skripsi ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Banda Aceh, 23 Juni 2024

Hormat saya

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Analisis SWOT	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Matriks Analisis SWOT.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Pemasaran Destinasi Pariwisata.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Kualitas Layanan.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.3 Horizon Waktu.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.4 Unit Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Informan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Analisis Data Kualitatif dengan Tipologi..	Error! Bookmark not defined.

3.5	Analisis SWOT	Error! Bookmark not defined.
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian ..	Error! Bookmark not defined.
4.2	Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.3	Analisis dan Evaluasi	Error! Bookmark not defined.
4.4	Implikasi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung 3 Tahun Terakhir	5
Tabel 2.1	Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS).....	20
Tabel 2.2	Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS).....	21
Tabel 2.3	Penelitian sebelumnya	24
Tabel 3.1	Horizon Waktu	31
Tabel 3.2	Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS).....	38
Tabel 3.3	Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS).....	38
Tabel 4.1	Koleksi Museum Aceh	47
Tabel 4.2	SWOT.....	64
Tabel 4.3	Analisis Faktor Strategis Internal Dalam Analsis SWOT	71
Tabel 4.4	Analisis Faktor Strategis Eksternal Dalam Analisis SWOT	73
Tabel 4.5	Matrik SWOT Pada Museum Aceh di Banda Aceh.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Matriks SWOT	17
Gambar 2.2 Diagram Kuadran Analisis SWOT	22
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 Skema Matriks SWOT	37
Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT.....	39
Gambar 4.1 Sejarah Kota Banda Aceh.....	43
Gambar 4.2 Diagram Matrix Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Aceh.....	79

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MUSEUM ACEH DI BANDA ACEH

HILMAN FIRMANSYAH
NPM : 2002120114

Pembimbing : 1. Dr. Marlizar, SE, MM.
2. Suryani Murad, SE, M.Si.

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada museum Aceh di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT dan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran Museum Aceh di Banda Aceh dalam meningkatkan kunjungan wisatawan berada pada kuadran I, yang artinya mendukung strategi pemasaran *growth* (pertumbuhan), hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana Museum Aceh memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth-oriented strategy*).

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, SWOT , Kunjungan Wisatawan, Museum Aceh*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata halal telah menjadi fokus utama dalam industri pariwisata global, khususnya di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim. Di antara lain Indonesia, Uni Emirat Arab, Malaysia, dan beberapa negara muslim lainnya. Indonesia menjadi salah satu bagian pusat wisata dunia, hal ini disebabkan karena Indonesia sebagai negara populasi muslim terbanyak di dunia dan juga dengan banyaknya destinasi wisata bernuansa Islam antara lain mesjid-mesjid bersejarah dan juga tempat-tempat mengandung Islam di dalamnya (Widagdyo 2015).

Pemerintah Indonesia sudah menetapkan 7 daerah wisata halal diantaranya, Lombok, Aceh, Riau, DKI Jakarta, Sumatera Barat, Jawa Barat, dan, DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Dalam menetapkan wisata halal ini pemerintah memiliki kriteria sendiri di antaranya memiliki sejarah Islam yang melekat dalam kehidupan masyarakat dan juga tempat-tempat yang memiliki sejarah Islam diantaranya yang menjadi tempat perjalanan penyebaran agama Islam yang ada di daerah tersebut. Dalam penyebaran Islam di Indonesia (Baparekraf RI 2021). Aceh menjadi pintu pertama masuk dalam penyebaran Islam di Nusantara hal ini dikarenakan Aceh menjadi tempat persinggahan bagi pedagang Arab dan pedagang penjurunya sehingga banyak peninggalan Islam baik itu mesjid bersejarah monumen-monumen

Islam dan juga keturunan arab dalam masyarakat yang dapat sebagai objek wisata bagi masyarakat baik untuk bahan pelajaran dan lain-lain.

Seiring dengan pertumbuhan kesadaran akan pentingnya pariwisata yang sesuai dengan ajaran islam, pengembangan destinasi wisata halal di Aceh menjadi semakin relevan dan penting. Namun, upaya untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan memproduksi destinasi pariwisata halal di Aceh masih memerlukan pemahaman tentang potensi dan tantangan yang di hadapi.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan pariwisata halal di Aceh meliputi aspek keagamaan, ketersediaan infrastruktur yang mendukung, pengembangan ekonomi lokal, serta pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan harapan wisatawan muslim. Selain itu pemahaman yang komprehensif tentang pandangan masyarakat lokal terhadap pariwisata halal dan upaya untuk mengintegrasikan nilai-nilai lokal dalam pengembangan industri pariwisata menjadi kunci mencapai kesuksesan jangka panjang.

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2015, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi 4% dari total perekonomian. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional di tahun 2008 adalah sebesar Rp153,25 triliun (3,09%) dan terus mengalami peningkatan di tahun 2010 adalah sebesar Rp261,1 triliun (4,1%) dari PDB Nasional.

Perkembangan industri pariwisata di Aceh telah menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan. Dengan berbagai potensi alam dan budaya yang dimiliki Aceh, termasuk kekayaan alam dan keanekaragaman budaya, terdapat peluang besar untuk memperluas pangsa pasar pariwisata. Namun untuk mencapai potensi penuhnya, diperlukan langkah-langkah strategis yang komprehensif, termasuk dalam aspek pemasaran dan pengembangan objek wisata. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mempromosikan destinasi pariwisata, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai lokal dan keunikan budaya setempat. Dengan demikian, sinergi antara pengembangan infrastruktur pariwisata, pemasaran yang cerdas dan pelestarian nilai-nilai lokal akan menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan industri pariwisata secara berkelanjutan.

Umumnya pemasaran sangat erat kaitannya dengan pengidentifikasian untuk memenuhi kebutuhan manusia. Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk maupun jasa yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan target pasar yang sesuai tentu saja sangat membantu memperlancar perusahaan dalam menjual produk-produknya (Fred R. David 2015). Semakin banyak produk terjual ke Pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Pembangunan objek wisata dan sarana objek wisata baru bagi daerah kabupaten/kota sangat penting, lebih-lebih bagi daerah yang masih miskin akan

objek wisata maupun sarana objek wisata (Marlizar, Fandefi, and Yuslaidar 2020).

Pengembangan objek wisata dan sarana baru memang memerlukan dana yang cukup besar serta merupakan investasi jangka panjang yang tidak dapat langsung menghasilkan pendapatan asli daerah (PAD) dalam waktu singkat. Namun, penting untuk diingat bahwa peran objek wisata dan fasilitas pariwisata sangat besar dan kompleks bagi suatu daerah. Dalam konteks pemasaran Kota Banda Aceh, faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman. Peluang-peluang tersebut meliputi promosi sebagai destinasi wisata halal, pemanfaatan teknologi untuk informasi wisata, serta kebijakan dari pemerintah daerah untuk pengembangan pariwisata. Di sisi lain, ancaman-ancaman terdiri dari persaingan dengan destinasi wisata lain, potensi bencana alam yang dapat mengganggu layanan transportasi, serta peningkatan minat masyarakat untuk berkunjung ke daerah lain. Terlepas dari tantangan tersebut, Museum Aceh tetap menjadi salah satu landmark penting dalam sejarah, didirikan pada tahun 1915 dengan nama *Atjeh Museum* dan memiliki peran yang signifikan dalam memperkenalkan warisan budaya dan sejarah daerah tersebut.

Keberadaan Museum Aceh sebagai salah satu objek wisata budaya di Kota Banda Aceh menjadi bagian penting dari pemanfaatan potensi pariwisata di daerah ini. Dengan koleksi yang luas dan bernilai sejarah tinggi, Museum Aceh dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin mengenal lebih dalam warisan budaya Aceh. Pemerintah Kota Banda Aceh juga telah berupaya

mengembangkan Museum Aceh sebagai salah satu ikon pariwisata, seperti melakukan penataan dan pemugaran serta memperkaya koleksi museum.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi Museum Aceh tidak berbeda jauh dengan objek wisata lainnya di Kota Banda Aceh. Selain persaingan dengan destinasi wisata lain, pengelolaan museum juga harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan minat wisatawan yang berubah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang komprehensif untuk mempromosikan Museum Aceh sebagai salah satu destinasi budaya unggulan di Kota Banda Aceh.

Sejak awal berdirinya, bangunan Museum tersebut hanya berupa Rumoh Aceh. Setelah Indonesia merdeka, operasional Museum Aceh secara bergantian dikelola oleh Pemerintah Daerah Tk.II Banda Aceh (1945-1969), Badan Pembina Rumpun Iskandar Muda (Baperis) (1970-1975), Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1976-2002) dan saat ini pengelolaan Museum Aceh menjadi kewenangan Pemerintah Provinsi Aceh. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Nomor 10 Tahun 2002 tanggal 2 Februari 2002, status Museum Aceh menjadi UPTD Museum Provinsi Aceh dibawah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh. Sampai tahun 2019, Museum Aceh memiliki 5.328 koleksi benda budaya dari berbagai jenis dan 12.445 buku dari berbagai judul yang berisi aneka macam ilmu pengetahuan.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung 3 Tahun Terakhir

No	Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Januari	4.125	3.830	3.405
2	Fabruari	2.365	5.829	6.445
3	Maret	4.853	2.402	5.961
No	Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
4	April	2.458	2.529	1.429

5	Mei	1.365	3.458	5.930
6	Juni	1.487	2.687	2.627
7	Juli	1.256	2.136	3.934
8	Agustus	3.548	3.496	3.874
9	September	2.647	1.485	5.797
10	Oktober	2.369	2.469	4.739
11	November	2.258	4.632	4.327
12	Desember	1.145	4.875	4.885
Total		31.897	39.828	53.353

Sumber : Museum Aceh , 2024

Pada tabel di atas, terlihat fluktuasi jumlah pengunjung yang cukup signifikan setiap bulannya. Pada Januari, angka pengunjung cukup tinggi, namun bila dilihat pada bulan-bulan berikutnya terjadi penurunan dan peningkatan yang signifikan. Secara keseluruhan, terlihat fluktuasi jumlah pengunjung yang cukup dinamis setiap bulannya, dengan pola kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Hal ini mungkin dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti musim, hari libur, dan tren minat pengunjung. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami faktor-faktor spesifik yang mendorong peningkatan ini, seperti jenis promosi yang paling efektif, event khusus, atau perbaikan fasilitas yang dilakukan.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki potensi pengembangan pariwisata halal di Aceh serta untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam mengoptimalkan potensi pariwisata halal di wilayah ini. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan wisatawan muslim, serta tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan industri pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan pariwisata halal di Aceh serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Syahrul Maghfirah 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis untuk tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang akan dituangkan bentuk skripsi dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian yang akan dibahas penulis dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Museum Aceh di Banda Aceh?
2. Bagaimana Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Museum Aceh Di Banda Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Menganalisis Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pengelola Di Museum Aceh Di Banda Aceh.
2. Untuk Menganalisis Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Meseum Aceh Di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari suatu penelitian pada umumnya sangat diharapkan dapat mempunyai manfaat sebesar-besarnya bagi penulis sendiri maupun bagi orang/kelompok lain. Oleh karena itu manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain bila ingin memilih meneliti tentang pariwisata khususnya bidang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola Museum Aceh di Banda Aceh dalam upaya peningkatan pemasaran.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi proses pengumpulan data yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Aceh. Data tersebut diambil dari keterangan kepala Museum dan pegawai yang bekerja di museum serta pengunjung.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri, 1992).

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan (Sunny T.H. Goh, Khoo, 2005).

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilia kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan (Sofjan Assauri, 1992).

2.1.2 Analisis SWOT

Menurut Kotler (2014) analisis SWOT adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam suatu situasi atau konteks tertentu. Metode ini membantu dalam pemahaman menyeluruh tentang kondisi internal dan eksternal suatu entitas, seperti perusahaan, produk, proyek atau destinasi pariwisata. Kekuatan dan kelemahan meliputi faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja atau potensi suatu entitas, sedangkan peluang dan ancaman melibatkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilannya. Analisis SWOT sering digunakan sebagai landasan untuk merumuskan strategi dan keputusan yang lebih baik dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, manajemen, dan pariwisata.

2.1.3 Matriks Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Menurut (Irham Fahmi, 2014). untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT. maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT. yaitu:

1. Faktor eksternal. faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*). ekonomi. politik. hukum. teknologi. kependudukan. dan sosial budaya.
2. Faktor internal, faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya *strength and weaknesses* (S dan W) dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan. dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional: pemasaran. keuangan. operasi. sumber daya manusia. penelitian dan pengembangan. sistem informasi manajemen. dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Matriks SWOT membantu merumuskan strategi dengan menggambarkan bagaimana kekuatan dan kelemahan internal perusahaan berhubungan dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Ini memudahkan identifikasi empat kelompok alternatif strategi: Strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Strategi ST (*Strengths-Threats*). Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*). dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Strategi yang diambil harus memanfaatkan kekuatan internal, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengatasi ancaman untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahap-tahap berikut (Irham, 2018: 222-224) :

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor strategis Eksternal dan Internal suatu perusahaan. Faktor internal adalah lingkungan internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan yang ada dalam organisasi tetapi umumnya tidak berada di bawah kendali manajemen senior dalam jangka pendek. Faktor eksternal adalah lingkungan bisnis yang melengkapi operasi perusahaan dan dari mana peluang dan ancaman muncul. Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut :

a. Bobot nilai

- 1,00 = Sangat Penting
- 0,75 = Penting

- 0,50 = Kurang Penting

- 0,25 = Tidak Penting

b. Rating nilai (Skala Kekuatan)

- 4 = Sangat berpengaruh

- 3 = Berpengaruh

- 2 = Kurang berpengaruh

- 1 = Tidak berpengaruh

c. Rating nilai (Skala Kelemahan)

- 4 = Sangat berpengaruh

- 3 = Berpengaruh

- 2 = Kurang berpengaruh

- 1 = Tidak berpengaruh

a. Skor nilai

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan :

SN = Skor nilai

BN = Bobot nilai

RN = Rating nilai

2. Menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT.

Untuk menentukan kedudukan perusahaan dalam matriks akan digunakan

rumus :

S – W	O – T
:	
2	2

Ket : S = Kekuatan (Strength)

W = Kelemahan (Weakness)

O = Peluang (Opportunity) ;

T = Ancaman (Threats)

Dari rumus tersebut akan didapatkan koordinat satu titik, dimana titik itulah yang menentukan kedudukan perusahaan dalam analisis SWOT.

Skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar 2.1

Skema Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN PERUSAHAAN	KELEMAHAN PERUSAHAAN
	STRATEGI S – O	STRATEGI W – O
PELUANG BISNIS		
ANCAMAN BISNIS	STRATEGI S – T	STRATEGI W – T

Sumber : Irham (2018: 224)

a. Strategi SO

Dibangun dengan mempertimbangkan bahwa manajemen ingin menggunakan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan untuk memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia

b. Strategi WO

Tercapai ketika manajemen berusaha memanfaatkan peluang bisnis yang ada untuk meminimalkan atau bahkan menghilangkan kelemahan yang ada pada perusahaan.

c. Strategi ST

Mirip dengan strategi WO karena kedua variabelnya kurang optimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang ingin menggunakan kekuatan dan kelebihan untuk menghindari dampak negatif dari ancaman komersial yang dihadapinya.

d. Strategi WT

Pada hakikatnya lebih merupakan strategi defensif, yaitu strategi bisnis yang tetap dapat ditemukan dan dipilih dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Menurut Rangkuti (2018:48), adapun langkah-langkah penyusunan tabel IFAS adalah sebagai berikut;

1. Susun faktor kekuatan dan kelemahan di kolom 1 pada tabel IFAS.
2. Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 0,25 (tidak penting), 0,50 (kurang penting), 0,75 (penting), 1 (sangat penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkan nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).

3. Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor kekuatan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor kelemahan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh).
4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai skor.
5. Hitunglah jumlah skor pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan.

Tabel 2.1
Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Score
1. Kekuatan			
- Kekuatan 1			
- Kekuatan 2			
Total Kekuatan (S)			
2. Kelemahan			
- Kelemahan 1			
- Kelemahan 2			
Total Kelemahan (W)			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan S - W = X			

Sumber: Rangkuti, 2018

Menurut Rangkuti (2018:49) adapun langkah-langkah penyusunan tabel EFAS adalah sebagai berikut;

1. Susun faktor peluang dan ancaman di kolom 1 pada tabel EFAS.
2. Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 0,25 (tidak penting), 0,50 (kurang penting), 0,75 (penting), 1,00 (sangat penting).

penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).

3. Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada faktor peluang yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor ancaman yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh).
4. Kalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan nilai skor.
5. Hitunglah jumlah skor pada faktor peluang dan faktor ancaman.

Tabel 2.2
Analisis Faktor Strategis eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Score
1. Peluang - Peluang 1 - Peluang 2			
Total Peluang (O)			
2. Ancaman - Ancaman 1 - Ancaman 2			
Total Ancaman (T)			
Selisih Total Peluang – Total Ancaman O - T = Y			

Sumber: Rangkuti, 2018

Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh Rangkuti (2018:19) dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :

Gambar 2.2
Diagram Analisis SWOT



Kuadran I : Ini adalah situasi yang saling menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan aset yang memungkinkannya memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan positif (*Growth Oriented Strategy*)

Kuadran II : Meski menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini tetap memiliki kekuatan internal. Strategi yang diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain juga menghadapi sejumlah kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis di Kuadran III mirip dengan tanda tanya pada matriks BCG yang merupakan unit bisnis dengan pangsa pasar yang rendah namun berada di pasar dengan pertumbuhan tinggi. Matrix BCG (Boston Consulting Group Matrix) adalah kerangka yang digunakan oleh perusahaan untuk menganalisis kinerja berbagai produk mereka dan untuk memudahkan proses pengambilan keputusan. Analisis ini dapat membantu perusahaan menilai masing-masing produk atau unit yang dimiliki, sehingga bisa menentukan strategi kedepannya untuk masing-masing produk tersebut. Tujuan strategis perusahaan ini adalah untuk meminimalisir permasalahan internal perusahaan sehingga dapat menangkap peluang pasar dengan lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi memodifikasi teknologi yang digunakannya dengan memperkenalkan produk baru di industri komputer.

Kuadran IV : Situasi ini sangat disayangkan, perusahaan banyak menghadapi ancaman dan kelemahan internal.

2.1.4 Pemasaran Destinasi Pariwisata

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. (Seran, Sundari, and Fadhila, 2023).

Apabila disesuaikan konteksnya dengan pemasaran destinasi pariwisata. maka dapat diartikan bahwa pemasaran destinasi pariwisata merupakan kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang dilakukan destinasi pariwisata terhadap segala produk wisata yang memiliki nilai bagi wisatawan, serta dapat memberi manfaat disertai tanggung jawab kepada masyarakat. Kegiatan pemasaran dapat berfungsi dan terlaksana secara efektif dan efisien jika fungsi tersebut dikelola dengan baik atau yang disebut dengan manajemen pemasaran (Suhartapa, 2021).

2.1.5 Kualitas Layanan

Menyampaikan penawaran tentang produk terhadap segmen yang terpilih sebagai targetnya adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategis dari beberapa variabel pemasaran yang

dikendalikan sehingga perusahaan yang menggunakannya dapat mencapai tingkat penjualan yang optimal. Komponen dasar dalam bauran pemasaran merupakan formulasi produk yang disesuaikan kebutuhan target pasar, harga yang sesuai digunakan untuk mengelola volume penjualan promosi yang dapat menstimulasi pasar potensial untuk melakukan pembelian dan distribusi yang berfungsi untuk menyalurkan produk ke konsumen (Suhartapa, 2021).

Beberapa hal yang bisa menjadi penentu kualitas layanan dari suatu tempat wisata menurut adalah sebagai berikut :

1. Produk adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indra pengelihatian dan suara. Wisatawan akan mungkin memberikan apresiasi yang tinggi dan bermakna pada suatu tempat atau layanan tertentu jika terdapat rangsangan indra yang sesuai dengan harapannya.
2. Harga merupakan hal yang menentukan industri wisata karena karakteristik produk yang begitu luas dan waktu yang lama antara keputusan harga dan penjualannya. Operator wajib mempublikasikan harga pada brosurnya sebagai panduan. Pemberian potongan harga atau diskon untuk sementara mungkin dapat digunakan untuk tujuan promosi agar dapat menarik lebih banyak pengunjung.
3. Promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk memengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk.

4. Sumber daya manusia, dikarenakan semua sikap dan tindakan karyawan. cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terkait merupakan penelitian yang relevan dengan peneliti, digunakan untuk memperoleh informasi dan digunakan untuk membandingkan antara suatu penelitian dengan penelitian lainnya serta menghindari kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian relevan yang mempunyai kesamaan dan keterkaitan dengan penelitian ini. Beberapa acuan yang menjadi landasan penulisan proposal skripsi ini antara lain:

Tabel 1.3
Penelitian Sebelumnya

No	Judul. Nama Peneliti. (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi pemasaran upt museum balanga sebagai wisata edukasi di kota Palangkaraya. Larasaty (2020)	Penelitian Kualitatif	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UPT museum balanga perlu meningkatkan servis excellence dengan melakukan training dan menetapkan standar operasional pegawai, pembenahan terhadap interior dan eksterior desaign, melengkapi berbagai fasilitas penunjang seperti ruang multimedia, cafe dan lainnya, serta meningkatkan promosi dengan memanfaatkan berbagai media sosial dan bekerjasama dengan pihak-pihak terkait..	Pengembangan potensi lokasi wisata	Perbedaan terletak pada objek penelitian. yaitu sektor edukasi masyarakat sedangkan penelitian ini pada sektor pemerintah
2	Strategi pemasaran wisata alam untuk meningkatkan	Penelitian Kualitatif	Untuk tujuan evaluasi dan penyesuaian internal, selanjutnya parameter	Sama sama berfokus dalam	Objek wisata yang dibahas tidak terlalu spesifik

No	Judul. Nama Peneliti. (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	kunjungan wisatawan di kawasan wisata kabupaten kediri (2018)		pencapaian tujuan Kawasan Wisata Gunung Kelud diringkaskan menjadi 4 (Empat): 1 Pencapaian dan peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) setiap tahun; 2 Grafik peningkatan kunjungan wisatawan dan keragaman wisatawan; 3 Peningkatan ekonomi masyarakat dan penciptaan usaha dari peluang investasi sekitar Obyek Wisata Gunung Kelud dan masyarakat kediri; dan (4) Peran dan dukungan masyarakat sekitar kawasan Wisata Gunung Kelud dan Kabupaten Kediri baik secara langsung maupun tidak langsung.	peningkatan jumlah pengunjung	mengarah kesatu tempat.
3	Strategi Pemasaran Museum Gunung Api Batur sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi di Kabupaten Bangli Dwiyantri (2023)	Penelitian Kualitatif	Bisnis Museum Gunung Api Batur ada pada fase bertumbuh, sehingga strategi yang tepat adalah market development, market penetration and product development. Sebagai salah satu objek wisata edukasi, Museum Gunung Api Batur harus lebih fokus dalam memanfaatkan teknologi informasi digital agar semakin dikenal.	Persamaan Perbedaan Kajian sama-sama mengarah pada ekonomi masyarakat yang berusaha di kawasan wisata daerah	Kajian sebelumnya hanya fokus pada pemberdayaan masyarakat baik ekonomi. SDM maupun sosial. Sedangkan kajian ini fokus pada kajian potensi pariwisata
4	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh (2020)	Penelitian Kualitatif	menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran Kota Banda Aceh adalah Faktor internal yaitu dari segi strengths (kekuatan) meliputi objek wisata di Kota Banda Aceh mudah dijangkau dari bandara dan dari Kota Banda Aceh, fasilitas dan pelayanan penginapan dan perhotelan yang baik.	Sama sama berfokus dalam peningkatan jumlah pengunjung	Perbedaan terletak pada objek wisata hiburan dengan objek wisata sejarah

No	Judul. Nama Peneliti. (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten (2018)	Penelitian Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukan 1. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event pariwisata.	Sama sama berfokus dalam peningkatan jumlah pengunjung melalui media promosi	Perbedaan terletak pada objek wisata hiburan dengan objek wisata sejarah

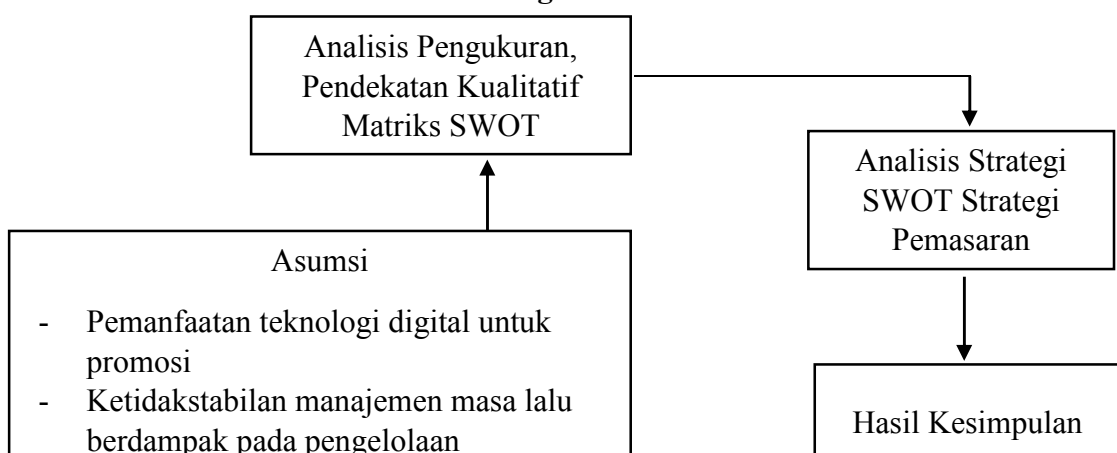
Sumber Data : Diolah (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada analisis strategi SWOT (kekuatan, Kelemahan, peluang, dan ancaman). Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan. serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing. dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah kunjungan.

Berikut adalah alur dari kerangka pemikiran dalam penelitian ini. dapat dilihat pada kerangka pemikiran.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber Data : Diolah (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu strategi pemasaran (variabel independen) dan jumlah kunjungan wisatawan (variabel dependen) dengan teori penelitian sebelumnya atau fakta empiris terkait. Konsep strategi pemasaran destinasi pariwisata yang didukung oleh teori pemasaran destinasi pariwisata dan penelitian sebelumnya menjadi landasan untuk pengembangan strategi pemasaran Museum Aceh. Penggunaan media sosial, situs web resmi, dan kampanye promosi menjadi fokus dalam memperkuat daya tarik destinasi ini. Di sisi lain, variabel jumlah kunjungan wisatawan dipahami melalui teori perilaku konsumen yang menyoroti faktor-faktor seperti motivasi dan preferensi yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Museum Aceh. Analisis data empiris tentang tren kunjungan wisatawan pada periode sebelumnya memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang efektivitas strategi

pemasaran yang telah diterapkan dan potensi perbaikan yang diperlukan. Dengan memperkuat hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Aceh di Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif menguraikan data dengan kata-kata sesuai dengan pendapat responden, dan menganalisis latar belakang perilaku mereka. Penelitian kualitatif dimanfaatkan untuk memahami isu-isu yang sensitive, melakukan evaluasi, meneliti fenomena yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, serta untuk menyelidiki latar belakang subjek penelitian secara mendalam. (Nana Syaodih Sukmadinata 2011) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena sosial, sikap, kepercayaan, dan persepsi individu maupun kelompok. Dengan demikian, pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pandangan dan pengalaman wisatawan terhadap Museum Aceh serta untuk menganalisis aspek-aspek yang berkaitan dengan penelitian secara holistik.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini, fokus akan diberikan pada penilaian kondisi pariwisata saat ini di Banda Aceh, termasuk potensi wisata yang ada di kota tersebut. Selain itu, akan dipelajari pengaruh pemerintah dan industri pariwisata terhadap pengembangan industri pariwisata di daerah tersebut, serta kontribusi

masyarakat lokal dalam mengelola dan mempromosikan destinasi pariwisata. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan dalam konteks penulisan skripsi. yang berfokus pada pemasaran destinasi pariwisata dengan kasus studi pada Museum Aceh di Banda Aceh. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran destinasi pariwisata dan dampaknya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, khususnya melalui studi kasus pada Museum Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang ada atau terjadi pada suatu populasi atau situasi dengan cara yang sistematis dan akurat. Dalam konteks penelitian ini, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Aceh melalui situs web dan aplikasi mobile, serta untuk menjelaskan dampaknya terhadap kunjungan wisatawan. Penelitian deskriptif membantu memberikan pemahaman yang mendalam tentang kondisi yang ada tanpa mencoba untuk mengontrol atau memanipulasi variabel-variabel tertentu.

3.1.3 Horizon Waktu

Adapun Penelitian Ini Dilakukan Dari Minggu Pertama Bulan Febuari 2024 Sampai Dengan Mei 2024 Di Museum Aceh Kota Banda Aceh.

Tabel 1.1 Horizon Waktu

No	Kegiatan	Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Awal																
2	Penyusunan proposal																
3	Pemeriksaan dan revisi proposal																
4	Seminar proposal																
5	Penelitian dan penyusunan skripsi																
6	Pemeriksaan dan revisi skripsi																

3.1.4 Unit Analisis Data

Menurut Morissan (Morissan M. A., 2017) unit analisis merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan secara ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis. Unit analisis juga bisa berupa individu, benda, peristiwa seperti aktivitas individu atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat unit yang diperlukan penulis sebagai alat penunjang selama melakukan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Karyawan dan pengunjung museum Aceh dimana peneliti ingin menganalisis secara SWOT (Strenght, Weaknesess, Opportunities, Threats).

3.2 Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang yang terdiri dari kepala museum dan karyawan museum Aceh, serta 5 orang pengunjung yang dipilih secara acak untuk mendapatkan informasi terkait kunjungan mereka ke museum Aceh.

Karyawan sebagai subjek penelitian yang diambil merupakan pihak yang terlibat dalam pemasaran museum Aceh dengan tujuan agar subjek dapat memberikan data secara tepat terkait kunjungan wisatawan. Sepuluh pengunjung tersebut diambil dengan menggunakan teknik sampling. Teknik sampling menurut (Sugiyono 2014: 81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh berasal dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Sumber data primer penelitian ini meliputi wawancara dan observasi, dimana wawancara akan dilakukan kepada karyawan museum Aceh. Sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari informan di lapangan. Sumber data sekunder ini berupa dokumen, meliputi arsip-arsip terkait pemasaran/marketing museum Aceh seperti brosur, majalah, media digital dan foto. Jenis-jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber tertulis dan lisan. Berikut ini adalah jenis-jenis sumber data yang ditujukan untuk kepala museum, karyawan serta pengunjung:

1. Informasi dan narasumber, yaitu 5 orang yang terdiri dari kepala museum dan karyawan museum Aceh, serta 5 orang pengunjung yang dipilih secara acak.
2. Media yang digunakan dalam proses pemasaran museum Aceh.
3. Arsip dan dokumen terkait dengan pemasaran museum Aceh.
4. Foto-foto kegiatan kunjungan, serta proses penelitian ini dilakukan.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut (Sugiyono, 2014) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Namun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada diluar sistem yang diamati.

2. Wawancara

Esterberg dalam (Sugiyono, 2014), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan

melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, oleh karena itu jenis-jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono 2014). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

3.4 Teknik Analisis Data Kualitatif dengan Tipologi

Teknik analisis kualitatif dengan tipologi ini dilakukan berdasarkan interpretasi penulis atas data, baik bahan tertulis, wawancara, dan observasi. Kemungkinan hal mustahil yang diyakini penulis adalah bahwa seorang aktor yakin dan jujur akan apa yang dikatakannya. Selanjutnya data yang didapat baik berupa dokumen tertulis maupun hasil wawancara dan observasi akan dianalisa dengan menggunakan analisis kualitatif teknik tipologi. Arikunto, mengemukakan bahwa metode analisa kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun terucapkan dari pelaku yang diamati. Analisis kualitatif dalam strategi tipologi merupakan usaha mengambil kesimpulan berdasarkan pemikiran logis atas berbagai data yang diperoleh. Data-

data dikumpulkan dan diseleksi, lalu disederhanakan dengan mengambil intisarynya hingga ditemukan tema pokok, fokus masalah dan pola-polanya (Suharsimi Arikunto, 2019).

Adapun urutan dari teknik kualitatif ini berupa (Hussein, 2014):

1. Reduksi Data

Reduksi dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tentu saja proses reduksi data ini tidak harus menunggu data terkumpul semuanya dahulu baru melaksanakan analisis namun dapat dilakukan sejak data masih sedikit sehingga selain meringankan kerja peneliti juga memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi data yang telah ada. Jika hal tersebut telah dilakukan data akan mudah dimasukkan dalam kelompok-kelompok yang telah dibuat oleh peneliti. Dalam artian reduksi data adalah merangkum dan memfokuskan hal-hal yang penting dalam penelitian dengan mencari tema dan pola hingga memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk mencari data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan penarikan tindakan. Kegiatan reduksi data dan proses penyajian data adalah aktivitas-aktivitas yang terkait dengan proses analisis data model interaktif. Dengan demikian kedua proses ini berlangsung selama proses penelitian berlangsung dan belum berakhir sebelum laporan hasil akhir penelitian disusun. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti memahami data yang diperoleh selama penelitian dibuat dalam bentuk uraian yang bersifat naratif, bagan, atau bentuk tabel.

3. Kesimpulan

Kesimpulan adalah usaha penarikan arti data yang telah ditampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan interpretasi yang dibuatnya.

3.5 Analisis SWOT

Untuk menentukan posisi persaingan di dalam perusahaan digunakan metode Analisis SWOT yang membandingkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Berikut skema dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3.1
SKEMA MATRIKS SWOT

FAKTOR EXTERNAL	FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN PERUSAHAAN	KELEMAHAN PERUSAHAAN
PELUANG BISNIS		STRATEGI S - O	STRATEGI W - O
ANCAMAN BISNIS		STRATEGI S - T	STRATEGI W - T

Sumber : Irham (2014)

a. Strategi SO

Dirumuskan dengan pertimbangan bahwa manajemen hendak memanfaatkan kekuatan Museum Aceh dan keunggulan bersaing yang dimiliki untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang tersedia.

b. Strategi WO

Diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang Museum Aceh yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan Museum Aceh yang ada.

c. Strategi ST

Serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki menghindari efek negatif dari ancaman Museum Aceh yang di hadapi.

d. Strategi WT

Pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi Museum Aceh yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimiliasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.

Matrik IFAS yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 3.2
Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Score
1. Kekuatan			
- Kekuatan 1			
- Kekuatan 2			
Total Kekuatan (S)			
2. Kelemahan			
- Kelemahan 1			
- Kelemahan 2			
Total Kelemahan (W)			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan S - W = X			

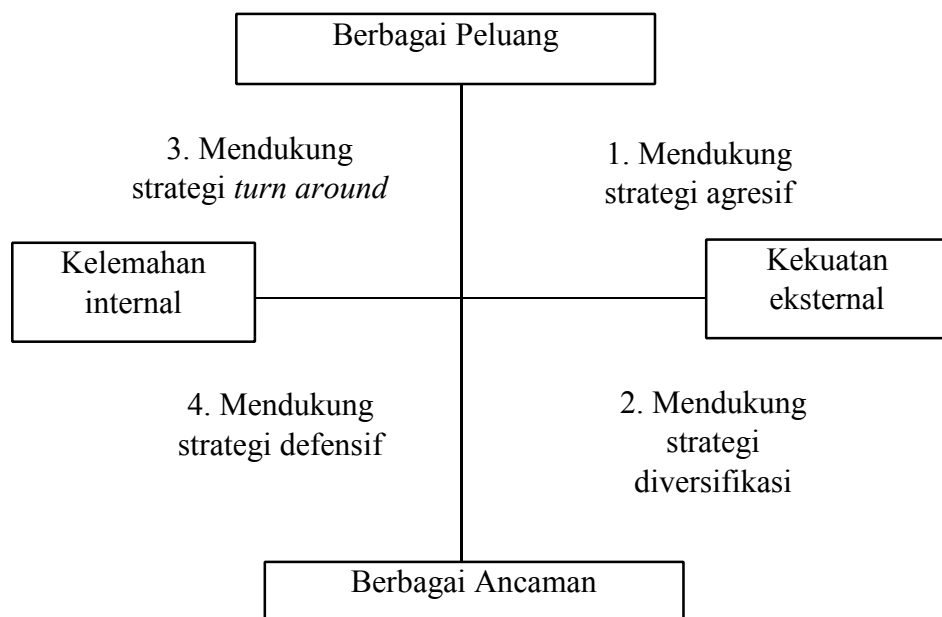
Matrik EFAS yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 3.3
Analisis Faktor Strategis eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Score
1. Peluang			
- Peluang 1			
- Peluang 2			
Total Peluang (O)			
2. Ancaman			
- Ancaman 1			
- Ancaman 2			
Total Ancaman (T)			
Selisih Total Peluang – Total Ancaman O - T = Y			

Kemudian penulis juga menggunakan diagram dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:

Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT



Kuadran I : Ini adalah situasi yang menguntungkan bagi Museum Aceh karena mempunyai peluang dan aset yang memungkinkannya memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II : Meski menghadapi berbagai ancaman, Museum Aceh tetap memiliki kekuatan internal.

Kuadran III : Museum Aceh menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain juga menghadapi sejumlah kendala/kelemahan internal.

Kuadran IV : Situasi ini sangat disayangkan, Museum Aceh banyak menghadapi ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Banda Aceh

a) Letak Kota Banda Aceh

Berdasarkan letak astronomisnya, Kota Banda Aceh berada di antara $5^{\circ}16'15''$ – $05^{\circ}36'16''$ Lintang Utara dan $95^{\circ}16'15''$ – $95^{\circ}22'35''$ Bujur Timur. Hal ini membuat letak Kota Banda Aceh berada di atas atau utara dari garis Khatulistiwa. Sementara menurut letak geografisnya, batas-batas Kota Banda Aceh adalah sebagai berikut:

- Sebelah utara berbatasan dengan Selat Malaka.
- Sebelah barat berbatasan dengan Samudera Hindia.
- Sebelah timur dan selatan berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar.

b) Demografi Kota Banda Aceh

Jumlah penduduk Kota Banda Aceh pada tahun 2021 yang mencapai sekitar 255.029 jiwa. Kepadatan penduduk Kota Banda Aceh pada tahun 2021 adalah sekitar 4.156 jiwa per kilometer persegi. Sementara laju pertumbuhan penduduk Kota Banda Aceh pada tahun 2010-2020 adalah 0,84 persen.

Fasilitas Transportasi di Kota Banda Aceh

Dalam hal transportasi, Kota Banda Aceh memiliki fasilitas seperti bandara, pelabuhan, dan terminal bus. Bandara yang melayani Kota Banda Aceh adalah Bandar Udara Internasional Sultan Iskandar Muda di Kabupaten Aceh Besar. Pelabuhan yang ada di Kota Banda Aceh adalah Pelabuhan Ulee Lheue dan Pelabuhan Perikanan Samudera Lampulo. Terminal bus yang ada di Kota Banda Aceh adalah Terminal Bus Tipe A Kota Banda Aceh atau dikenal dengan Terminal Batoh.

c) Sejarah Kota Banda Aceh

Banda Aceh dikenal sebagai tua yang erat kaitannya dengan sejarah gemilang Kerajaan Aceh Darussalam. Di masa kesultanan, Banda Aceh dikenal sebagai Bandar Aceh Darussalam. Kota ini dibangun oleh Sultan Johan Syah pada hari Jumat, tanggal 1 Ramadhan 601 H (22 April 1205 M). Saat ini, Banda Aceh telah berusia 813 tahun. Banda Aceh merupakan salah satu kota Islam Tertua di Asia Tenggara. Kota Banda aceh juga memerankan peranan penting dalam penyebaran Islam ke seluruh Nusantara/Indonesia. Oleh karena itu, kota ini juga dikenal sebagai Serambi Mekkah.

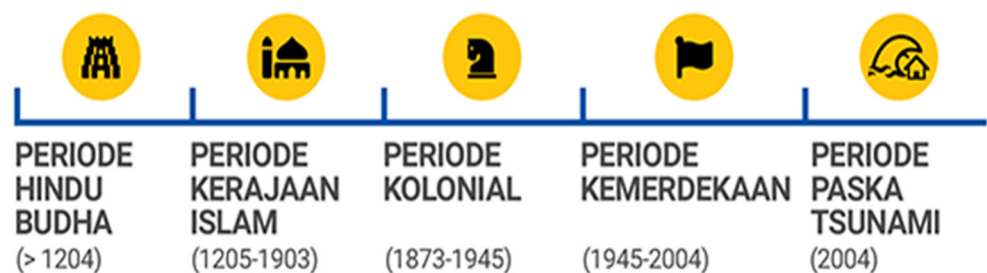
Di masa jayanya, Bandar Aceh Darussalam dikenal sebagai kota regional utama yang juga dikenal sebagai pusat pendidikan islam. Oleh karena itu, kota ini dikunjungi oleh banyak pelajar dari Timur Tengah, India dan Negara lainnya. Bandar Aceh Darussalam juga merupakan pusat perdagangan yang dikunjungi oleh para pedagang dari seluruh

dunia termasuk dari Arab, Turki, China, Eropa, dan India. Kerajaan Aceh mencapai puncak kejayaan saat dipimpin oleh Sultan Iskandar Muda (1607-1636), yang merupakan tokoh legendaris dalam sejarah Aceh.

Banyak dari pelajar dan pedagang pendatang ini akhirnya menetap di Aceh dan menikah dengan wanita lokal. Hal ini menyebabkan adanya pembauran budaya. Hingga saat ini, budaya-budaya masih menyisakan pemandangan di sudut-sudut kota Banda Aceh. Misalnya di Budaya Pecinan di Gampong Peunayong dan peninggalan kuburan Turki di Gampong Bitai.

Gambar 4.1

Sejarah Kota Banda Aceh



Sumber: www.bandaacehkota.go.id

d) Destinasi

Selain wisata sejarah yang kaya makna, Banda Aceh juga punya jutaan keindahan lainnya yang tidak kalah menarik, misalnya dalam wisata sejarah kota peninggalan kolonial Belanda di Museum Aceh, Meligoe Gubernur, Kherkof, dan Taman Putroe Phang. Jalan-jalan ke Banda Aceh juga tidak lengkap jika tidak mengunjungi Museum Tsunami

Aceh dan Kapal di Atas Rumah yang menjadi saksi bisu dari bencana alam tsunami dahsyat pada tahun 2004 silam.

1.1.2 Profil Museum Aceh

a) Sejarah

Museum Aceh didirikan pada masa pemerintahan Hindia Belanda, yang pemakaiannya diresmikan oleh Gubernur Sipil dan Militer Aceh Jenderal H.N.A. Swart pada tanggal 31 Juli 1915. Pada waktu itu bangunannya berupa sebuah bangunan Rumah Tradisional Aceh (Rumoh Aceh). Bangunan tersebut berasal dari Paviliun Aceh yang ditempatkan di arena Pameran Kolonial (De Koloniale Tentoonstelling) di Semarang pada tanggal 13 Agustus - 15 November 1914.

Pada waktu penyelenggaraan pameran di Semarang, Paviliun Aceh memamerkan koleksi-koleksi yang sebagian besar adalah milik pribadi F.W. Stammershaus, yang pada tahun 1915 menjadi Kurator Museum Aceh pertama. Selain koleksi milik Stammershaus, juga dipamerkan koleksi-koleksi berupa benda-benda pusaka dari pembesar Aceh, sehingga dengan demikian Paviliun Aceh merupakan Paviliun yang paling lengkap koleksinya.

Pada pameran itu Paviliun Aceh berhasil memperoleh 4 medali emas, 11 perak, 3 perunggu, dan piagam penghargaan sebagai Paviliun terbaik. Keempat medali emas tersebut diberikan untuk: pertunjukan, boneka-boneka Aceh, etnografika, dan mata uang; perak untuk

pertunjukan, foto, dan peralatan rumah tangga. Karena keberhasilan tersebut Stammeshaus mengusulkan kepada Gubernur Aceh agar Paviliun tersebut dibawa kembali ke Aceh dan dijadikan sebuah Museum.

Ide ini diterima oleh Gubernur Aceh Swart. Atas prakarsa Stammeshaus, Paviliun Aceh itu dikembalikan ke Aceh, dan pada tanggal 31 Juli 1915 diresmikan sebagai Aceh Museum, yang berlokasi di sebelah Timur Blang Padang di Kutaraja (Banda Aceh sekarang). Museum ini berada di bawah tanggungjawab penguasa sipil dan militer Aceh F.W. Stammeshaus sebagai kurator pertama.

Setelah Indonesia Merdeka, Museum Aceh menjadi milik Pemerintah Daerah Aceh yang pengelolaannya diserahkan kepada Pemerintah Daerah Tk. II Banda Aceh. Pada tahun 1969 atas prakarsa T. Hamzah Bendahara, Museum Aceh dipindahkan dari tempatnya yang lama (Blang Padang) ke tempatnya yang sekarang ini, di Jalan Sultan Alaidin Mahmudsyah pada tanah seluas 10.800 m². Setelah pemindahan ini pengelolaannya diserahkan kepada Badan Pembina Rumpun Iskandarmuda (BAPERIS) Pusat.

Sejalan dengan program Pemerintah tentang pengembangan kebudayaan, khususnya pengembangan permuseuman, sejak tahun 1974 Museum Aceh telah mendapat biaya Pelita melalui Proyek Rehabilitasi dan Perluasan Museum Daerah Istimewa Aceh. Melalui Proyek Pelita telah berhasil direhabilitasi bangunan lama dan sekaligus dengan pengadaan bangunan-bangunan baru.

Bangunan baru yang telah didirikan itu gedung pameran tetap, gedung pertemuan, gedung pameran temporer dan perpustakaan, laboratorium dan rumah dinas. Selain untuk pembangunan sarana/gedung Museum, dengan biaya Pelita telah pula diusahakan pengadaan koleksi, untuk menambah koleksi yang ada. Koleksi yang telah dapat dikumpulkan, secara berangsur-angsur diadakan penelitian dan hasilnya diterbitkan guna dipublikasikan secara luas.

Mengeluarkan Surat Keputusan bersama pada tanggal 2 september 1975 nomor 538/1976 dan SKEP/IX/1976 yang isinya tentang persetujuan penyerahan Museum kepada Departemen Pendidikan dan Kebudayaan untuk dijadikan sebagai Museum Negeri Provinsi, yang sekaligus berada di bawah tanggungjawab Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Kehendak Pemerintah Daerah untuk menjadikan Museum Aceh sebagai Museum Negeri Provinsi baru dapat direalisasikan tiga tahun kemudian, yaitu dengan keluarnya Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 28 Mei 1979, nomor 093/0/1979 terhitung mulai tanggal 28 Mei 1979 statusnya telah menjadi Museum Negeri Aceh.

Peresmian baru dapat dilaksanakan setahun kemudian atau tepatnya pada tanggal 1 September 1980 oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Dr. Daoed Yoesoef. Sesuai peraturan pemerintah nomor 25 tahun 2000 tentang kewenangan pemerintah dan kewenangan provinsi

sebagai Daerah Otonomi pasal 3 ayat 5 butir 10 f, maka kewenangan penyelenggaraan Museum Negeri Propinsi Daerah Istimewa Aceh berada di bawah Pemerintah Daerah Tingkat I Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (sekarang Provinsi Aceh).

b) Koleksi

Koleksi museum Aceh tergolong atas tiga klasifikasi besar, yaitu koleksi anorganik, organik dan campuran. Klasifikasi tersebut kemudian terbagi lagi ke dalam 10 jenis koleksi. Saat ini, jumlah koleksi Museum Aceh sebanyak 6.038 item, yang terbagi dalam:

Tabel 4.1
Koleksi Museum Aceh

No	Jenis	Jumlah Koleksi
1.	Geologika	48
2.	Biologika	217
3.	Etnografika	1869
4.	Arkelogika	366
5.	Historika	380
6.	Numismatika & Heraldika	698
7.	Filologika	1599
8.	Keramonologika	454
9.	Seni Rupa	404
No	Jenis	Jumlah Koleksi
10.	Teknologika	3

	Jumlah	6038
--	---------------	-------------

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari 6.038 item koleksi Museum Aceh, sebanyak 600 diantaranya sudah dilakukan proses digitalisasi.

4.2 Hasil Penelitian

- a) Menjawab rumusan masalah pertama bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada museum Aceh di Banda Aceh?

Seperti halnya pada proses strategi pemasaran yang menggunakan beberapa strategi yang termasuk dalam bentuk strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung atau tamu. Terkait akan hal tersebut maka pihak Museum Aceh menetapkan Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dengan mengarahkan kepada kegiatan strategi pemasaran.

1. Produk (*product*)

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan Museum Aceh adalah dengan menggunakan kualitas dan desain yang terbaik. Maksud dari yang terbaik disini adalah dari fasilitas, informasi sejarah, kenyamanan untuk pengunjung dan pelayanan. Karena Museum Aceh tidak ingin mengecewakan pengunjung yang datang dan dari desain juga Museum Aceh memberikan desain yang sangat unik, arsitek yang tampak merupakan warisan belanda saat Indonesia sebelum merdeka. Bukan

hanya itu, bagian lain arsitekturnya pengenalan budaya aceh serta penampilan dan replika dari hasil tsunami Aceh 2004 lalu. Kemudian Museum yang tertua di Aceh ini menampilkan berbagai artefak sejarah aceh yang bertemakan sejarah dan budaya Aceh seperti rumah adat Cut Nyak Dien dengan didukung koleksi yang berusia ratusan tahun dari peninggalan masyarakat Aceh. Suasana yang ada tersebut menambah keindahan desain Museum Aceh sehingga membuat pengunjung betah dan senang berada disana. Dilengkapi juga dengan fasilitas gazebo, mushola, cafe, kamar mandi, toilet, aula, dan tempat parkir.

Dari wawancara peneliti dengan bapak Muchlis selaku pengelola Museum Aceh terdapat jawaban serupa, mengenai kualitas yang diberikan benar-benar kualitas pelayanan dan fasilitas terbaik, kemudian desain yang unik membuat pengunjung betah dan senang karena memberikan kesan yang hangat. Kemudian selanjutnya wawancara juga peneliti lakukan kepada pengunjung yang datang ke Museum Aceh, ada 5 pengunjung yang diwawancarai peneliti dan jawaban dari tamu tersebut hampir sama bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Museum Aceh sangat baik dan memuaskan, mereka pun senang dengan desain dan fasilitas yang ada di Museum Aceh tersebut. Upaya-upaya yang dilakukan untuk daya tarik wisata ini dilakukan secara signifikan terus-menerus artinya apabila ada fasilitas yang rusak akan cepat diperbaiki dan apabila pengelola museum

memiliki dana/anggaran maka para pengelola daya tarik wisata ini tidak segan-segan untuk menambah fasilitas pendukung yang akan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Museum Aceh.

2. Harga (*price*)

Dalam penawarannya Museum Aceh memberikan harga yang disesuaikan dengan target pasarnya. Adanya penetapan harga pengunjung, yaitu untuk tiket masuk museum aceh memiliki harga tiket yang cukup terjangkau, untuk anak-anak Rp 3.000, untuk dewasa Rp 5.000 dan untuk turis asing Rp 15.000. Dari hasil wawancara peneliti dikatakan bahwa harga tiket telah sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang akan didapatkan para pengunjung. dan para pengunjung juga merasa harga yang ditawarkan oleh pihak Museum Aceh cukup murah sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang didapatkan oleh pengunjung. Mereka berpikir akan kembali lagi ke Museum Aceh untuk sekedar menghabiskan waktu libur bersama keluarga dan teman. Menurut observasi peneliti pengelola Museum Aceh sengaja menetapkan harga murah yaitu Rp.5.000/orang untuk tiket masuk karena target pasarnya adalah wisatawan menengah ke bawah. Dimana dalam hal ini juga Museum Aceh ingin menjadi wisata rekreasi yang dapat dijangkau semua kalangan dari segi harga.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan mengaitkan teori, bahwa tiket masuk sudah sesuai karena pengelola Museum Aceh menetapkan harga berdasarkan target pasar yang dituju. Strategi hanya

dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yaitu strategi berdasarkan biaya, berdasarkan permintaan, berdasarkan persaingan dan berdasarkan kebutuhan konsumen. Strategi harga berdasarkan biaya adalah pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga. Strategi berdasarkan permintaan adalah harga pada estimasi volume penjualan yang terjual berdasarkan pada pasar tertentu dan harga tertentu. Sedangkan strategi berdasarkan persaingan akan menjadikan pesaing sebagai titik tolak penetapan harga dan strategi harga berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang memberikan nilai maksimal kepada pelanggan. Teknik ini beranggapan bahwa pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan terdahulu Supriyatno & Nurlela Ginting, Kedua penelitian sama-sama membahas tentang harga tiket masuk dan keduanya memberikan harga yang murah untuk masuk dari pada daya tarik wisata serupa karena ingin memberikan daya tarik yang dapat dijangkau semua kalangan sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi daya tarik wisata.

3. Tempat (*place*)

Letak Museum Aceh berada di tengah-tengah kota Banda Aceh tepatnya di jalan Jl. Sultan Mahmudsyah No.10, Peuniti, Kec. Baiturrahman, Kota Banda Aceh, Aceh 23116 dekat dengan kediaman

rumah dinas gubernur yaitu pendopo dan mesjid Baiturrahman. Kemudian jarak dengan Bandara Sultan Iskandar Muda berkisar ± 15 Km yang bisa ditempuh dalam waktu 20 menit. Hal itu menjadikan keberadaannya sangat strategis untuk membangun destinasi wisata Museum Aceh yang nyaman dan menyenangkan, selain menarik minat wisatawan dari Mancanegara seperti Malaysia, namun juga diharapkan dapat menarik wisatawan nasional dari Medan dan sekitarnya yang hilir mudik ke kota paling ujung di Sumatera sehingga menjadi tertarik dan menjadikan Museum Aceh sebagai daya tarik wisata untuk menghilangkan penat bersama keluarga atau teman. Lokasi Museum Aceh bisa dikatakan strategis karena mudah ditemukan karena berada di tengah-tengah kota Banda Aceh. Kondisi disekitar lingkungan Museum Aceh bisa dikatakan asri dan mencerminkan daya tarik wisata. Fasilitas Museum Aceh dan lingkungan Museum Aceh sangat diperhatikan pengelola sehingga dapat menarik pengunjung untuk berwisata.

Menurut peneliti, strategi penyaluran distribusi yang dilakukan pengelola Museum Aceh sudah baik. Akan tetapi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam segi akses sehingga pengunjung dapat berkunjung ke Museum Aceh. Segi akses disini ialah pengelola berkerjasama dengan angkutan umum atau travel untuk bisa menjadi akses wisatawan yang tidak memiliki kendaraan pribadi untuk berkunjung ke museum.

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi wawancara dan wawancara dengan mengaitkan teori, bahwa kebijakan distribusi yang menjamin bahwa produk dapat disediakan pada saat konsumen membutuhkan. Bukan hanya dalam distribusi jumlah, namun juga distribusi waktu dan lokasi. Prinsipnya adalah siapapun, kapanpun, berapapun dan dimanapun konsumen memerlukan produk, maka pada saat itu pula pemasar bisa langsung menyediakan, sesuai dengan tempat, waktu dan jumlah yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Nisitatara & Nurlela Ginting, Kedua penelitian sama-sama membahas tentang tempat yang strategis dengan tempat yang luas serta bersih dan lahan parkir yang luas sehingga membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi daya tarik wisata. Ketika membahas tempat maka akses atau bagaimana pengunjung dapat sampai ke daya tarik wisata juga menjadi perhatian, seperti upaya yang dilakukan peneliti terdahulu melakukan proses distribusinya melalui kerjasama dengan beberapa relasi agen tour dan travel. Dalam proses distribusi dengan para relasi, mereka berupaya untuk dapat saling menguntungkan satu sama lain. Berdasarkan penelitian terdahulu diharapkan pengelola Museum Aceh juga bisa melakukan hal yang sama yaitu bisa berkerjasama dengan angkutan umum atau travel agar pengunjung yang tidak memiliki kendaraan pribadi tetap bisa mengunjungi daya tarik wisata.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi seringkali didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas yang meliputi gabungan periklanan, penjualan secara personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan hubungan langsung. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Nurhawani selaku pengelola Museum Aceh mengenai promosi yang dilakukan hanya melalui Baliho, Instagtram dan Web. Museum Aceh belum memanfaatkan media digital dan online secara optimal untuk mempromosikan keberadaan dan program-programnya. Kehadiran di media sosial kekinian, seperti Tik Tok, Twitter (X), Facebook, dan platform digital lainnya masih terbatas.

Hal lain yang menjadi masalah adalah kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam promosi museum aceh. Jika Museum Aceh kekurangan sumber daya manusia yang terampil dalam promosi, maka hal tersebut dapat menimbulkan beberapa dampak yang merugikan. *Pertama*, tanpa staf yang memiliki kompetensi di bidang promosi, Museum Aceh akan kesulitan merancang dan menerapkan strategi promosi yang efektif untuk menarik pengunjung. Kegiatan promosi yang dilakukan cenderung konvensional dan kurang inovatif, sehingga tidak dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. *Kedua*, dengan keterbatasan sumber daya manusia, jangkauan promosi Museum Aceh akan terbatas, hanya mencakup lingkup yang sempit. Potensi media promosi, baik digital maupun tradisional, juga tidak

dapat dimanfaatkan secara optimal. Akibatnya, visibilitas dan *brand awareness* Museum Aceh di masyarakat akan sulit untuk ditingkatkan. *Ketiga*, strategi promosi yang tidak efektif dapat berdampak pada penurunan jumlah pengunjung Museum Aceh. Hal ini dapat menurunkan pendapatan dan mengancam keberlanjutan operasional museum. Maka dari itu, Museum Aceh perlu memperkuat sumber daya manusia yang terampil dalam promosi untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dan menjangkau lebih banyak pengunjung potensial.

Selain itu juga, Museum Aceh kurang menjalin kemitraan dengan pihak eksternal dalam melakukan promosi, maka hal ini dapat menimbulkan beberapa dampak yang merugikan. *Pertama*, tanpa kemitraan dengan pihak luar, Museum Aceh akan kesulitan menjangkau khalayak yang lebih luas. Promosi hanya akan terbatas pada upaya internal museum, sehingga tidak dapat memanfaatkan jaringan dan saluran promosi yang lebih luas. *Kedua*, tanpa kemitraan, Museum Aceh tidak dapat berkolaborasi dengan pihak lain untuk merancang dan melaksanakan kegiatan promosi yang lebih efektif. Potensi sinergi dan saling mendukung antar pemangku kepentingan tidak dapat dioptimalkan. *Ketiga*, dengan promosi yang terbatas, Museum Aceh akan sulit untuk meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* di kalangan masyarakat, baik di dalam maupun di luar Aceh. Hal ini dapat berdampak pada rendahnya jumlah pengunjung

yang datang ke museum. *Keempat*, tanpa kemitraan dengan pihak eksternal, Museum Aceh kehilangan kesempatan untuk menjangkau segmen pengunjung yang lebih luas, seperti wisatawan melalui kemitraan dengan biro perjalanan atau hotel. *Kelima*, tanpa masukan dan kolaborasi dari pihak luar, Museum Aceh akan kesulitan untuk mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan menarik.

Akan tetapi faktor pendukung strategi pemasaran pendukung ialah lokasi Museum Aceh mudah di cari menggunakan google maps. Tidak sedikit masyarakat yang menggunakan aplikasi penunjuk jalan untuk menuju suatu tempat termasuk Museum Aceh. Hal tersebut memudahkan masyarakat dalam mencari lokasi Museum Aceh. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak pengelola museum, terdapat beberapa faktor pendukung lain berkenaan promosi yang terjadi di Museum Aceh. *Pertama*, Museum Aceh memiliki potensi budaya dan sejarah yang kuat, dengan koleksi benda-benda budaya, seni, dan sejarah yang kaya dan unik. Hal ini dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi pengunjung untuk datang ke museum. *Kedua*, Pemerintah Daerah Aceh memberikan dukungan dan perhatian yang cukup besar terhadap Museum Aceh, baik dari segi alokasi anggaran, kebijakan, maupun promosi melalui kanal-kanal pemerintah. *Ketiga*, Museum Aceh terletak di pusat kota Banda Aceh, yang merupakan ibu kota provinsi, sehingga memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pengunjung. *Keempat*, seiring

dengan peningkatan pariwisata di Aceh, Museum Aceh dapat memanfaatkan momentum ini untuk mempromosikan diri sebagai salah satu daya tarik wisata budaya. *Kelima*, Museum Aceh telah mulai memanfaatkan teknologi digital, seperti website dan media sosial (hanya Instagram), untuk mempromosikan diri dan menjangkau khalayak yang lebih luas. *Keenam*, Karena Museum Aceh ini milik pemerintah dan dikelola oleh pemerintah daerah, tentunya telah menjalin kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti Dinas Pariwisata Aceh, dan instansi pemerintah lainnya, yang dapat mendukung upaya promosi museum secara kolaboratif. Faktor-faktor pendukung ini dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pihak manajemen Museum Aceh untuk meningkatkan efektivitas promosi dan menarik lebih banyak pengunjung.

- b) Menjawab rumusan masalah kedua apa sajakah faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh Museum Aceh di Banda Aceh?

Berkenaan dengan strategi pemasaran, peneliti akan mengawali dari faktor kekuatan. Dalam menghadapi pasar, Museum Aceh di Banda Aceh memiliki beberapa faktor kekuatan yang dapat dimanfaatkan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Museum Aceh memiliki koleksi benda-benda budaya, seni, dan sejarah yang kaya dan unik, yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Koleksi ini dapat dijadikan

sebagai keunggulan kompetitif museum dalam menarik minat wisatawan yang tertarik dengan budaya dan warisan sejarah Aceh. Kemudian Museum Aceh mendapatkan dukungan yang cukup besar dari Pemerintah Daerah Aceh, baik dari segi alokasi anggaran, kebijakan, maupun promosi melalui kanal-kanal pemerintah. Dukungan ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan terintegrasi dengan program-program pemerintah.

Selain itu, lokasi Museum Aceh yang strategis di pusat kota Banda Aceh menjadi keunggulan tersendiri. Posisi yang mudah diakses oleh pengunjung dapat memudahkan upaya promosi dan pemasaran museum. Sinergi dengan objek wisata lain di sekitar kota Banda Aceh juga dapat memperkuat daya tarik museum.

Seiring dengan peningkatan pariwisata di Aceh, Museum Aceh dapat memanfaatkan momentum ini untuk mempromosikan diri sebagai salah satu daya tarik wisata budaya yang unik. Strategi pemasaran yang terintegrasi dengan promosi pariwisata Aceh dapat memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengunjung.

Selain memiliki faktor kekuatan, Museum Aceh di Banda Aceh juga menghadapi beberapa kelemahan dalam pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasarannya. Dalam hal ini Museum Aceh memiliki keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam melakukan promosi dan pemasaran. Kurangnya keahlian di bidang pemasaran dapat menjadi kendala dalam merancang dan

mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, jangkauan promosi yang dilakukan oleh Museum Aceh selama ini masih terbatas, terutama di luar wilayah Aceh. Upaya promosi yang kurang luas dapat menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat di luar Aceh tentang keberadaan dan keunikan Museum Aceh. Dalam hal ini Museum Aceh belum memanfaatkan secara optimal saluran digital, seperti website dan media sosial, untuk mempromosikan diri. Pemanfaatan teknologi digital yang terbatas dapat menghambat upaya menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama di era digital saat ini.

Museum Aceh masih menghadapi tantangan dalam membangun kemitraan dengan pihak eksternal, seperti biro perjalanan, hotel, dan instansi pemerintah lainnya. Kurangnya kolaborasi dengan pemangku kepentingan dapat membatasi jangkauan promosi dan pemasaran museum. Faktor-faktor kelemahan ini perlu diidentifikasi dan diatasi oleh pihak manajemen Museum Aceh agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan efektif dalam menarik minat pengunjung.

Terlepas dari kekuatan dan kelemahan, dalam menghadapi pasar pihak Museum Aceh di Banda Aceh juga memiliki beberapa faktor peluang yang dapat dimanfaatkan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. yaitu peningkatan pariwisata di Aceh dapat menjadi momentum bagi Museum Aceh untuk mempromosikan diri sebagai salah satu daya tarik wisata budaya yang unik. Sinergi dengan industri

pariwisata dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung. Kemudian pemanfaatan teknologi digital, seperti website dan media sosial yang beragam, dapat membuka peluang bagi Museum Aceh untuk memperluas jangkauan promosi dan pemasaran secara online. Strategi pemasaran digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, termasuk wisatawan domestik maupun mancanegara.

Selain itu, Museum Aceh memiliki peluang untuk menjalin kemitraan yang lebih erat dengan berbagai pemangku kepentingan. Adanya dukungan yang cukup besar dari Pemerintah Daerah Aceh dapat membuka peluang bagi Museum Aceh untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan program-program pemerintah.

Kemudian berbicara ancaman, Museum Aceh di Banda Aceh juga menghadapi beberapa faktor ancaman dalam pasar yang dapat mempengaruhi strategi pemasarannya. *Pertama*, adanya persaingan dengan objek wisata lain di Aceh yang berdekatan (seperti: Museum Tsunami, Putro Phang, Museum Kapal Apung, dll) yang juga berusaha menarik perhatian pengunjung dapat menjadi tantangan tersendiri bagi Museum Aceh. Keunikan dan daya tarik yang ditawarkan oleh objek wisata lain dapat menjadi ancaman bagi upaya pemasaran Museum Aceh. *Kedua*, kurangnya kesadaran masyarakat, baik di dalam maupun di luar Aceh, tentang pentingnya kunjungan ke museum dapat menjadi ancaman bagi upaya pemasaran Museum Aceh. Mindset masyarakat yang belum menjadikan museum sebagai tujuan wisata utama dapat menjadi

hambatan dalam menarik minat pengunjung. *Ketiga*, adanya keterbatasan anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan promosi dan pemasaran Museum Aceh dapat menjadi ancaman tersendiri. Karena Museum Aceh ini merupakan milik Pemerintah Aceh. Terbatasnya sumber daya keuangan dapat menghambat pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan komprehensif.

4.3 Analisis dan Evaluasi

Upaya meningkatkan kunjungan wisatawan pada Museum Aceh di Banda Aceh, strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi perlu dianalisis dan dievaluasi secara komprehensif.

Dari segi produk, Museum Aceh memiliki keunggulan pada koleksi benda-benda budaya, seni, dan sejarah yang kaya dan unik. Namun, perlu adanya upaya untuk terus memperkaya dan memperbarui koleksi agar tetap menarik minat pengunjung. Selain itu, penataan dan presentasi koleksi di dalam museum juga harus dioptimalkan agar memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi pengunjung.

Terkait harga, Museum Aceh telah menetapkan tarif tiket masuk yang terjangkau bagi pengunjung. Namun, perlu dikaji apakah harga tersebut sudah kompetitif dibandingkan dengan objek wisata lain di Aceh, serta apakah ada potensi untuk menawarkan paket-paket khusus atau diskon untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Dari segi tempat, lokasi strategis Museum Aceh di pusat kota Banda Aceh menjadi keunggulan tersendiri. Namun, perlu adanya upaya untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan pengunjung, seperti perbaikan infrastruktur, penambahan fasilitas pendukung, serta integrasi dengan objek wisata lain di sekitar area museum.

Sementara itu, dalam aspek promosi, Museum Aceh masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti jangkauan promosi yang terbatas, pemanfaatan teknologi digital yang belum optimal, serta kurangnya kemitraan dengan pemangku kepentingan. Strategi promosi yang lebih inovatif, terintegrasi, dan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi perlu dikembangkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar Aceh.

Berkenaan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunities and threats*) adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan dalam memasarkan produk.

1) Analisis kekuatan dan kelemahan

Untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk, *marketer* harus mencermati isu-isu dalam organisasi yang mempengaruhi kemampuan dalam menjual produk ke pasar. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, *marketer* perlu menggali persepsi pelanggan terutama ketika melakukan uji pasar. Ada dua kemungkinan: (a) jika pelanggan memandang produk sebagai superior dan memiliki peluang untuk meningkatkan profit, (b) jika pelanggan memandang produk yang

imperial maka produk akan menjadi pemborosan sumber daya karena produk tidak memiliki peluang untuk meningkatkan profit.

2) Analisis Peluang dan Ancaman

Menganalisis semua faktor eksternal mungkin memengaruhi produk. Fokus setiap ancaman atas semua produk saat *marketer* menjalankan perencanaan untuk memastikan keberhasilan produk. Ada tiga cara yang dapat dipertimbangkan; (a) monitor dan analisis (b) strategi kontigensi dan (c) analisis mendalam.

Dalam industri pariwisata, persaingan itu terjadi antar-destinasi (nasional maupun lokal) maupun antar daya tarik wisata, misalnya pantai versus pantai atau pegunungan versus pegunungan serta museum dengan museum. Dalam industri pariwisata global, persaingan antar destinasi sangat intens, masing-masing destinasi berusaha mengembangkan produk pariwisata yang unik dan berdaya saing, serta memasarkan dengan cara-cara yang efektif didukung oleh berbagai sumber keunggulan dibanding destinasi berkualitas tinggi.

Tabel 4.2
SWOT

STRENGTH	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
Lokasi strategis, terletak di pusat kota Banda Aceh yang mudah diakses pengunjung.	a. Fasilitas museum yang kurang memadai, seperti minimnya ruang pameran dan tempat	Meningkatnya minat wisatawan domestik dan internasional terhadap budaya dan sejarah Aceh.	Persaingan dengan destinasi wisata lain yang menawarkan

STRENGTH	WEAKNESSES	OPPORTUNITIES	THREATS
• Memiliki koleksi benda-benda sejarah dan budaya Aceh yang beragam dan unik. • Didukung oleh tenaga kerja yang berpengalaman di bidang preservasi dan konservasi. • Memiliki bangunan bersejarah dengan arsitektur khas Aceh yang menarik. • Adanya dukungan anggaran dari pemerintah daerah untuk pemeliharaan dan pengembangan museum	a. penyimpanan koleksi. b. Promosi dan pemasaran museum yang masih kurang optimal, sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat. c. Kurangnya variasi program edukasi dan interaktif yang dapat menarik minat pengunjung. d. Terbatasnya anggaran untuk pengembangan dan inovasi museum. e. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan penyajian informasi museum.	• Dukungan dari pemerintah daerah untuk pengembangan pariwisata berbasis warisan budaya. • Potensi kerjasama dengan institusi pendidikan, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya. • Perkembangan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk inovasi penyajian informasi museum. • Peluang pengembangan program edukasi yang menarik bagi berbagai kalangan pengunjung.	• daya tarik serupa. • Kerusakan dan kehilangan koleksi museum akibat faktor alam, seperti bencana alam. • Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan warisan budaya. • Perkembangan teknologi digital yang cepat, sehingga museum harus terus berinovasi agar tetap relevan. • Keterbatasan anggaran yang dapat menghambat pengembangan museum dalam jangka panjang.

Sumber : Data Diolah (2024)

Adapun tujuan dan sasaran dengan melakukan analisis SWOT dalam pemasaran Museum Aceh adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat bagi strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Museum Aceh di Banda Aceh.
- b. Dengan menggunakan analisis SWOT, maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh Museum Aceh di Banda Aceh .

Mengacu pada tujuan dalam evaluasi atas penggunaan analisis SWOT, maka dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Museum Aceh, peluang apa yang mampu mendukung perkembangan pada kinerja pemasaran serta bagaimana ancaman yang akan dihadapi melalui penggunaan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunity, threath*).

Analisis SWOT ini dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Museum Aceh di Banda Aceh. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, dapat dikembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan dan kesuksesan strategi pemasaran pada Museum Aceh di Banda Aceh.

1. *Strengths* (kekuatan)

Untuk melihat bagaimana keunggulan dalam strategi pemasaran pada Museum Aceh di Banda Aceh adalah terletak dari aspek-aspek dibawah ini :

- a. Lokasi strategis, terletak di pusat kota Banda Aceh yang mudah diakses pengunjung.
- b. Memiliki koleksi benda-benda sejarah dan budaya Aceh yang beragam dan unik.
- c. Didukung oleh tenaga kerja yang berpengalaman di bidang preservasi dan konservasi.
- d. Memiliki bangunan bersejarah dengan arsitektur khas Aceh yang menarik.
- e. Adanya dukungan anggaran dari pemerintah daerah untuk pemeliharaan dan pengembangan museum

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Dalam melakukan strategi pemasaran pada Museum Aceh di Banda Aceh terdapat kelemahan-kelemahan yang dihadapi oleh Museum Aceh yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Fasilitas museum yang kurang memadai, seperti minimnya ruang pameran dan tempat penyimpanan koleksi.
- b. Promosi dan pemasaran museum yang masih kurang optimal, sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat.
- c. Kurangnya variasi program edukasi dan interaktif yang dapat menarik minat pengunjung.
- d. Terbatasnya anggaran untuk pengembangan dan inovasi museum.
- e. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan penyajian informasi museum.

3. *Opportunities* (peluang)

Adapun peluang-peluang yang mempengaruhi pemasaran museum pada Museum Aceh di Banda Aceh dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Meningkatnya minat wisatawan domestik dan internasional terhadap budaya dan sejarah Aceh.
- b. Dukungan dari pemerintah daerah untuk pengembangan pariwisata berbasis warisan budaya.
- c. Potensi kerjasama dengan institusi pendidikan, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya.
- d. Perkembangan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk inovasi penyajian informasi museum.
- e. Peluang pengembangan program edukasi yang menarik bagi berbagai kalangan pengunjung.

4. *Threat* (ancaman)

Faktor-faktor ancaman dalam pemasaran Museum Aceh di Banda Aceh dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Persaingan dengan destinasi wisata lain yang menawarkan daya tarik serupa.
- b. Kerusakan dan kehilangan koleksi museum akibat faktor alam, seperti bencana alam.
- c. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan warisan budaya.

- d. Perkembangan teknologi digital yang cepat, sehingga museum harus terus berinovasi agar tetap relevan.
- e. Keterbatasan anggaran yang dapat menghambat pengembangan museum dalam jangka panjang.

Setelah indikator-indikator SWOT ditentukan di atas yaitu kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang, *maka selanjutnya* menentukan bobot, rating, dan score. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan sangat penting hingga tidak penting. Selanjutnya menjumlahkan bobot kekuatan dan bobot kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman (Syafuruddin & Judijanto, 2022).

Berikan bobot untuk setiap faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 0,25 (tidak penting), 0,50 (kurang penting), 0,75 (penting), 1 (sangat penting). Faktor tersebut diberi bobot berdasarkan besar kecilnya dampak yang ada pada faktor tersebut. Jumlahkan nilai seluruh bobot, lalu nilai bobot pada setiap faktor dibagi dengan jumlah total bobot. Sehingga didapatkannya nilai bobot untuk setiap faktor (total jumlah bobot dari seluruh faktor tidak boleh lebih dari 1,00).

Langkah selanjutnya adalah menentukan rating. Rating adalah analisis kita terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek (misalnya satu tahun ke depan) (Sinaga et al., 2021). Beri rating pada kolom 3 untuk setiap faktor strategis sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor tersebut. Skala pada

faktor kekuatan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh). Skala untuk faktor kelemahan yaitu 1 (tidak berpengaruh), 2 (kurang berpengaruh), 3 (berpengaruh), dan 4 (sangat berpengaruh).

Nilai rating untuk Variabel Kekuatan diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 kalau kemungkinan indikator tersebut kinerjanya semakin menurun dibandingkan pesaing utama. Diberi nilai 2 kalau indikator itu kinerjanya sama dengan pesaing utama. Sedangkan diberi nilai 3 atau 4, kalau indikator tersebut lebih baik dibandingkan pesaing utama. Semakin tinggi nilainya artinya kinerja indikator tersebut tahun depan akan semakin baik dibandingkan pesaing utama. Nilai Rating Variabel Kelemahan diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 kalau indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama. Sebaliknya diberi nilai 4 kalau kelemahan indikator tersebut semakin menurun dibandingkan pesaing utama pada tahun depan. Artinya pemberian nilai rating untuk variabel kelemahan atau variabel Ancaman berkebalikan dengan pemberian nilai rating untuk variabel kekuatan dan variabel peluang. Gabungan kedua kondisi internal dan eksternal ini selanjutnya kita masukkan dalam *Internal External Matrix*, sehingga kita mengetahui posisi persaingan yang akan terjadi pada korporat, unit bisnis, maupun produk yang kita analisis. Berdasarkan posisi ini kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tahun depan.

Untuk lebih jelasnya dapat ditentukan perhitungan bobot, rating, dan skor atas faktor strategis internal yang dapat dilihat melalui tabel IV.1 berikut ini :

Tabel 4.3
Analisis Faktor Strategis Internal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
Kekuatan			
1. Lokasi strategis, terletak di pusat kota Banda Aceh yang mudah diakses pengunjung.	0,15	3	0,45
2. Memiliki koleksi benda-benda sejarah dan budaya Aceh yang beragam dan unik.	0,15	4	0,60
	0,25	4	1,00
3. Didukung oleh tenaga kerja yang berpengalaman di bidang preservasi dan konservasi.	0,25	3	0,75
4. Memiliki bangunan bersejarah dengan arsitektur khas Aceh yang menarik.	0,10	3	0,30
5. Adanya dukungan anggaran dari pemerintah daerah untuk pemeliharaan dan pengembangan museum			
Total	0,90		3,10
Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
Kelemahan			
1. Fasilitas museum yang kurang memadai, seperti minimnya ruang pameran dan tempat penyimpanan koleksi.	0,20	3	0,60
	0,20	2	0,40
2. Promosi dan pemasaran museum yang masih kurang optimal, sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat.	0,15	3	0,45
3. Kurangnya variasi program edukasi dan interaktif yang dapat menarik minat pengunjung.	0,15	3	0,45
4. Terbatasnya anggaran untuk pengembangan dan inovasi museum.	0,20	2	0,40

5. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan penyajian informasi museum.			
Total	0,90		2,30

Sumber : Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot yang sesuai dengan kriteria faktor strategi internal yang telah ditentukan, maka diperoleh hasil bahwa Museum Aceh di Banda Aceh memiliki kekuatan senilai 3,10 dan nilai kelemahan senilai 2,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa Museum Aceh di Banda Aceh memiliki nilai kekuatan yang lebih besar senilai (positif) = 0,80 dari kelemahan yang ada, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$S = 3,10$$

$$W = 2,30$$

$$S - W = 3,10 - 2,30$$

$$SW = 0,80$$

Adapun analisis peluang dan ancaman faktor eksternal dapat dilihat melalui tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Analisis Faktor Strategis Eksternal Dalam Analisis SWOT

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
Peluang	0,15	3	0,45

1. Meningkatnya minat wisatawan domestik dan internasional terhadap budaya dan sejarah Aceh.	0,25	4	1,00
2. Dukungan dari pemerintah daerah untuk pengembangan pariwisata berbasis warisan budaya.	0,15	4	0,60
3. Potensi kerjasama dengan institusi pendidikan, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya.	0,25	4	1,00
4. Perkembangan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk inovasi penyajian informasi museum.	0,20	4	0,80
5. Peluang pengembangan program edukasi yang menarik bagi berbagai kalangan pengunjung.			
Total	1,00		3,85
Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
			(Bobot x Rating)
Ancaman			
1. Persaingan dengan destinasi wisata lain yang menawarkan daya tarik serupa.	0,25	2	0,50
2. Kerusakan dan kehilangan koleksi museum akibat faktor alam, seperti bencana alam.	0,25	2	0,50
3. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan warisan budaya.	0,15	4	0,60
4. Perkembangan teknologi digital yang cepat, sehingga museum harus terus berinovasi agar tetap relevan.	0,15	3	0,45
5. Keterbatasan anggaran yang dapat menghambat pengembangan museum dalam jangka panjang.	0,20	3	0,60
Total	1,00		2,65

Sumber : Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan hasil analisa terhadap variabel yang dirating dan bobot sesuai dengan kriteria faktor strategi eksternal yang telah ditentukan, maka diperoleh data bahwa Museum Aceh di Banda Aceh mempunyai nilai peluang 3,85 dan nilai ancaman 2,65 sehingga dapat disimpulkan bahwa Museum Aceh mempunyai peluang yang lebih besar yakni sebesar 3,25 dibandingkan dengan ancaman, hal ini dapat dilihat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$O = 3,85$$

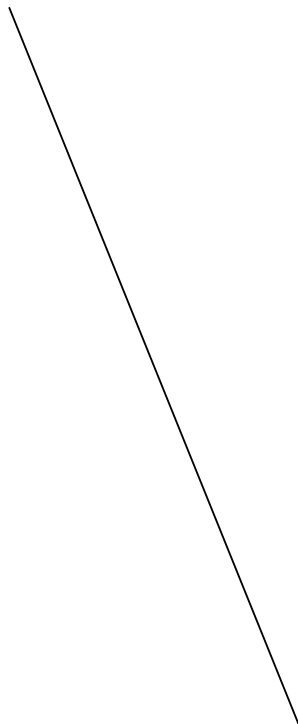
$$T = 2,65$$

$$O - T = 3,85 - 2,65$$

$$OT = 1,20$$

Tabel 4.5

Matrik SWOT Pada Museum Aceh di Banda Aceh



Internal	Kekuatan (S) - Lokasi strategis, terletak di pusat kota Banda Aceh yang mudah diakses pengunjung. - Memiliki koleksi benda-benda sejarah dan budaya Aceh yang beragam dan unik. - Didukung oleh tenaga kerja yang berpengalaman di bidang preservasi dan konservasi. - Memiliki bangunan bersejarah dengan arsitektur khas Aceh yang menarik. - Adanya dukungan anggaran dari pemerintah daerah untuk pemeliharaan dan pengembangan museum	Kelemahan (W) - Fasilitas museum yang kurang memadai, seperti minimnya ruang pameran dan tempat penyimpanan koleksi. - Promosi dan pemasaran museum yang masih kurang optimal, sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat. - Kurangnya variasi program edukasi dan interaktif yang dapat menarik minat pengunjung. - Terbatasnya anggaran untuk pengembangan dan inovasi museum. - Kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan penyajian informasi museum.
Ekternal Peluang (O) - Meningkatnya minat wisatawan domestik dan internasional terhadap budaya dan sejarah Aceh. - Dukungan dari pemerintah daerah untuk pengembangan pariwisata berbasis warisan budaya. - Potensi kerjasama dengan institusi pendidikan, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya. - Perkembangan teknologi digital yang dapat	Strategi SO - Memanfaatkan lokasi strategis untuk mengadakan acara budaya dan festival yang menarik wisatawan domestik dan internasional. - Menggunakan koleksi unik sebagai dasar untuk program edukasi yang menarik, seperti workshop, seminar, dan program sekolah yang melibatkan institusi pendidikan. Ini dapat meningkatkan kunjungan dan partisipasi masyarakat. - Menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal	Strategi WO - Mengajukan proposal kepada pemerintah daerah untuk mendapatkan dukungan anggaran guna memperbaiki fasilitas museum, seperti ruang pameran dan tempat penyimpanan koleksi. - Kerjasama dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal untuk melakukan sosialisasi dan promosi bersama dengan menggunakan media sosial dan platform digital. - Mengembangkan program edukasi yang lebih interaktif dan menarik, seperti

dimanfaatkan untuk inovasi penyajian informasi museum. e. Peluang pengembangan program edukasi yang menarik bagi berbagai kalangan pengunjung.	untuk mengembangkan pariwisata berbasis warisan budaya. Misalnya, program wisata terpadu yang menggabungkan museum dengan destinasi lain di Aceh. d. Menggunakan arsitektur bangunan bersejarah sebagai daya tarik tersendiri. Membuat tur arsitektur yang mengedukasi pengunjung tentang nilai sejarah dan budaya bangunan tersebut.	workshop, tur berpemandu, dan kegiatan budaya. d. Meninvestasikan dalam teknologi digital untuk meningkatkan penyajian informasi museum, dengan membuat aplikasi atau website interaktif yang menyediakan informasi tentang koleksi, sejarah, dan kegiatan museum. e. menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan dan komunitas untuk mengadakan acara bersama, seperti seminar, pameran, atau festival budaya.
Ancaman (T) a. Persaingan dengan destinasi wisata lain yang menawarkan daya tarik serupa. b. Kerusakan dan kehilangan koleksi museum akibat faktor alam, seperti bencana alam. c. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan warisan budaya. d. Perkembangan teknologi digital yang cepat, sehingga museum harus terus berinovasi agar tetap relevan. e. Keterbatasan anggaran yang dapat menghambat pengembangan museum dalam jangka panjang.	Strategi ST a. Memanfaatkan lokasi strategis dan koleksi unik untuk menciptakan pengalaman wisata yang tidak dapat ditawarkan oleh destinasi lain. b. Menyelenggarakan gerakan edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya menjaga warisan budaya, dengan melibatkan komunitas lokal dan sekolah untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam pelestarian budaya. c. Menggunakan dukungan anggaran dari pemerintah untuk berinvestasi dalam teknologi digital dan inovasi penyajian informasi. Ini membantu museum tetap relevan di	Strategi WT a. Menfokuskan pengembangan fasilitas dengan memprioritaskan ruang pameran dan penyimpanan yang mendesak. Bisa dengan mengajukan proposal kepada pemerintah atau sponsor untuk mendapatkan dana tambahan. b. Memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi yang lebih efektif dan hemat biaya. c. Mengembangkan program edukasi yang lebih menarik dan interaktif meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Bisa dengan cara mengajak relawan atau mahasiswa untuk membantu dalam penyelenggaraan program, sehingga dapat mengurangi biaya. d. Mengembangkan rencana pemeliharaan dan perlindungan koleksi dari

	era digital dan bersaing dengan destinasi wisata lainnya. d. Menjalin kerjasama dengan lembaga lain, baik lokal maupun internasional, untuk berbagi sumber daya dan pengetahuan dalam pengelolaan museum.	kerusakan akibat bencana alam (gempa, dll). e. Menyelenggarakan acara atau kegiatan yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian warisan budaya. f. Mencari solusi teknologi yang terjangkau untuk meningkatkan pengelolaan dan penyajian informasi museum. Misalnya, menggunakan aplikasi gratis atau platform open-source untuk membuat konten digital yang menarik.
--	---	--

Sumber: Data diolah (2024)

Perhitungan analisis SWOT pada penelitian ini menggunakan rumusan analisis SWOT dengan pendekatan matrik SWOT :

$$\frac{S - W}{2} : \frac{O - T}{2}$$

Keterangan S = Kekuatan (*Strength*) ;

W = Kelemahan (*Weakness*)

O = Peluang (*Opportunity*) ;

T = Ancaman (*Threats*)

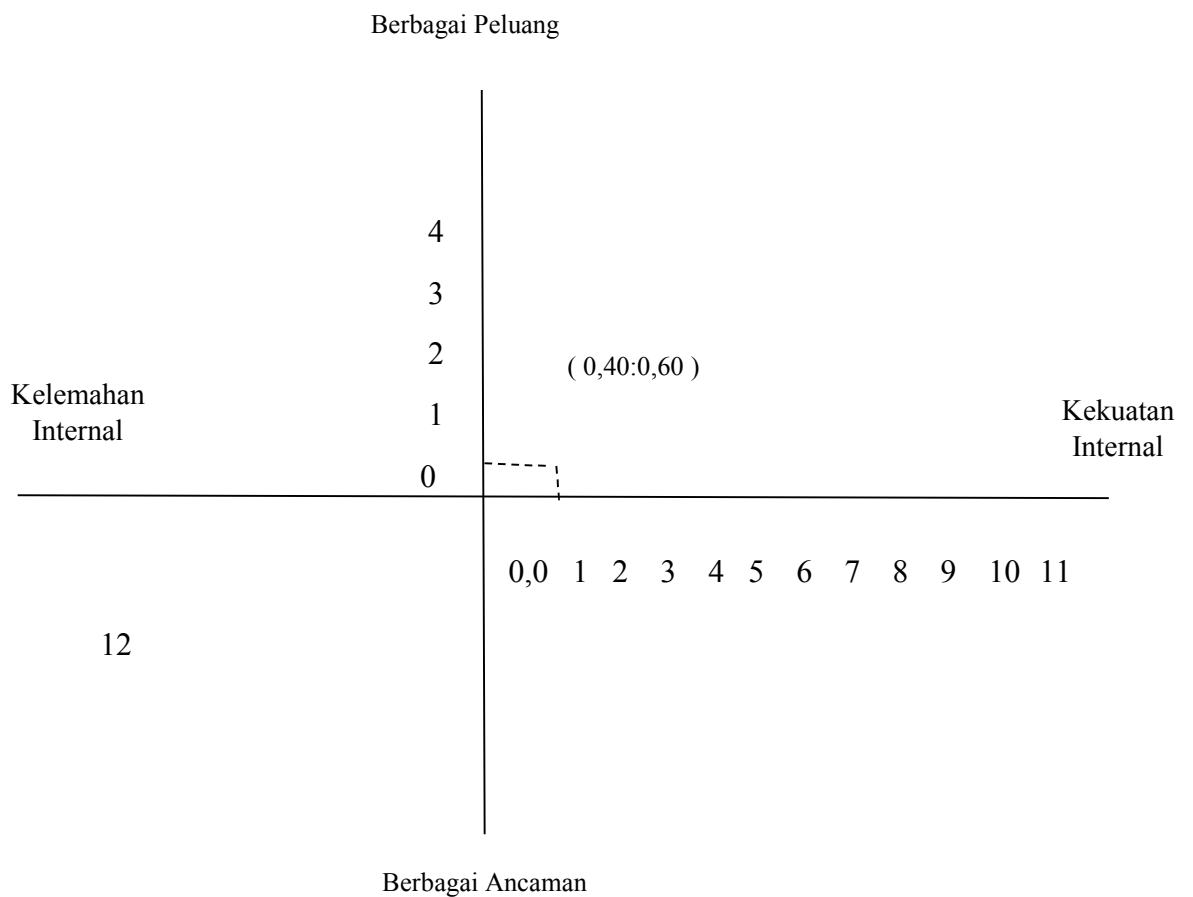
$$= \frac{3,10 - 2,30}{2} : \frac{3,85 - 2,65}{2} = \frac{0,80}{2} : \frac{1,20}{2}$$

$$= 0,40 : 0,60$$

Berdasarkan hasil analisis perbandingan kekuatan (S) dan kelemahan (W) dan peluang (O) dengan ancaman (T) maka dapat digunakan formulasi analisis swot terhadap pemasaran dalam meningkatkan kunjungan yakni sebagai berikut

Gambar 4.2

Diagram Matrix Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Aceh



Sumber : Hasil penelitian (diolah), 2024

Berdasarkan diagram tersebut di atas, tampak bahwa posisi strategi pemasaran Museum Aceh di Banda Aceh berada pada kuadran I, hal tersebut

merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana Museum Aceh memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth-oriented strategy*). Alasannya karena Museum Aceh memiliki nilai kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, disamping itu memiliki peluang yang lebih besar jika dibandingkan dengan ancaman.

4.4 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian dari analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Museum Aceh menunjukkan pentingnya pendekatan yang terintegrasi dan inovatif. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, seperti koleksi unik dan lokasi strategis, museum dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian masyarakat dan wisatawan. Penelitian ini juga menyoroti perlunya peningkatan fasilitas dan program edukasi yang interaktif, yang dapat membuat pengalaman pengunjung menjadi lebih menarik. Selain itu, kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian budaya harus ditingkatkan melalui kegiatan edukasi dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat tidak hanya akan meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga memperkuat posisi Museum Aceh sebagai pusat pelestarian dan edukasi budaya yang relevan di era digital saat ini.

Peningkatan jumlah pengunjung membutuhkan upaya promosi dan *branding* yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran budaya dan menjangkau lebih banyak wisatawan. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan

museum serta ancaman dan peluang di pasar, pengelola dapat mengimplementasikan program promosi yang lebih terarah, meningkatkan fasilitas, dan mengembangkan program edukasi yang menarik. Implikasi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, sekaligus memperkuat peran Museum Aceh sebagai pusat pelestarian budaya dan edukasi yang relevan di masyarakat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan penelitian dari analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Museum Aceh di Banda Aceh, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, yaitu posisi strategi pemasaran Museum Aceh di Banda Aceh dalam meningkatkan jumlah pengunjung berada pada kuadran I, yang artinya mendukung strategi pemasaran *growth* (pertumbuhan), hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan di mana Museum Aceh memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth-oriented strategy*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditambah beberapa saran penelitian sebagai berikut :

1. Melakukan survei atau wawancara mendalam dengan pengunjung Museum Aceh untuk memahami harapan pengunjung terhadap produk, harga, tempat, dan promosi museum.
2. Menjalin kemitraan yang lebih erat dengan pemangku kepentingan terkait, seperti biro perjalanan/travel, hotel, dan instansi pemerintah, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan memanfaatkan jaringan promosi yang lebih luas.

3. Memanfaatkan teknologi digital secara optimal, seperti pengembangan website yang menarik, pemanfaatan media sosial, dan aplikasi mobile, untuk memperluas jangkauan promosi dan pemasaran Museum Aceh.
4. Meningkatkan kualitas dan pengalaman pengunjung di dalam museum, melalui pembaruan dan penataan koleksi, kemudian penambahan pengelola untuk pemandu wisata dan juga disertai dengan fasilitas pendukung yang nyaman dan menarik.
5. Menjalankan promosi yang lebih inovatif dan terintegrasi, dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik offline maupun online, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.
6. Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan sesuai dengan perubahan kondisi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi IV. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Baparekraf RI. (2021). *Potensi Pengembangan Wisata Halal Di Indonesia*. Kemenparekraf. 2021. <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/potensi-pengembangan-wisata-halal-di-indonesia>.
- David, Fred R., Forest R. David. (2015). *Strategic Management: Concepts and Cases*. England: Pearson Education Limited.
- Fahmi, Irham. (2014). *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*,. Bandung: Alfabeta.
- Husen, Aliyah. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina* 2 (6): 1356–62. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>.
- Hussein, Umar. (2012). *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irwansyah, et al. (2021). *Perilaku Konsumen. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Kurniawan, Gilang Widagdyo. (2018). Analisis Observasi Data Pantai Panda. *The Journal of Tauhidinomics* 1 (1): 73–80.
- Maghfirah, Syahrul. (2023). *Potensi Pariwisata Pantai Cemara Indah Dalam Pengembangan Sektor Usaha Masyarakat Di Kabupaten Aceh Selatan*. Aceh: Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Marlizar, Huzairin Fandefi, and Lisnawati Yuslaidar. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Banda Aceh. *Journal of Economics Science* 6 (2): 89–99.
- Maulidasari, Cut Devi, and Damrus Damrus. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 4 (2): 233–45. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>.
- Morissan M. A., dkk. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara. Perhitungan Bobot, Rating Dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Seran, Renyarsari Bano, Elia Sundari, and Muinah Fadhila. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management* 8 (1): 206–11.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartapa. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta. *Jurnal Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Destinasi Pariwisata*. <http://dx.doi.org/10.47256/prg.v2i1.121>

LAMPIRAN

DAFTAR WAWANCARA

Profil Museum Aceh

A. Strength (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.

1. Apa keunggulan unik dari Museum Aceh dibandingkan dengan museum lain di Banda Aceh?
2. Bagaimana kualitas koleksi dan pameran di Museum Aceh dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan?
3. Apakah Museum Aceh memiliki fasilitas yang memadai untuk menyambut dan mengakomodasi wisatawan?
4. Bagaimana keterlibatan Museum Aceh dalam promosi pariwisata Aceh secara keseluruhan?
5. Apakah Museum Aceh memiliki kemitraan yang kuat dengan industri pariwisata lokal?
6. Bagaimana penggunaan media sosial dan platform online dapat memperkuat kehadiran Museum Aceh di pasar pariwisata?
7. Apakah Museum Aceh memiliki program pendidikan atau tur yang menarik bagi wisatawan?
8. Bagaimana Museum Aceh memanfaatkan acara budaya atau festival lokal untuk menarik wisatawan?
9. Apakah Museum Aceh memiliki harga tiket atau paket wisata yang kompetitif?

10. Bagaimana Museum Aceh memanfaatkan ulasan positif atau testimoni wisatawan untuk mempromosikan diri?

B. Weaknesess (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan pasar.

1. Apakah ada keterbatasan dalam aksesibilitas atau transportasi ke Museum Aceh?
2. Bagaimana kualitas layanan pelanggan atau panduan wisata di Museum Aceh?
3. Apakah Museum Aceh menghadapi kendala dalam promosi yang efektif?
4. Bagaimana Museum Aceh menangani bahasa atau kebutuhan khusus wisatawan asing?
5. Apakah terdapat kesenjangan dalam pengelolaan atau ketersediaan informasi tentang Museum Aceh?
6. Bagaimana Museum Aceh mengelola tantangan dalam pemeliharaan dan konservasi koleksi?
7. Apakah Museum Aceh memiliki keterbatasan dalam infrastruktur teknologi atau pemasaran online?
8. Bagaimana Museum Aceh menanggapi ulasan negatif atau kritik dari wisatawan?
9. Apakah Museum Aceh memiliki program promosi yang kurang efektif atau tidak terbukti?
10. Bagaimana Museum Aceh mengatasi persaingan dari atraksi wisata lain di Banda Aceh?

C. Opportunities (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan pasar.

1. Bagaimana Museum Aceh dapat meningkatkan promosi melalui kerjasama dengan industri pariwisata lokal?
2. Apakah Museum Aceh dapat memperluas jangkauan pasar melalui promosi regional atau internasional?
3. Bagaimana Museum Aceh dapat memanfaatkan tren digital dan media sosial untuk menjangkau audiens baru?
4. Apakah Museum Aceh dapat menawarkan paket wisata yang terintegrasi dengan atraksi lain di Banda Aceh?
5. Bagaimana Museum Aceh dapat memperluas layanan pendidikan atau tur untuk menarik kelompok wisatawan khusus?
6. Apakah Museum Aceh dapat memanfaatkan peristiwa budaya atau festival lokal untuk meningkatkan kunjungan?
7. Bagaimana Museum Aceh dapat memanfaatkan ulasan positif dan testimoni wisatawan untuk promosi tambahan?
8. Apakah Museum Aceh dapat memperluas pasar melalui kemitraan dengan agen perjalanan atau operator tur?
9. Bagaimana Museum Aceh dapat meningkatkan keberadaannya di platform pemesanan wisata online?
10. Apakah Museum Aceh dapat memanfaatkan potensi peningkatan minat publik terhadap sejarah dan budaya Aceh?

D. Threats (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan pasar.

1. Bagaimana perubahan kebijakan atau regulasi pemerintah dapat mempengaruhi operasi atau promosi Museum Aceh?
2. Apakah Museum Aceh rentan terhadap fluktuasi ekonomi yang dapat mengurangi jumlah wisatawan?
3. Bagaimana ketidakstabilan politik atau keamanan di Aceh dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan?
4. Apakah adanya ancaman terhadap kelestarian lingkungan atau kerusakan infrastruktur yang dapat mengganggu operasi Museum Aceh?
5. Bagaimana Museum Aceh menghadapi persaingan dari atraksi wisata lain di daerah atau kota?
6. Apakah Museum Aceh mengalami risiko terkait dengan reputasi atau citra merek yang merugikan?
7. Bagaimana ulasan negatif atau kritik wisatawan dapat memengaruhi citra Museum Aceh?
8. Apakah Museum Aceh rentan terhadap perubahan tren atau minat wisatawan yang dapat membuatnya kurang menarik?
9. Bagaimana Museum Aceh mengatasi ancaman terhadap infrastruktur atau fasilitas yang dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung?
10. Apakah Museum Aceh menghadapi risiko terkait dengan perubahan pola kunjungan wisatawan akibat musim atau cuaca?









