

SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA



OLEH :
ALBERTUS AGUNG DWIPUTRANTO
NIM : 419100620

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2023

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA**



OLEH :

ALBERTUS AGUNG DWIPUTRANTO

NIM : 419100620

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA**



OLEH :

ALBERTUS AGUNG DWIPUTRANTO

NIM : 419100620

Telah disetujui Oleh :

Pembimbing I

**Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901**

Pembimbing II

**Dra. Heni Susilawati, M.M
NIDN. 0505026202**

Mengetahui Ketua Program Studi

**Yudi Setiaji, S.H., M.M
NIDN. 0508066401**

BERITA ACARA UJIAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA**

OLEH

ALBERTUS AGUNG DWIPUTRANTO

NIM : 419100620

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji

Dan Dinyatakan LULUS

Pada Tanggal 21 JUNI 2023

Tim Penguji:

Penguji Utama : Hamdan Anwari, S.Pd, M.Pd, BI
NIDN. 0509118801

Penguji I : Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901

Penguji II : Dra. Heni Susilawati
NIDN. 050526202



Mengetahui Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 052612590

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Albertus Agung Dwiputranto

NIM : 419100620

Jurusan : Usaha Perjalanan Wisata

Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan

Kunjungan Wisatawan Di Museum Benteng Vredeburg

Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Juni 2023



Peneliti

Albertus Agung Dwiputranto

MOTTO

Just Do It

(Nike)

Antusiasme Menutupi Sejumlah Kekurangan

(Obama)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini. Dengan bangga skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang terkasih:

1. Kepada orang tua, terima kasih untuk doa, semangat, dukungan, kesempatan, kepercayaan dan fasilitas yang telah diberikan selama ini, baik moral maupun material.
2. Kepada pihak Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta karena telah membantu memberikan informasi yang berguna dalam penelitian ini.
3. Kepada teman-teman saya, Ihza Alwahddin Djiani, Ruth Sriherta Pasaribu dan Isidorus Idam Adil Laksono karena telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada Fransiska Jeminem, karena telah selalu memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat dicantumkan satu persatu yang telah memberikan saran, bantuan, doa, dan motivasi dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kehendak-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana terapan usaha perjalanan wisata pada program studi pariwisata sekolah tinggi pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menerima banyak masukan, bantuan, dan bimbingan yang sangat bermanfaat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Prihatno, M.M selaku pembimbing I dan ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dalam penulisan skripsi ini.
2. Dra. Heni Susilawati, M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan teknik penulisan yang benar dengan penuh kesabaran dalam penulisan skripsi ini.
3. Hamdan Anwari, S.Pd, M.Pd, BI selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Yudi Setiaji, S.H., M.M selaku ketua prodi Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang lebih banyak memberikan kesempatan kepada peneliti dalam melakukan penelitian.

5. Pengelola Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta yang bersedia memberikan izin dan kesempatan untuk peneliti melakukan penelitian di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.
6. Narasumber penelitian yang telah bersedia menyampaikan informasi dan mengisi kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga diperlukan saran dan kritik yang membangun dan diharapkan dapat berguna untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, Juni 2023



Peneliti
Albertus Agung Dwiputranto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Teorisasi.....	5
1. Pariwisata.....	5
2. Daya Tarik Wisata	5
3. Strategi	6
4. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	7
5. Analisis SWOT	11
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Kerangka Pemikiran.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	17

A. Metode dan Desain Penelitian.....	17
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
C. Teknik Cuplikan.....	18
D. Sumber Data.....	18
E. Metode Pengumpulan Data.....	19
F. Uji Keabsahan Data.....	21
G. Metode Analisis Data.....	24
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Gambaran Umum.....	32
1. Sejarah Singkat Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	32
2. Visi dan Misi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	36
3. Profil Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	37
4. Struktur Organisasi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	40
5. Denah Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	41
6. Atraksi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	41
7. Amenitas Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	46
8. Aksesibilitas Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	52
B. Hasil dan Pembahasan.....	53
1. Identifikasi Bauran Promosi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	53
2. Analisis SWOT Strategi Promosi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	61
3. Hasil Analisis	67
4. Strategi Promosi	93
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	21
Tabel 3.2 Format Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal	28
Tabel 3.3 Matriks SWOT	29
Tabel 4.1.1 Bobot Internal <i>Advertising</i> (Periklanan)	66
Tabel 4.1.2 Bobot Eksternal <i>Advertising</i> (Periklanan)	67
Tabel 4.1.3 Nilai Internal <i>Advertising</i> (Periklanan)	77
Tabel 4.1.4 Nilai Eksternal <i>Advertising</i> (Periklanan)	68
Tabel 4.1.5 Skor Internal <i>Advertising</i> (Periklanan)	69
Tabel 4.1.6 Skor Eksternal <i>Advertising</i> (Periklanan).....	69
Tabel 4.1.7 Bobot Internal <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	70
Tabel 4.1.8 Bobot Eksternal <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan).....	70
Tabel 4.1.9 Nilai Internal <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan).....	71
Tabel 4.1.10 Nilai Eksternal <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	71
Tabel 4.1.11 Skor Internal <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)	72
Tabel 4.1.12 Skor Eksternal <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan).....	72
Tabel 4.1.13 Bobot Internal <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	72
Tabel 4.1.14 Bobot Eksternal <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	73
Tabel 4.1.15 Nilai Internal <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	73
Tabel 4.1.16 Nilai Eksternal <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	74
Tabel 4.1.17 Skor Internal <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	74
Tabel 4.1.18 Skor Eksternal <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	75
Tabel 4.1.19 Bobot Internal <i>Word of Mouth Marketing</i>	75
Tabel 4.1.20 Bobot Eksternal <i>Word of Mouth Marketing</i>	76
Tabel 4.1.21 Nilai Internal <i>Word of Mouth Marketing</i>	76
Tabel 4.1.22 Nilai Eksternal <i>Word of Mouth Marketing</i>	76
Tabel 4.1.23 Skor Internal <i>Word of Mouth Marketing</i>	77
Tabel 4.1.24 Skor Eksternal <i>Word of Mouth Marketing</i>	77
Tabel 4.1.25 Bobot Internal <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	78
Tabel 4.1.26 Bobot Eksternal <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	78

Tabel 4.1.27 Nilai Internal <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	79
Tabel 4.1.28 Nilai Eksternal <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	80
Tabel 4.1.29 Skor Internal <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	80
Tabel 4.1.30 Skor Eksternal <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	81
Tabel 4.2.1 Matriks Analisis SWOT Bauran Promosi <i>Advertising</i> di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	87
Tabel 4.2.2 Matriks Analisis SWOT Bauran Promosi <i>Personal Selling</i> di MuseumBenteng Vredeburg Yogyakarta.....	89
Tabel 4.2.3 Matriks Analisis SWOT Bauran Promosi <i>Sales Promotion</i> di MuseumBenteng Vredeburg Yogyakarta.....	90
Tabel 4.2.4 Matriks Analisis SWOT Bauran Promosi <i>Word of Mouth</i> <i>Marketing</i> di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	91
Tabel 4.2.5 Matriks Analisis SWOT Bauran Promosi <i>Direct Marketing</i> di MuseumBenteng Vredeburg Yogyakarta.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 3.1 Skala Bobot	26
Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	40
Gambar 4.2 Denah Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	41
Gambar 4.3.1 Salah Satu Minirama di Diorama 1	42
Gambar 4.3.2 Salah Satu Minirama di Diorama 2	43
Gambar 4.3.3 Salah Satu Minirama di Diorama 3	43
Gambar 4.3.4 Salah Satu Minirama di Diorama 4	44
Gambar 4.3.5 Ruang Game Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	44
Gambar 4.3.6 Ruang Pameran Temporer.....	45
Gambar 4.3.7 Ruang Studi Koleksi	45
Gambar 4.3.8 Taman Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	46
Gambar 4.4.1 Ruang Audio Visual Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	47
Gambar 4.4.2 Ruang Auditorium Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta..	47
Gambar 4.4.3 Ruang Konservasi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta ..	48
Gambar 4.4.5 Ruang Pengenalan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta..	48
Gambar 4.4.6 Ruang Tamu VIP Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta....	49
Gambar 4.4.7 Ruang Rapat Museum benteng Vredeburg Yogyakarta.....	49
Gambar 4.4.8 Perpustakaan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	50

Gambar 4.4.9 Ruang PPPK Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	50
Gambar 4.4.10 Musholla Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	51
Gambar 4.4.11 Kamar Mandi Toilet	51
Gambar 4.4.12 Tempat Parkir Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	52
Gambar 4.5.1 Rute ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dari Titik Nol Kilometer Yogyakarta.....	53
Gambar 4.5.2 Rute ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dari parkir Abu Bakar Ali	53
Gambar 4.6.1 Instagram Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	55
Gambar 4.6.2 Tiktok Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	55
Gambar 4.6.3 Facebook Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	55
Gambar 4.6.4 Twitter Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	56
Gambar 4.6.5 Youtube Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	56
Gambar 4.6.6 Website Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.....	57
Gambar 4.6.7 Promosi Vredeburg Fair 2022	61
Gambar 4.7.1 Diagram Analisis SWOT <i>Advertising</i>	82
Gambar 4.8.1 Diagram Analisis SWOT <i>Personal Selling</i>	83
Gambar 4.9.1 Diagram Analisis SWOT <i>Sales Promotion</i>	84
Gambar 4.10.1 Diagram Analisis SWOT <i>Word of Mouth Marketing</i>	85
Gambar 4.11.1 Diagram Analisis SWOT <i>Direct Marketing</i>	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pedoman Wawancara	105
Lampiran II Surat Penelitian	109
Lampiran III Lembar Bimbingan	110
Lampiran IV Dokumentasi.....	112
Lampiran V Kuesioner Penelitian	113

ABSTRAK

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Tujuan yang akan dibahas adalah untuk mengetahui bauran promosi apa saja yang digunakan oleh Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta guna meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dan menganalisis bauran promosi tersebut menggunakan Analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif kualitatif.

Bauran promosi yang digunakan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta yaitu, (1) *Advertising* menggunakan strategi S-T dengan hasil perhitungan nilai $X = 0.572$, nilai $Y = -4.277$, sehingga posisi berada di kuadran II pada diagram analisis SWOT dengan strategi alternatif penambahan tingkat keamanan pada media sosial yang digunakan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, pemberian himbauan bahwa adanya informasi tidak akurat yang telah dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab dan penggunaan kualitas visual yang baik dan penyampaian informasi yang jelas serta memaksimalkan kualitas pelayanan di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta agar reputasi tetap terjaga, (2) *Personal selling* menggunakan strategi S-T dengan hasil perhitungan nilai $X = 1$, dan nilai $Y = -2.175$, sehingga posisi berada di kuadran II pada diagram analisis SWOT dengan strategi alternatif peningkatan kualitas destinasi wisata Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta guna menguntungkan posisi kedua pihak dan menyiapkan strategi promosi baru apabila adanya perubahan peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif, (3) *Sales promotion* menggunakan strategi S-O dengan hasil perhitungan nilai $X = 2.069$, dan nilai $Y = 0.418$, sehingga posisi berada di kuadran I pada diagram analisis SWOT dengan strategi alternatif bantuan dana dari pemerintah dipergunakan secara maksimal untuk melakukan kegiatan *sales promotion* guna menarik perhatian dari banyak sekolah dan mendapatkan cakupan wisatawan baru dan SDM dipergunakan secara maksimal untuk melakukan kegiatan *sales promotion* guna menarik perhatian dari banyak sekolah dan mendapatkan cakupan wisatawan baru, (4) *Word of mouth* menggunakan strategi S-O dengan hasil perhitungan nilai $X = 0$, dan nilai $Y = 0.425$, sehingga posisi berada di kuadran I pada diagram analisis SWOT dengan strategi alternatif penjagaan reputasi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, dan (5) *Direct marketing* menggunakan strategi S-T dengan hasil perhitungan nilai $X = 1.550$, dan nilai $Y = -0.475$, sehingga posisi berada di kuadran II pada diagram analisis SWOT dengan strategi alternatif pemberian kebijakan kepada SDM untuk membantu melancarkan apabila terjadinya kemacetan di sekitar Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, pemberian fasilitas tempat sampah di lokasi strategis dan pemberian himbauan untuk tidak buang sampah sembarangan.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Analisis SWOT, Tingkat Kunjungan

ABSTRACT

The promotion mix is a combination of various types of promotions that exist for the same product so that the results of the promo activities carried out can provide maximum results.

The purpose to be discussed is to find out what promotional mix is used by Fort Vredeburg Museum Yogyakarta to increase the number of tourists visiting Fort Vredeburg Museum Yogyakarta and analyze the promotion mix using SWOT Analysis. The research method used by the author is qualitative descriptive.

The promotion mix used by the Vredeburg Fort Museum Yogyakarta is, (1) Advertising using the S-T strategy with the calculation results of $X = 0.572$ value, Y value = -4.277 , so that the position is in quadrant II on the SWOT analysis diagram with alternative strategies to increase the level of security on social media used by the Vredeburg Fort Museum Yogyakarta, giving an appeal that there is inaccurate information that has been done by irresponsible people and use good visual quality and clear delivery of information as well as maximizing the quality of service at Fort Vredeburg Museum Yogyakarta so that reputation is maintained, (2) Personal selling uses the S-T strategy with the calculation results of $X = 1$ value, and $Y = -2.175$ value, so that the position is in quadrant II on the SWOT analysis diagram with alternative strategies to improve the quality of tourist destinations Vredeburg Fort Museum Yogyakarta to benefit the position of both parties and prepare new promotional strategies if there are changes in restrictive laws and regulations, (3) Sales promotion uses the S-O strategy with the calculation of X value = 2.069 , and Y value = 0.418 , so that the position is in quadrant I on the SWOT analysis diagram with alternative strategies Funding assistance from the government is used optimally to carry out sales promotion activities to attract the attention of many schools and get new tourist coverage and human resources are used optimally to carry out sales promotion activities to attract the attention of many schools and get new traveller coverage (4) Word of mouth uses the S-O strategy with the calculation results of $X = 0$, and $Y = 0.425$, so that the position is in quadrant I on the SWOT analysis diagram with an alternative strategy to maintain the reputation of the Vredeburg Fort Museum Yogyakarta, and (5) Direct marketing uses the S-T strategy with the calculation results of X value = 1.550 , and Y value = -0.475 , so that the position is in quadrant II on the SWOT analysis diagram with alternative strategies for providing policies to human resources to help smooth out traffic jams around the Vredeburg Fort Museum Yogyakarta, providing trash can facilities in strategic locations and giving an appeal not to litter.

Keywords : *Promotion Strategy, SWOT Analysis, Visit rate*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia ada berbagai macam mulai dari pendidikan, kesehatan, hiburan dan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia yang tidak terlepas dengan kegiatan rutin yang dijalannya baik di rumah atau di tempat lain. Kegiatan di waktu tertentu akan menimbulkan kejenuhan atau rasa bosan sehingga manusia akan berusaha untuk berhenti dari kegiatan rutusnya untuk mencari selingan guna menghibur diri. Dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia akan rekreasi, maka berkembanglah apa yang disebut pariwisata. Salah satu kota pariwisata adalah Kota Yogyakarta yang memiliki destinasi wisata seperti; wisata kuliner, wisata budaya serta wisata museum.

Kota Yogyakarta memiliki 14 museum yang terdiri dari museum sejarah, seni dan budaya. Menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015 tentang Museum, menyatakan bahwa museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. Salah satu museum di Kota Yogyakarta adalah Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta.

Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta merupakan wisata museum yang paling diminati di Kota Yogyakarta, namun terdapatnya museum-museum serta destinasi wisata yang memiliki daya tarik lebih. Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta harus memiliki target terhadap tingkat kunjungan wisatawan pertahunnya. Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta harus memberikan atraksi, amenities dan aksesibilitas yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari wisatawan. Terlihat dari mayoritas wisatawan yang berkunjung di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta adalah pelajar, tentu ini menjadi salah satu peluang yang cukup besar bagi Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta untuk terus berkembang.

Terdapat pula beberapa ancaman yang dihadapi dan harus dipelajari oleh Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta, bentuknya bisa beragam, seperti terdapatnya museum yang memiliki kisah sejarah yang lebih menarik serta bentuk bangunan yang lebih bergengsi. Hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa peluang dan ancaman sifatnya tidak mutlak. Maka dari itu, perusahaan harus bisa memperhatikan perubahan-perubahan terhadap lingkungannya.

Penerapan analisis SWOT dalam pencarian strategi promosi yang baik, maka Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dapat mengetahui setiap perubahan-perubahan apa yang terjadi di lingkungannya dan mengetahui cara yang harus dilakukan untuk menghadapi keadaan-keadaan tersebut. Peneliti ingin mengetahui penerapan analisis SWOT yang terdiri

dari kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta untuk nantinya dapat digunakan dalam strategi promosinya. Berdasarkan pemikiran dan uraian di atas, maka peneliti menyusun penelitian dengan judul “**Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta**”.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan yang akan diteliti lebih lanjut, yaitu bagaimana strategi promosi Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak, baik secara teoritis maupun secara praktis;

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan terutama menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan disuatu tempat wisata.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Pengelola Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak pengelola Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dibidang pelayanan terutama kualitas pelayanan terhadap konsumen.

b. Manfaat bagi STP AMPTA Yogyakarta

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai sumber referensi dan sumber data yang dapat dimanfaatkan pada penelitian selanjutnya yang memiliki judul atau masalah tentang strategi promosi destinasi wisata terhadap minat berkunjung wisatawan.

c. Manfaat bagi Pengembangan Keilmuan Jurusan UPW

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu landasan baru untuk mengembangkan ilmu dalam Usaha Perjalanan Wisata.

d. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman yang lebih jauh lagi strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di suatu destinasi wisata, serta sebagai penerapan atas teori-teori yang telah didapatkan selama menjalani kegiatan perkuliahan di STP Ampta Yogyakarta.