

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Kunjungan Wisatawan di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta adalah menerapkan 5 unsur bauran promosi. Berdasarkan analisis SWOT kelima bauran promosi yang telah dilakukan maka mendapatkan strategi alternatif sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Berdasarkan hasil Analisis SWOT perhitungan nilai X adalah 0.572, dan hasil perhitungan nilai Y -4.277, sehingga posisi berada di kuadran II pada diagram analisis SWOT, maka mendapatkan strategi alternatif kekuatan tetapi adanya ancaman yaitu strategi S-T yang berupa 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* (Penjualan Perorangan)

Berdasarkan Analisis SWOT perhitungan nilai X adalah 1, dan hasil perhitungan nilai Y adalah -2.175, sehingga posisi berada di kuadran II pada diagram analisis SWOT, maka mendapatkan strategi alternatif kekuatan tetapi adanya ancaman yaitu strategi S-T yang berupa 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* (Promosi Penjualan)

Berdasarkan Analisis SWOT perhitungan nilai X adalah 2.069 dan hasil perhitungan nilai Y adalah 0.418, sehingga posisi berada di kuadran I pada diagram analisis SWOT, maka mendapatkan strategi alternatif kekuatan dan peluang yang tinggi yaitu strategi S-O yang berupa 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 Marketing*

Berdasarkan Analisis SWOT perhitungan nilai X adalah 0, dan hasil perhitungan nilai Y adalah 0.425, sehingga posisi berada di kuadran I pada diagram analisis SWOT, maka mendapatkan strategi alternatif kekuatan

dan peluang yang tinggi yaitu strategi S-O yang berupa penjagaan reputasi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Berdasarkan Analisis SWOT perhitungan nilai X adalah 1.550, dan hasil perhitungan nilai Y adalah -0.475, sehingga posisi berada di kuadran II pada diagram analisis SWOT berupa strategi alternatif kekuatan tetapi adanya ancaman yaitu strategi S-T yang berupa 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai rekomendasi dalam pembuatan kebijakan selanjutnya ialah sebagai berikut:

1. Diharapkan tetap mempertahankan promosi wisata melalui media sosial, karena penyebaran informasinya lebih cepat,
2. Menyiapkan strategi promosi baru apabila adanya perubahan peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif,
3. Bantuan dana dari pemerintah dipergunakan secara maksimal untuk melakukan kegiatan promosi guna menarik perhatian dari banyak sekolah dan mendapatkan cakupan wisatawan baru,
4. Menjaga reputasi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta,

5. Mengutamakan kebersihan bisa dengan menambahkan fasilitas tempat sampah di lokasi yang strategis pada saat *event-event* tematik berlangsung di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- A.J., Muljadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Antariksa, Basuki, 2016. *Kebijakan Pembangunan Kepariwisata*. Malang: Intrans Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Cetakan ke-15. Jakarta: Rineka Cipta
- Creswell, John W. 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2018. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Kedua (Cetakan Kesatu). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Got, Nicolaus. 2013. *Filsafat Pariwisata (Tourism Philosophy)*. Yogyakarta: Litbang Stipram.
- Hasan, Ali, 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Kusmayadi & Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi penelitian dalam bidang pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. 2014. *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Santosa & Hermawan, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Riset Bidang Kepariwisata*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV

B. Jurnal

Andi Nur Azakiyah. 2013. Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. Makasar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Skripsi Universitas Islam Negri Makasar.

Mahardika, Paramitha. 2021. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Agrowisata Bhumi Merapi Kabupaten Sleman. Skripsi DIV Usaha Perjalanan Wisata. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Pungkin Nungki Diastuti. 2021. Strategi Pengembangan Agrowisata Dego-Dego Sawah Wisata Tanah Abang. Skripsi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Saputri, Marista. 2018. Peran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Di Museum Affandi Yogyakarta. Skripsi DIV Pariwisata. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

C. Perundang-undangan & Sumber Website

<https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/webdinas/download-category/statistik-pariwisata/>

Peraturan Pemerintah No 66 Tahun 2015 tentang Museum

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Undang-Undang Republik Indonesia no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 ayat 5.

Vredeburg.id

LAMPIRAN

LAMPIRAN I PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan untuk Koordinator Publikasi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta disertai dengan,

Nama : Ita Ratnasari S.Kom

Usia : 28

Jenis Kelamin : Wanita

Tanggal : 30 Mei 2023

Pertanyaan sebagai berikut,

1. Bagaimana bentuk dan strategi promosi yang selama ini dilakukan oleh pengelola Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta?

Kita yang pertama melakukan media sosial, seperti Instagram, facebook, youtube, twitter, tiktok dan website. Lalu yang kedua kita juga melakukan kerja sama melalui instansi-instansi terkait. Tentunya kita segmen nya untuk museum itu dari pelajar ya terutama kebanyakan meskipun selain itu juga masyarakat ada juga, tapi kita memang lebih fokus ke pelajar dan generasi anak – anak muda. Kami juga melakukan kegiatan promosi dari instansi pemerintahan. Kami juga memasarkan lewat kegiatan-kegiatan yang diadakan di museum benteng vredeburg yang membuat pengunjung dari wisatawan tersebut tidak hanya berkunjung untuk melakukan kegiatan yang diadakan, tetapi mereka juga mengenal dan mengalami apa dari manfaat museum. Dan yang akan difokuskan ke depannya museum akan melakukan branding ke hotel-hotel dan tour agency.

2. Bentuk promosi seperti apa yang sangat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta?

Kalau dari yang paling berhasil dari kegiatan promosi tentunya dari media sosial, pemanfaatan media sosial sangat berpengaruh, karena dari media sosial kami dapat menyediakan gambaran tentang Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sampai kegiatan-kegiatan yang ada di museum. Maka masyarakat melihat dan membayangkan gambaran-gambaran tersebut dan berminat untuk berkunjung. Dan banyak wisatawan yang menggunakan sosial media mereka untuk memposting kegiatan mereka di museum benteng dan itu yang menjadikan kegiatan promosi yang terbantu dari masyarakat.

3. Apakah ada *event-event* atau kegiatan yang dilakukan oleh Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta?

Banyak mas, kita basic nya itu pameran tetap (diorama) dan ada juga pameran tematik, yang biasanya dilakukan di waktu tertentu bisa diakhir pekan atau pada saat tertentu yang berlangsung dengan hari besar yang sedang terjadi. Salah satu unggulan dari event yang dilakukan museum benteng vredeburg adalah Vredeburg Fair, itu rutin dilakukan sekali dalam setahun dan sukses menarik banyak wisatawan terutama pelajar, di event ini kami mengundang seniman-seniman.

4. Berapa lama waktu yang dibutuhkan pihak pengelola dalam melakukan promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta?

Kalau berapa lama kegiatan promosi dilakukan, kita tidak ada tenggatan waktu untuk berhenti promosi, kami melakukan dengan terus menerus untuk mencapai target kunjungan wisatawan pertahunnya. Meskipun sudah melampaui target, kami tetap melakukan kegiatan promosi kami.

5. Tantangan apa yang didapatkan dalam mempromosikan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta?

Tantangannya itu adalah untuk menarik minat dari wisatawan, karena pada dasarnya tempat wisata yang kami sediakan adalah museum dan pada nyatanya museum kurang diminati bagi beberapa masyarakat. Jadi kami bagaimana caranya untuk menarik wisatawan dengan strategi yang mengalahkan strategi tempat wisata lain yang lebih banyak diminati masyarakat. Karena kita itu mempromosikan sejarah dan itu belum tentu semua orang berminat ke sejarah. Jadi tantangannya itu bagaimana caranya masyarakat itu penasaran tentang museum benteng vredeburg Yogyakarta dari perubahan atraksi sampai dengan ada apa saja fasilitas yang ada. Lalu tantangan berikutnya yaitu, kita harus berinovasi dengan perubahan isi diorama atau pameran untuk tidak terjadi nya kebosanan berkunjung ke museum benteng.

6. Strategi promosi hubungan masyarakat dan publisitas apa yang sudah dilakukan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta?

Melalui Kerjasama, dengan menggandeng komunitas-komunitas dan banyak sekali seperti Forum Komunitas Museum Yogyakarta. Ada sekitar 40an komunitas yang bergabung dengan museum benteng vredeburg. Museum memberikan fasilitas untuk komunitas berkegiatan di museum benteng, dan secara tidak langsung mereka mempelajari tentang museum benteng vredeburg dan memasarkannya.

7. Bagaimanakah partisipasi masyarakat lokal dalam mempromosikan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta?

Karena kita mengadakan kegiatan, masyarakat lokal bisa berpartisipasi dengan mengisi stan-stan dalam kegiatan tersebut. Misalkan dengan kegiatan membatik atau kegiatan workshop tanah liat dan sebagainya.

8. Manfaat apa yang didapatkan masyarakat lokal dari adanya Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta?

Manfaat dari adanya museum sejarah ini, dapat membagikan edukasi kepada masyarakat lokal. Menjadi tempat pembelajaran sejarah dan menjadi saksi sejarah yang benar terjadi di sini. Dan juga museum benteng vredeburg Yogyakarta merupakan tempat wisata, maka museum ini tidak melulu dengan pembelajaran, ada juga dengan kegiatan yang menyenangkan seperti di ruang game dan film sejarah yang sudah dikemas dengan teknologi masa kini.


9. Apakah promosi mengenai keberadaan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta sebagai daya tarik wisata warisan budaya, khususnya promosi ke pihak pengelola usaha pariwisata dan pihak lembaga pendidikan sudah maksimal?

Belum maksimal untuk promosi ke usaha pariwisata, seperti kerja sama dengan travel agency yang kurang intens. Karena pada dasarnya travel agency akan menawarkan wisata-wisata yang memiliki minat kunjungan lebih tinggi seperti yang memiliki pemandangan. Tetapi travel agency ini tetap akan merekomendasikan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.

10. Dukungan apa yang didapat dari Pemerintah Daerah maupun Pusat untuk mempromosikan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta ?

Dukungan dari pemerintah pusat yaitu adalah pemberian dana untuk mengelola museum benteng ini, tetapi selain itu mereka juga membantu promosi dengan melakukan kegiatan di museum. Pemerintah daerah juga sering melakukan rapat di museum benteng ini. Dan yang utama dari kebijakan pemerintah pusat adalah WKM (Wajib Kunjung Museum), ini adalah program pemerintah untuk melakukan wajib kunjung museum dengan tingkatan dari sekolah-sekolah TK sampai dengan sekolah-sekolah SMA untuk melakukan kegiatan ini setiap tahunnya. Ini sangat membantu menambah kunjungan wisatawan dengan sehari bisa mencapai 4000-5000 pengunjung.

LAMPIRAN II SURAT PENELITIAN

**YANASAN PENDIDIKAN KARVA SEJAHTERA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**
Jl. Laksda Adisucipto Km.6 (Tempel, Catartunggal, Depok, Sleman) Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 483118 - 489214 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yohkoh.co.id

Nomor : 826/Q.AMPTA/V/2023 29 Mei 2023
Hal : Pengantar Penelitian


Kepada Yth.
Kepala Museum Benteng Vredenburg
Jl. Margemulyo No.6 Ngupasan
Kras Yogyakarta

Dengan Hormat,
Kami yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, menerangkan bahwa :


Nama : Albertus Agung Dwiputranto
NIM : 419100620
Prodi : Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik : 2022/2023
Alamat : Jl. Puntadewa No.25 Pugeran Maguwoharjo Depok Sleman
Nomor Telp : 089681321350

Mohon untuk diijinkan melaksanakan observasi guna Penyusunan Laporan Penelitian dengan
Judul :
" STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN DI MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA "

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.


Dr. Prihasto, MM

Tembusan :
- File

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI**
MUSEUM DAN CAGAR BUDAYA
Jalan Medan Merdeka Barat No. 12, Jakarta Pusat 10110
Telepon (021) 38681721 Laman www.kemendikbud.go.id
Email museum.cagarbudaya@kemdikbud.go.id

Nomor : 3467/F7.1/IM.00.03/2023 1 Juni 2023
Lampiran : -
Hal : Pengantar Penelitian


Yth. Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
Jalan Laksda Adisucipto Km. 6 Tempel, Catartunggal,
Sleman, Yogyakarta

Dengan hormat,
Berdasarkan Permendikbud No. 28 Tahun 2022, Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta adalah bagian dari UPT Museum dan Cagar Budaya Menindaklanjuti surat No 826/Q.AMPTA/V/2023 tanggal 29 Mei 2023 tentang pengantar penelitian pada prinsipnya diijinkan Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta atas nama:

Nama : Albertus Agung Putranto
NIM : 419100620
Prodi : Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik : 2022/2023
Alamat : Jl. Puntadewa No. 25 Pugeran Maguwoharjo Depok Sleman
HP : 089681321350

Setelah penelitian selesai diharapkan untuk memberikan 1 (satu) copy hasil penelitian sebagai arsip museum.

Atas perhatian dan kerja sama Saudara, kami sampaikan terima kasih.


Pt Kepala Museum dan Cagar Budaya,


Ahmad Mahendra, M.Ts.A.P
NIP 196910261998021001

Tembusan :
-

Daftar:
1. Surat No. 11 Tahun 2022 Pasal 4 ayat 6 Tentang Perubahan dan Suplemen Peraturan Pemerintah tentang Pelaksanaan Kebijakan Kebudayaan dan Pariwisata
2. Dokumen ini tidak dapat diproses oleh sistem informasi terpadu pemerintah yang dapat diakses oleh publik

LAMPIRAN III LEMBAR BIMBINGAN



NAMA MAHASISWA : Albertus Agung Dwiputranto
 NO. MAHASISWA : 419100620
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta


NAMA PEMBIMBING I : Drs. PRIHATNO, MM

NO	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	2/5/23	Teorisan	
2		Uraian bauran	
3		promosi	
4		Teori SWOT	
5		Kerangka	
6		pinin, lita	
7		corotan di	
8		dan	
9		dan lain yang	
10		kuasiala	

• Metode Analisis data (Matrix SWOT)

NAMA PEMBIMBING II : Dra. HENI SUSILOWATI, MM.

NO	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	8-5-2023	Sistematiske penulisan,	Asu
2		latah babakan, pematihan	
3		Tujuan lita RmJ mabak	
4		kuatipen: langung lita	
5		langung, sumber data	
6		Metode pengumpul an	
7		data	
8	12-5-2023	Revisi	Asu
9		Sistematiske penulisan	
10		Penelitian terdahulu	



NAMA MAHASISWA : Albertus Agung Dwiputranto
 NO. MAHASISWA : 419100620
 JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta

NAMA PEMBIMBING I : Drs. PRIHATNO, MM

NO	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	7/6/2023	Metode Analisis data (Matrix SWOT)	
2			
3			
4			
5	8/6/2023	Pedoman usaha cara pita	
6		budatara	
7		perencanaan lita	
8			
9			
10	14/7/2023	(dem 8/5)	

NAMA PEMBIMBING II : Dra. HENI SUSILOWATI, MM.

NO	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	19-5-2023	Daftar pustaka, sumber data, lita babakan	Asu
2			
3			
4	22-5-2023	Sistematiske penulisan,	Asu
5		latah babakan, pematihan	
6		kuatipen langung fdk.	
7		Pemborran NO tabel dan	
8		gambar, Teori SWOT	
9		sumber lita ada,	
10		daftar pustaka	



NAMA MAHASISWA : Albertus Agung Dwiputranto
NO. MAHASISWA : 419100620
JUDUL PENELITIAN : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta

NAMA PEMBIMBING I : Drs. PRIHATNO, MM

NAMA PEMBIMBING II : Dra. HENI SUSILOWATI, MM.

NO	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	19/5/2023	proposal ACC	[Signature]
2			
3	13/6/2023	Direvisi dari Bab 4, Struktur sub bab my - kerangka.	[Signature]
4			
5			
6			
7			
8	14/6/2023	Laporan ACC	[Signature]
9			
10			

NO	TANGGAL	URAIAN BIMBINGAN	PARAF
1	24-5-2023	ACC proposal	[Signature]
2			
3	14-6-2023	Revisi	[Signature]
4		Sistem alir kerja pengaditan	
5		1/2 atau 2 spoti (jovak)?	
6		Sumber data	
7	15-6-2023	Analisis dan Pembahasan wawancara (K1)	[Signature]
8			
9		metode penelitian	
10	16-6-2023	ACC Skripsi	[Signature]

LAMPIRAN IV DOKUMENTASI



LAMPIRAN V KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda (v) pada salah satu jawaban yang anda pilih

Hari/ Tanggal	
Nama	
Daerah Asal	() D.I. Yogyakarta () Luar DIY. Sebutkan
Jenis Kelamin	() Laki-Laki () Perempuan
Usia	() 18 - 25 tahun () 36-55 tahun () 26 – 35 tahun () >56 tahun
Pendidikan Terakhir	() SD () SMP () SMK () SMA () Sarjana
Pekerjaan	() Pelajar/Mahasiswa () Pegawai Negeri () Wiraswasta () Karyawan Swasta () Lainnya :

B. Kuesioner

Petunjung Pengisian : Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan yang Anda dapatkan dan rasakan.

Keterangan Tabel Bobot Internal dan Bobot Eksternal

- 3 : Sangat Benar 1 : Benar
2 : Menengah

Keterangan Tabel Nilai Internal dan Nilai Eksternal

- 4 : Sangat Setuju 2 : Menengah
3 : Setuju 1 : Tidak Setuju

1. Advertising

Bobot Internal Advertising (Periklanan)

No	Faktor Kekuatan	1	2	3
1	Kualitas visual & penyampaian informasi jelas			
2	Informasi dari website lengkap			
3	Harga terjangkau			

No	Faktor Kelemahan	1	2	3
1	Belum adanya kerja sama dengan media televisi			
2	Belum adanya kerja sama dengan media cetak			

Bobot Eksternal Advertising (Periklanan)

No	Faktor Peluang	1	2	3
1	Platform media sosial dengan pengguna yang banyak			
2	Media Sosial memiliki fitur “bisnis” menjadi lebih mudah dalam melakukan kegiatan promosi			
3	Media sosial bisa dijadikan tempat untuk saling membagi ide, kerja sama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi			

No	Faktor Ancaman	1	2	3
1	Menjadi target <i>Cybercrime</i>			
2	Dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab			
3	Media sosial merupakan ancaman langsung terhadap reputasi			

Nilai Internal Advertising (Periklanan)

No	Faktor Kekuatan	1	2	3	4
1	Kualitas visual & penyampaian informasi jelas				
2	Informasi dari website lengkap				
3	Harga terjangkau				
No	Faktor Kelemahan	1	2	3	4
1	Belum adanya kerja sama dengan media televisi				
2	Belum adanya kerja sama dengan media cetak				

Nilai Eksternal Advertising (Periklanan)

No	Faktor Peluang	1	2	3	4
1	<i>Platform</i> media sosial dengan pengguna yang banyak				
2	Media Sosial memiliki fitur “bisnis” menjadi lebih mudah dalam melakukan kegiatan promosi				
3	Media sosial bisa dijadikan tempat untuk saling membagi ide, kerja sama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi				
No	Faktor Ancaman	1	2	3	4
1	Menjadi target <i>Cybercrime</i>				
2	Dimanfaatkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab				
3	Media sosial merupakan ancaman langsung terhadap reputasi				

2. *Personal Selling*

Bobot Internal *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

No	Faktor Kekuatan	1	2	3
1	Kerja sama dengan komunitas yang bertimbal balik dengan baik			
2	Bantuan dana dari pemerintah langsung			
No	Faktor Kelemahan	1	2	3
1	Perbedaan pendapat sulit untuk mencapai titik temu karena salah satu atau kedua pihak tidak mau mengalah			
2	Berbagi kendali dengan mitra, termasuk dalam pengambilan keputusan			

Bobot Eksternal *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

No	Faktor Peluang	1	2	3
1	Komunitas memiliki citra yang baik			
2	Pemerintah memiliki citra yang baik			
No	Faktor Ancaman	1	2	3
2	Terdapatnya museum yang lebih menguntungkan posisi mitra sehingga menarik mitra untuk kerja sama			
3	Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif			

Nilai Internal *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

No	Faktor Kekuatan	1	2	3	4
1	Kerja sama dengan komunitas yang bertimbal balik dengan baik				
2	Bantuan dana dari pemerintah langsung				
No	Faktor Kelemahan	1	2	3	4
1	Perbedaan pendapat sulit untuk mencapai titik temu karena salah satu atau kedua pihak tidak mau mengalah				

2	Berbagi kendali dengan mitra, termasuk dalam pengambilan keputusan				
---	--------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Nilai Eksternal *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

No	Faktor Peluang	1	2	3	4
1	Komunitas memiliki citra yang baik				
2	Pemerintah memiliki citra yang baik				
No	Faktor Ancaman	1	2	3	4
1	Terdapatnya museum yang lebih menguntungkan posisi mitra sehingga menarik mitra untuk kerja sama				
2	Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif				

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bobot Internal *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

No	Faktor Kekuatan	1	2	3
1	Bantuan dana dari Pemerintah			
2	SDM Memenuhi kebutuhan dalam mengelola rombongan			
No	Faktor Kelemahan	1	2	3
1	Pengeluaran yang berlebihan			
2	Jumlah rombongan yang melebihi kapasitas			

Bobot Eksternal *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

No	Faktor Peluang	1	2	3
1	Program Pemerintah Wajib Kunjung Museum (WKM)			
2	Cakupan wisatawan baru			
No	Faktor Ancaman	1	2	3
1	Jumlah Wisatawan rombongan tidak dapat diprediksi			

2	Adanya destinasi wisata lain yang memberikan promosi harga yang lebih menarik			
---	-------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

Nilai Internal *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

No	Faktor Kekuatan	1	2	3	4
1	Bantuan dana dari Pemerintah				
2	SDM Memenuhi kebutuhan dalam mengelola rombongan				
No	Faktor Kelemahan	1	2	3	4
1	Pengeluaran yang berlebihan				
2	Jumlah rombongan yang melebihi kapasitas				

Nilai Eksternal *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

No	Faktor Peluang	1	2	3	4
1	Program Pemerintah Wajib Kunjung Museum (WKM)				
2	Cakupan wisatawan baru				
No	Faktor Ancaman	1	2	3	4
1	Jumlah Wisatawan rombongan tidak dapat diprediksi				
2	Adanya destinasi wisata lain yang memberikan promosi harga yang lebih menarik				

4. *Word Of Mouth Marketing*

Bobot Internal *Word of Mouth Marketing*

No	Faktor Kekuatan	1	2	3
1	Penyebaran informasi cepat			
2	Sumber informasi memiliki citra yang baik			
No	Faktor Kelemahan	1	2	3
1	Konsumen yang memiliki pengalaman buruk juga bisa memberikan testimoni yang buruk			

2	Tidak dapat mengontrol penyebaran informasi			
---	---------------------------------------------	--	--	--

Bobot Eksternal *Word of Mouth Marketing*

No	Faktor Peluang	1	2	3
1	Promosi tanpa biaya tambahan			
2	Membangun kesetiaan wisatawan untuk berkunjung kembali			
3	Promosi tanpa biaya tambahan			
No	Faktor Ancaman	1	2	3
1	Penyebaran informasi yang tidak akurat			
2	Calon wisatawan mempertimbangkan kualitas atraksi wisata			

Nilai Internal *Word of Mouth Marketing*

No	Faktor Kekuatan	1	2	3	4
1	Penyebaran informasi cepat				
2	Sumber informasi memiliki citra yang baik				
No	Faktor Kelemahan	1	2	3	4
1	Konsumen yang memiliki pengalaman buruk juga bisa memberikan testimoni yang buruk				
2	Tidak dapat mengontrol penyebaran informasi				

Nilai Eksternal *Word of Mouth Marketing*

No	Faktor Peluang	1	2	3	4
1	Promosi tanpa biaya tambahan				
2	Membangun kesetiaan wisatawan untuk berkunjung kembali				
No	Faktor Ancaman	1	2	3	4
1	Penyebaran informasi yang tidak akurat				

2	Calon wisatawan mempertimbangkan kualitas atraksi wisata				
---	----------------------------------------------------------	--	--	--	--

5. *Direct Marketing*

Bobot Internal *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

No	Faktor Kekuatan	1	2	3
1	Biaya mempromosikan kegiatan sangat terjangkau			
2	Bantuan dari komunitas untuk membantu merekomendasi promosi kegiatan			
3	Bantuan SDM dari Pemerintah dan komunitas			
4	Bantuan dana dari Pemerintah dan komunitas			
No	Faktor Kelemahan	1	2	3
1	Pengeluaran yang berlebihan			
2	Jumlah partisipan melebihi kapasitas			

Bobot Eksternal *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

No	Faktor Peluang	1	2	3
1	Antusiasme masyarakat mengikuti <i>event-event</i> tematik			
2	Mitra kegiatan yang ikut berkolaborasi memiliki citra yang baik			
3	Promosi tanpa biaya tambahan			
No	Faktor Ancaman	1	2	3
1	Kemacetan tidak dapat diprediksi, diakibatkan karena lokasi kegiatan yang strategis			
2	Kebersihan di sekitar tempat kegiatan yang tidak dapat diprediksi			

Nilai Internal *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

No	Faktor Kekuatan	1	2	3	4
1	Biaya mempromosikan kegiatan sangat terjangkau				

2	Bantuan dari komunitas untuk membantu merekomendasi promosi kegiatan				
3	Bantuan SDM dari Pemerintah dan komunitas				
4	Bantuan dana dari Pemerintah dan komunitas				
No	Faktor Kelemahan	1	2	3	4
1	Pengeluaran yang berlebihan				
2	Jumlah partisipan melebihi kapasitas				

Nilai Eksternal *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

No	Faktor Peluang	1	2	3	4
1	Antusiasme masyarakat mengikuti <i>event-event</i> tematik				
2	Mitra kegiatan yang ikut berkolaborasi memiliki citra yang baik				
No	Faktor Ancaman	1	2	3	4
1	Kemacetan tidak dapat diprediksi, diakibatkan karena lokasi kegiatan yang strategis				
2	Kebersihan di sekitar tempat kegiatan yang tidak dapat diprediksi				