

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

**MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING TOURIST VISITS TO
THE ACEH MUSEUM**

Marlizar¹, Lisnawati^{*2}, Suryani Murad³ dan Hilman Firmansyah⁴

^{1,3,4}Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

²Fakultas Sosial Sains dan Ilmu Pendidikan Universitas Ubudiyah Indonesia

*Corresponding Author: lisnawati@uui.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Aceh dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Museum Aceh merupakan salah satu destinasi wisata budaya yang memiliki potensi besar dalam menarik minat wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Namun, meskipun memiliki daya tarik sejarah dan budaya yang tinggi, kunjungan wisatawan ke museum ini belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada identifikasi dan evaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan serta mengusulkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode 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*). Rekomendasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Museum Aceh dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Wisatawan, Analisis SWOT, Museum Aceh

Abstract

*This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the Aceh Museum to increase the number of tourist visits. The Aceh Museum is one of the cultural tourism destinations that has great potential to attract tourists, both domestic and foreign. However, despite having high historical and cultural appeal, tourist visits to this museum have not been optimal. Therefore, this study focuses on identifying and evaluating marketing strategies that have been implemented and proposing more effective marketing strategies. This study uses a qualitative approach with the SWOT and descriptive analysis method—data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that the position of the Aceh Museum marketing strategy in Banda Aceh in increasing tourist visits is in quadrant I, which means supporting a growth marketing strategy, this is a very profitable situation where the Aceh Museum has excellent opportunities and strengths. The strategy that must be implemented in this condition is to support an aggressive growth policy (*Growth-oriented strategy*). Recommendations from this study are expected to assist the Aceh Museum in designing a more effective and sustainable marketing strategy.*

Keywords: Marketing Strategy, Tourists, SWOT Analysis, Aceh Museum

PENDAHULUAN

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 lokal dan keunikan budaya setempat. Dengan demikian, sinergi antara pengembangan infrastruktur pariwisata, pemasaran yang cerdas dan pelestarian 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, dan Yuslaidar 2020).

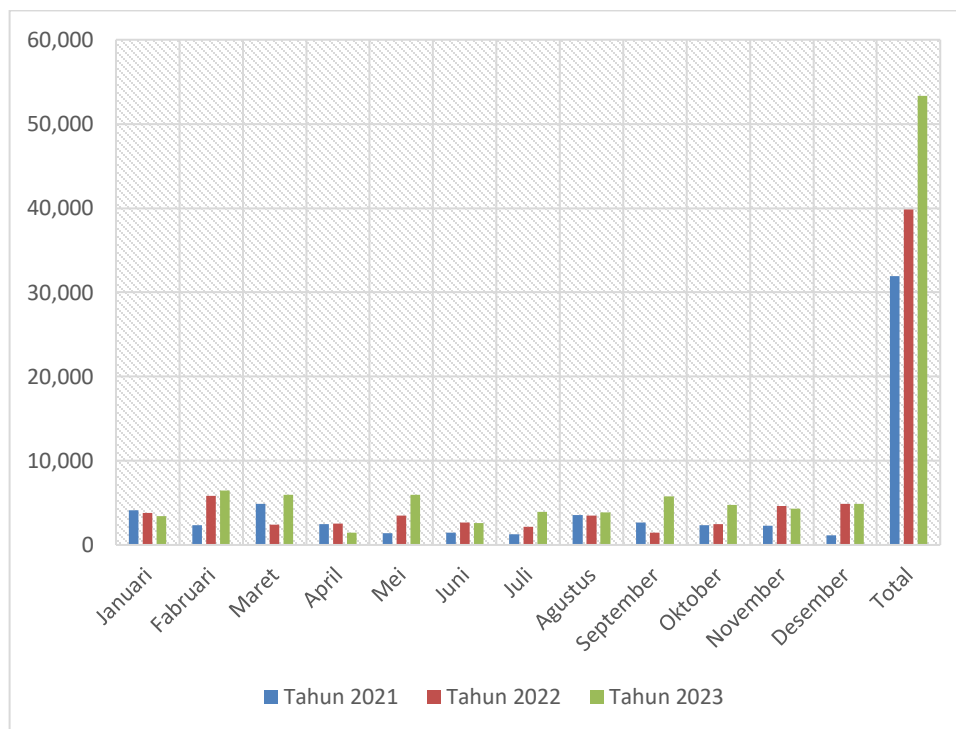
Pengembangan objek wisata dan sarana baru memang memerlukan dana yang cukup besar serta merupakan investasi jangka panjang yang tidak dapat langsung menghasilkan pendapatan asli daerah (PAD) dalam waktu singkat. Namun, penting untuk diingat bahwa peran objek wisata dan fasilitas pariwisata sangat besar 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.



Sumber: Museum Aceh, 2024

Gambar 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Museum Aceh Periode 2021-2023

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).

KAJIAN LITERATUR

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).

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.

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 (Irhah Fahmi, 2014). untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT. maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT. yaitu:

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan 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.

Sumber 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 wawancar, 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.

Teknik Analisis Data

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 terucapan 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 intisarnya 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.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan oleh organisasi untuk memahami kondisi internal dan eksternal mereka. Menurut Kotler (2016), analisis SWOT mendukung proses pengambilan keputusan strategis dengan menilai keunggulan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman yang dihadapi. Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi indikator-indikator dari faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kesuksesan wirausaha.
- b. Menentukan faktor S, W, O, dan T berdasarkan rata-rata skor dari setiap indikator. Skor

diperoleh melalui wawancara dengan responden menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Dari rata-rata skor tersebut, indikator-indikator dalam faktor internal akan diklasifikasikan sebagai kekuatan (S) atau kelemahan (W). Sementara itu, indikator-indikator dalam faktor eksternal akan dikategorikan sebagai peluang (O) atau ancaman (T).

- c. Menyusun matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*).
- d. Menyusun matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*).
- e. Merancang strategi dengan matriks SWOT.
- f. Menetapkan strategi menggunakan diagram SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada museum 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 Nisitara & 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, Instagram 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.

Faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pasar yang dihadapi oleh Museum Aceh

Museum 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.

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.

Tabel 1 Matrik SWOT Pada Museum Aceh di Banda Aceh

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (S)</p> <p>a. Lokasi strategis, terletak di pusat kota Banda Aceh yang mudah diakses pengunjung.</p> <p>b. Memiliki koleksi benda-benda sejarah dan budaya Aceh yang beragam dan unik.</p> <p>c. Didukung oleh tenaga kerja yang berpengalaman di bidang preservasi dan konservasi.</p> <p>d. Memiliki bangunan bersejarah dengan arsitektur khas Aceh yang menarik.</p> <p>e. Adanya dukungan anggaran dari pemerintah daerah untuk pemeliharaan dan pengembangan museum</p>	<p style="text-align: center;">Kelemahan (W)</p> <p>a. Fasilitas museum yang kurang memadai, seperti minimnya ruang pameran dan tempat penyimpanan koleksi.</p> <p>b. Promosi dan pemasaran museum yang masih kurang optimal, sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat.</p> <p>c. Kurangnya variasi program edukasi dan interaktif yang dapat menarik minat pengunjung.</p> <p>d. Terbatasnya anggaran untuk pengembangan dan inovasi museum.</p> <p>e. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan penyajian informasi museum.</p>
<p style="text-align: center;">Peluang (O)</p> <p>a. Meningkatnya minat wisatawan domestik dan internasional terhadap budaya dan sejarah Aceh.</p> <p>b. Dukungan dari pemerintah daerah untuk pengembangan pariwisata berbasis warisan budaya.</p> <p>c. Potensi kerjasama dengan institusi pendidikan, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya.</p> <p>d. Perkembangan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk inovasi penyajian informasi museum.</p> <p>e. Peluang pengembangan program edukasi yang menarik bagi berbagai kalangan pengunjung.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <p>a. Memanfaatkan lokasi strategis untuk mengadakan acara budaya dan festival yang menarik wisatawan domestik dan internasional.</p> <p>b. 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.</p> <p>c. Menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal untuk mengembangkan pariwisata berbasis warisan budaya. Misalnya, program wisata terpadu yang menggabungkan museum dengan destinasi lain di Aceh.</p> <p>d. Menggunakan arsitektur bangunan bersejarah sebagai daya tarik tersendiri. Membuat tur arsitektur yang mengedukasi pengunjung tentang nilai sejarah dan budaya bangunan tersebut.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <p>a. Mengajukan proposal kepada pemerintah daerah untuk mendapatkan dukungan anggaran guna memperbaiki fasilitas museum, seperti ruang pameran dan tempat penyimpanan koleksi.</p> <p>b. Kerjasama dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal untuk melakukan sosialisasi dan promosi bersama dengan menggunakan media sosial dan platform digital.</p> <p>c. Mengembangkan program edukasi yang lebih interaktif dan menarik, seperti workshop, tur berpemandu, dan kegiatan budaya.</p> <p>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.</p> <p>e. menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan dan komunitas untuk mengadakan acara bersama, seperti seminar, pameran, atau festival budaya.</p>
<p style="text-align: center;">Ancaman (T)</p> <p>a. Persaingan dengan destinasi wisata lain yang menawarkan daya tarik serupa.</p> <p>b. Kerusakan dan kehilangan koleksi museum akibat faktor alam, seperti bencana alam.</p> <p>c. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan melestarikan warisan budaya.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <p>a. Memanfaatkan lokasi strategis dan koleksi unik untuk menciptakan pengalaman wisata yang tidak dapat ditawarkan oleh destinasi lain.</p> <p>b. Menyelenggarakan gerakan edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya menjaga warisan budaya, dengan melibatkan komunitas lokal dan sekolah untuk meningkatkan kesadaran dan</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <p>a. Menfokuskan pengembangan fasilitas dengan memprioritaskan ruang pameran dan penyimpanan yang mendesak. Bisa dengan mengajukan proposal kepada pemerintah atau sponsor untuk mendapatkan dana tambahan.</p> <p>b. Memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk promosi yang lebih efektif dan hemat biaya.</p> <p>c. Mengembangkan program edukasi yang lebih menarik dan interaktif meskipun dengan</p>

<p>d. Perkembangan teknologi digital yang cepat, sehingga museum harus terus berinovasi agar tetap relevan.</p> <p>e. Keterbatasan anggaran yang dapat menghambat pengembangan museum dalam jangka panjang.</p>	<p>partisipasi dalam pelestarian budaya.</p> <p>c. Menggunakan dukungan anggaran dari pemerintah untuk berinvestasi dalam teknologi digital dan inovasi penyajian informasi. Ini membantu museum tetap relevan di era digital dan bersaing dengan destinasi wisata lainnya.</p> <p>d. Menjalin kerjasama dengan lembaga lain, baik lokal maupun internasional, untuk berbagi sumber daya dan pengetahuan dalam pengelolaan museum.</p>	<p>sumber daya yang terbatas. Bisa dengan cara mengajak relawan atau mahasiswa untuk membantu dalam penyelenggaraan program, sehingga dapat mengurangi biaya.</p> <p>d. Mengembangkan rencana pemeliharaan dan perlindungan koleksi dari kerusakan akibat bencana alam (gempa, dll).</p> <p>e. Menyelenggarakan acara atau kegiatan yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian warisan budaya.</p> <p>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.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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*)

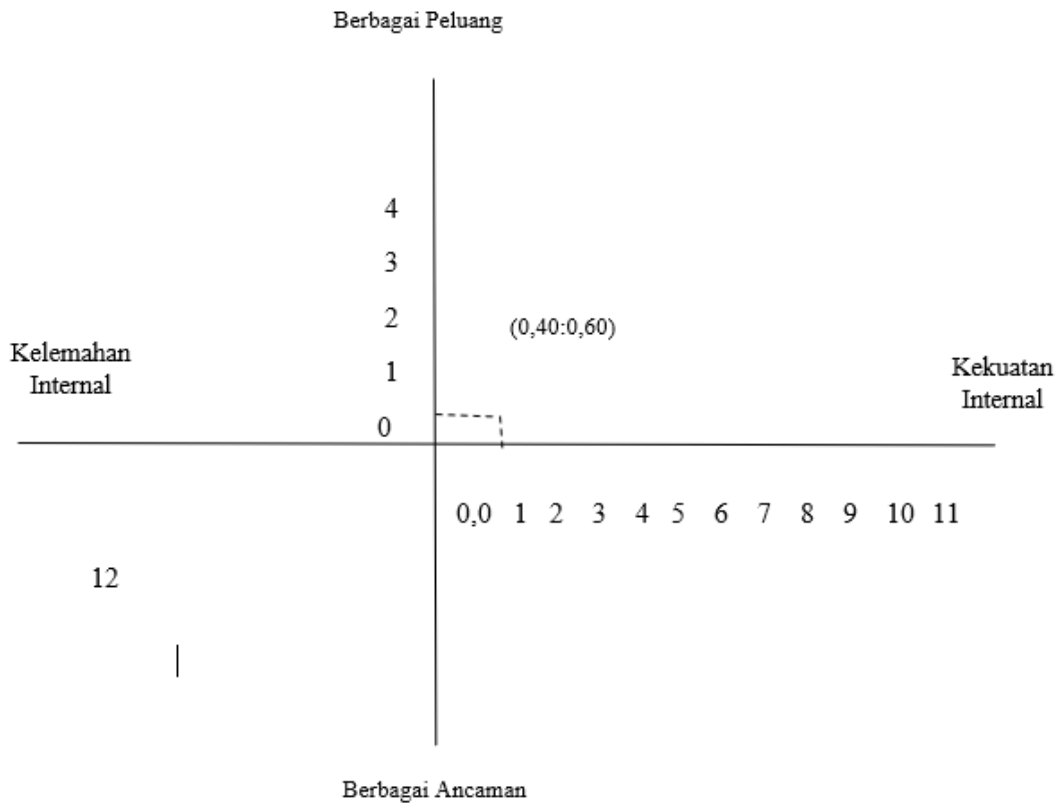
O = Peluang (*Opportunity*)

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:



Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 2 Diagram Matrix Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Museum Aceh

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa posisi strategi pemasaran Museum Aceh berada di kuadran I. Ini menunjukkan bahwa museum berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan, dengan kekuatan dan peluang yang baik untuk mendukung pertumbuhan. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*), guna memaksimalkan potensi yang ada dan meningkatkan jumlah pengunjung secara signifikan

Berdasarkan hasil penelitian ini merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut: *pertama*, melakukan survei atau wawancara mendalam dengan pengunjung Museum Aceh untuk memahami harapan mereka terkait produk, harga, tempat, dan promosi museum. *Kedua*, menjalin kemitraan yang lebih erat dengan pemangku kepentingan seperti biro perjalanan, hotel, dan instansi pemerintah guna mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi serta memanfaatkan jaringan promosi yang lebih luas. *Ketiga*, memanfaatkan

teknologi digital secara optimal, seperti pengembangan website yang menarik, penggunaan media sosial, dan aplikasi mobile, untuk memperluas jangkauan promosi Museum Aceh. *Keempat*, meningkatkan kualitas serta pengalaman pengunjung di dalam museum melalui pembaruan koleksi, penataan ulang, penambahan pemandu wisata, serta penyediaan fasilitas pendukung yang nyaman dan menarik. *Kelima*, menjalankan promosi yang lebih inovatif dan terintegrasi dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik offline maupun online, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Terakhir*, melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan dan melakukan penyesuaian serta perbaikan sesuai dengan perubahan kondisi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi IV. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- 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.
- Hussein, Umar. (2012). *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Magfirah, 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, Lisnawati dan Yuslaidar. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kota Banda Aceh. *Journal of Economics Science* 6 (2): 89–99.
- Seran, Renyarosari 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.