

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA MUSEUM AGUNG BUNG KARNO DI DENPASAR BALI

Efra Eunike Sidabutar ^{a,1}, Putu Agus Wikanatha Sagita ^{a,2}, Isvari Ayu Pitanatri ^{a,3}

¹ eunikesidabutar08@gmail.com, ² aguswika@unud.ac.id, ³ isvaripitanatri@unud.ac.id

^a Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

Abstract

Museum Agung Bung Karno is one of the historical and educational tourist attractions in Denpasar City with the potential to increase tourist visits through the implementation of appropriate marketing strategies. However, the number of tourist visits has not yet reached its optimal level, indicating the need for effective marketing strategies to support an increase in visitor arrivals. This study aims to analyze the marketing mix strategy for increasing tourist visits to Museum Agung Bung Karno. This study employed a descriptive approach using qualitative methods supported by quantitative data. Data were collected through observation, interviews, documentation, questionnaires distributed to 79 tourists, and weighting questionnaires completed by three academics specializing in tourism marketing. The data were analyzed using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), the Internal-External (IE) Matrix, and the SWOT Matrix. The findings indicate that Museum Agung Bung Karno obtained an IFAS score of 2.91 and an EFAS score of 3.17, placing the museum in Cell II of the IE Matrix, which represents the Grow and Build position. These findings indicate that the museum possesses relatively strong internal conditions supported by favorable external opportunities. Based on the SWOT analysis, the priority strategy is the Strengths-Opportunities (SO) strategy, which includes developing history-based educational tourism programs through collaboration with various stakeholders, utilizing government support to strengthen the museum's role as a historical and educational tourism destination, and optimizing digital promotion to enhance the museum's attractiveness and increase tourist visits.

Keyword: Marketing Mix, SWOT, Museum Agung Bung Karno, Tourist Visits

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta pelestarian budaya dan lingkungan (Karyono, 1997). Bali sebagai destinasi wisata utama di Indonesia memiliki daya tarik budaya, alam, dan edukasi yang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Setelah pandemi COVID-19, kunjungan wisatawan ke Bali menunjukkan tren pemulihan yang signifikan.

Menurut Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 1995 tentang Museum, museum adalah lembaga yang menilai penerapan penyimpanan, perawatan, pengamanan, dan pemanfaatan benda-benda bukti material hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya untuk menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa. International Council of Museums (ICOMS) menjelaskan bahwa fungsi museum bukan hanya sebagai tempat penyimpanan benda bersejarah, namun juga sebagai tempat untuk pengumpulan, pelestarian, penelitian, komunikasi, pameran yang bertujuan mendukung pendidikan, penelitian, dan rekreasi. Dengan fungsi tersebut, museum memiliki potensi untuk terus dikembangkan sebagai daya tarik wisata budaya.

Salah satu daya tarik wisata budaya yang berkembang di Bali adalah Museum Agung Bung Karno. Museum ini

menawarkan pengalaman edukasi sejarah melalui penyajian koleksi dan informasi mengenai perjuangan Presiden Soekarno. Selain itu, museum ini juga mengangkat nilai-nilai sejarah dan perjuangan Soekarno sebagai tokoh penting dalam sejarah Indonesia. Untuk mengetahui kondisi kunjungan wisatawan pada Museum Agung Bung Karno, berikut disajikan data jumlah kunjungan wisatawan selama periode 2022-2024.

Tabel 1.1. Data Wisatawan yang Berkunjung ke Museum Agung Bung Karno Periode 2022 - 2024

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
2022	575	6	581
2023	469	36	505
2024	349	10	359

Sumber: Museum Agung Bung Karno (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1. tersebut, jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Agung Bung Karno selama periode 2022-2024 menunjukkan kecenderungan menurun. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 581 orang, kemudian menurun menjadi 505 orang pada tahun 2023, dan kembali mengalami penurunan menjadi 359 orang pada tahun 2024. Penurunan jumlah kunjungan terutama terjadi pada wisatawan lokal, yang terus

mengalami penurunan setiap tahunnya. Sementara itu, jumlah wisatawan mancanegara sempat mengalami peningkatan pada tahun 2023, namun kembali menurun pada tahun 2024. Secara keseluruhan, kunjungan wisatawan ke museum masih didominasi oleh wisatawan lokal, dan menunjukkan kondisi yang belum stabil serta cenderung menurun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Museum Agung Bung Karno masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta memperluas jangkauan pasar, khususnya wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih optimal dalam menarik minat pengunjung melalui penerapan strategi yang tepat.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan, diperlukan pendekatan bauran pemasaran yang tepat. Pengelola objek wisata edukasi seperti Museum Agung Bung Karno perlu memahami kekuatan dan kelemahan internal untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki serta meningkatkan daya saing di tengah beragam pilihan objek wisata di Bali. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis SWOT. Melalui analisis ini, pengelola objek wisata dapat merumuskan arah kebijakan pemasaran yang efektif, termasuk pengembangan produk maupun peningkatan kualitas layanan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang didukung oleh data kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di Museum Agung Bung Karno, Denpasar, Bali. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, serta kuesioner. Responden penelitian berjumlah 79 wisatawan yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling, sedangkan informan dipilih menggunakan purposive sampling, yang terdiri atas pengelola museum dan pihak yang memahami strategi pemasaran museum. Data dianalisis menggunakan Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), Internal-External (IE) Matrix, dan SWOT Matrix untuk merumuskan strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Tabel 2.1. Variabel Faktor Internal

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Kotler dan Keller, 2007)	Produk / Product	Keunikan dan nilai sejarah
		Variasi layanan
		Tampilan koleksi
	Harga / Price	Kesesuaian harga
		Keterjangkauan harga
		Transparansi harga
	Tempat / Place	Lokasi
		Aksesibilitas
		Sarana Pendukung
	Promosi/ Promotion	Media promosi
		Intensitas promosi

Orang / People	Daya tarik promosi
	Kompetensi petugas
	Sikap pelayanan
Proses / Process	Interaksi
	Prosedur
	Efisiensi
Bukti Fisik / Physical Evidence	Penanganan
	Fasilitas
	Kebersihan
	Tata ruang
	Kondisi bangunan

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2026)

Tabel 2.2. Variabel Faktor Eksternal

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
Teori Analisis Lingkungan Eksternal (David et al, 2020)	Persaingan (Competitive Forces)	Semakin banyaknya objek wisata budaya dan museum yang menjadi pesaing.
		Adanya kerja sama antara Museum Agung Bung Karno dengan instansi pendidikan, biro perjalanan wisata, dan pelaku pariwisata lainnya.
	Politik, Pemerintahan, dan Hukum (Political, Governmental, and Legal Forces)	Pesatnya perkembangan media digital yang dimanfaatkan oleh destinasi wisata lain sebagai sarana promosi.
		Dukungan pemerintah terhadap pengembangan wisata budaya dan edukasi.
	Ekonomi (Economic Forces)	Kondusifnya keamanan dan stabilitas pariwisata di Bali.
		Perubahan nilai tukar rupiah berpengaruh terhadap daya beli dan minat kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara.
	Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan (Social, Cultural, Demographic, and	Dukungan masyarakat sekitar terhadap keberadaan dan pengembangan Museum Agung Bung Karno.

	Environmental Forces)	
	Teknologi (Technological Forces)	Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dalam pemasaran dan penyebaran informasi Museum Agung Bung Karno.

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2026)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis kondisi internal dan eksternal yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta wawancara. Selanjutnya, skor masing-masing faktor dihitung melalui perkalian antara bobot dan rating. Hasil perhitungan tersebut kemudian disajikan dalam Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS).

Tabel 3.1. Rating, Bobot, dan Skor Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Museum Agung Bung Karno

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Informasi sejarah yang diberikan museum memiliki nilai edukatif bagi pengunjung.	0,07	3,32	0,23
Informasi sejarah yang diberikan museum memiliki keunikan dan nilai sejarah dibandingkan museum lainnya.	0,06	3,30	0,20
Museum menyediakan berbagai layanan edukatif, seperti pemanduan atau penjelasan koleksi kepada pengunjung.	0,05	3,04	0,15
Penyajian koleksi museum terlihat menarik dan informatif.	0,05	3,08	0,15
Harga tiket masuk museum sesuai dengan manfaat yang diperoleh pengunjung.	0,04	3,03	0,12
Harga tiket masuk museum terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat.	0,03	3,00	0,09
Informasi mengenai harga tiket masuk disampaikan dengan jelas kepada pengunjung.	0,03	3,28	0,10
Lokasi Museum Agung Bung Karno mudah dijangkau oleh pengunjung.	0,03	3,39	0,10

Akses menuju museum mudah dilalui oleh pengunjung.	0,03	3,44	0,10
Sarana pendukung seperti area parkir dan petunjuk arah tersedia dengan baik.	0,03	2,95	0,09
Petugas museum memiliki pengetahuan yang baik mengenai sejarah museum.	0,06	3,15	0,19
Petugas museum melayani pengunjung dengan ramah dan sopan.	0,05	3,20	0,16
Petugas museum mampu berkomunikasi dengan baik kepada pengunjung (dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia).	0,04	3,15	0,13
Prosedur kunjungan di museum mudah dipahami oleh pengunjung.	0,01	3,35	0,03
Proses pelayanan kepada pengunjung berlangsung dengan cepat dan mudah.	0,03	3,28	0,10
Proses penyampaian keluhan atau pertanyaan oleh pengunjung dapat dilakukan dengan mudah.	0,05	3,23	0,16
Fasilitas yang tersedia di museum mendukung kenyamanan pengunjung.	0,04	3,05	0,12
Kebersihan lingkungan museum terjaga dengan baik.	0,05	3,04	0,15
Penataan ruang pameran museum terlihat rapi dan nyaman.	0,03	3,05	0,09
Kondisi bangunan dan lingkungan museum terlihat baik dan terawat.	0,04	3,03	0,12
Total Kekuatan			2,58
Kelemahan			
Konten promosi museum terlihat menarik dan informatif.	0,05	1,48	0,07
Museum cukup aktif melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat.	0,06	1,86	0,11
Informasi mengenai museum mudah ditemukan melalui media sosial atau internet.	0,07	2,18	0,15
Total Kelemahan			0,33
Total Internal Perusahaan	1,00		2,91

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 3.1, hasil analisis Internal Factor Analysis Summary (IFAS) menunjukkan bahwa Museum Agung Bung Karno memperoleh total skor faktor internal sebesar 2,91. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal museum berada pada kategori sedang, yang

berarti museum memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendukung pengembangannya. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan agar pengelolaan museum dapat berjalan lebih optimal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kekuatan memperoleh total skor sebesar 2,58, sedangkan faktor kelemahan memperoleh total skor sebesar 0,33. Perbedaan nilai tersebut menunjukkan bahwa kekuatan internal memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan kelemahan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Museum Agung Bung Karno memiliki potensi yang cukup baik untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata budaya dan edukasi.

Berdasarkan hasil perhitungan, indikator informasi sejarah yang diberikan museum memiliki nilai edukatif bagi pengunjung memperoleh skor tertinggi sebesar 0,23, diikuti oleh indikator informasi sejarah yang diberikan museum memiliki keunikan dan nilai sejarah dibandingkan museum lainnya dengan skor 0,20, serta indikator petugas museum memiliki pengetahuan yang baik mengenai sejarah museum dengan skor 0,19. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai edukatif koleksi, keunikan museum, serta kompetensi petugas merupakan kekuatan utama Museum Agung Bung Karno. Kondisi tersebut didukung oleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa museum memiliki berbagai koleksi autentik yang berkaitan dengan kehidupan dan perjuangan Bung Karno, seperti koleksi pribadi, benda-benda bersejarah, lukisan, dan dokumentasi lainnya. Selain itu, pengunjung juga memperoleh pendampingan dari petugas museum serta informasi koleksi melalui QR Code, sehingga fungsi museum sebagai sarana edukasi dapat berjalan dengan baik.

Di sisi lain, faktor kelemahan Museum Agung Bung Karno masih didominasi oleh aspek promosi. Indikator konten promosi museum terlihat menarik dan informatif memperoleh skor paling kecil, yaitu sebesar 0,07, yang mengindikasikan bahwa kualitas konten promosi masih menjadi aspek yang paling perlu ditingkatkan. Selanjutnya, indikator museum cukup aktif melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat memperoleh skor sebesar 0,11, sedangkan indikator informasi mengenai Museum Agung Bung Karno mudah ditemukan melalui media sosial atau internet memperoleh skor sebesar 0,15. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten promosi, intensitas kegiatan promosi, serta penyebaran informasi melalui media digital masih belum optimal. Hasil wawancara dengan pihak museum turut memperkuat temuan tersebut, yaitu bahwa pengelola masih berupaya mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi agar informasi mengenai Museum Agung Bung Karno dapat menjangkau masyarakat dan wisatawan secara lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa Museum Agung Bung Karno memiliki kondisi internal yang didominasi oleh faktor kekuatan. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan kualitas produk wisata edukasi dan pelayanan yang telah menjadi keunggulan museum, sekaligus meningkatkan strategi promosi digital agar potensi internal yang dimiliki dapat

dimanfaatkan secara lebih optimal untuk meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

Tabel 3.2. Rating, Bobot, dan Skor Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Museum Agung Bung Karno

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Adanya kerja sama antara Museum Agung Bung Karno dengan instansi pendidikan, biro perjalanan wisata, dan pelaku pariwisata lainnya.	0,18	3,00	0,54
Dukungan pemerintah terhadap pengembangan wisata budaya dan edukasi.	0,16	3,33	0,53
Kondusifnya keamanan dan stabilitas pariwisata di Bali	0,12	3,33	0,40
Dukungan masyarakat sekitar terhadap keberadaan dan pengembangan Museum Agung Bung Karno	0,12	3,00	0,36
Kemajuan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan penyebaran informasi Museum Agung Bung Karno	0,15	3,33	0,50
Total Peluang			2,33
Ancaman			
Semakin banyaknya objek wisata budaya dan museum yang menjadi pesaing.	0,09	3,33	0,30
Pesatnya perkembangan media digital yang dimanfaatkan oleh destinasi wisata lain sebagai sarana promosi.	0,12	3,00	0,36
Perubahan nilai tukar rupiah berpengaruh terhadap daya beli dan minat kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara.	0,06	3,00	0,18
Total Ancaman			0,84
Total Eksternal Perusahaan	1,00		3,17

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 3.2. hasil analisis External Factor Analysis Summary (EFAS) menunjukkan bahwa Museum Agung Bung Karno memperoleh total skor faktor eksternal sebesar 3,17. Nilai tersebut menunjukkan bahwa museum memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang yang berasal dari lingkungan eksternal sekaligus

mengantisipasi berbagai ancaman yang dapat memengaruhi pengembangannya. Dengan demikian, kondisi lingkungan eksternal secara umum memberikan dukungan yang positif terhadap pengembangan Museum Agung Bung Karno sebagai destinasi wisata budaya dan edukasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor peluang memperoleh total skor sebesar 2,33, sedangkan faktor ancaman memperoleh total skor sebesar 0,84. Perbedaan skor tersebut menunjukkan bahwa peluang memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan ancaman terhadap pengembangan museum. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Museum Agung Bung Karno memiliki lingkungan eksternal yang cukup mendukung untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan potensi yang dimiliki.

Berdasarkan hasil perhitungan, indikator kerja sama dengan instansi pendidikan, biro perjalanan wisata, dan pelaku pariwisata lainnya memberikan kontribusi terbesar dengan skor 0,54. Selanjutnya, indikator dukungan pemerintah terhadap pengembangan wisata budaya dan edukasi memperoleh skor 0,53, sedangkan indikator kemajuan teknologi informasi sebagai media pemasaran dan penyebaran informasi museum memperoleh skor 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, dukungan pemerintah, dan perkembangan teknologi informasi merupakan peluang utama yang dapat dimanfaatkan dalam mendukung pengembangan Museum Agung Bung Karno. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pihak museum telah menjalin kerja sama dengan berbagai instansi, khususnya lembaga pendidikan, melalui kegiatan kunjungan edukatif. Selain itu, museum juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan terus berupaya meningkatkan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat.

Pada faktor ancaman, indikator pesatnya perkembangan media digital yang dimanfaatkan oleh destinasi wisata lain sebagai sarana promosi memperoleh skor tertinggi sebesar 0,36, diikuti oleh indikator semakin banyaknya objek wisata budaya dan museum yang menjadi pesaing dengan skor 0,30, serta indikator perubahan nilai tukar rupiah yang memengaruhi daya beli wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara, dengan skor 0,18. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persaingan antarobjek wisata budaya serta perkembangan strategi promosi digital menjadi tantangan yang perlu diantisipasi oleh pengelola museum. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa promosi Museum Agung Bung Karno masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan destinasi wisata lain yang telah memanfaatkan media digital secara lebih optimal.

Secara keseluruhan, hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa Museum Agung Bung Karno memiliki kondisi lingkungan eksternal yang didominasi oleh faktor peluang. Oleh karena itu, pengelola museum perlu memanfaatkan peluang tersebut melalui penguatan kerja sama dengan berbagai pihak, optimalisasi dukungan pemerintah, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan promosi. Di samping itu, strategi promosi digital juga perlu terus

dikembangkan agar museum mampu meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak kunjungan wisatawan.

Tabel 3.3. Posisi Museum Agung Bung Karno dalam Matriks IE

Total Skor Faktor Strategi Internal (IFAS)				
Total Skor Strategi Eksternal (EFAS)	Penilaian	Kuat 3,00 – 4,00	Rata – Rata 2,00 – 2,99	Lemah 1,00 – 1,99
Tinggi 3,00 – 4,00		I	II	III
Menengah 2,00 – 2,99		IV	V	VI
Rendah 1,00 – 1,99		VII	VIII	IX

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 3.3. hasil pengolahan data, Museum Agung Bung Karno memperoleh total skor IFAS sebesar 2,91 dan total skor EFAS sebesar 3,17. Berdasarkan kedua skor tersebut, posisi Museum Agung Bung Karno berada pada Sel II dalam Matriks Internal-External (IE). Posisi ini menunjukkan bahwa kondisi internal museum berada pada kategori rata-rata, sedangkan kondisi eksternalnya berada pada kategori tinggi. Posisi tersebut menunjukkan bahwa Museum Agung Bung Karno berada pada tahap Grow and Build (tumbuh dan membangun). Kondisi ini mengindikasikan bahwa museum memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang karena didukung oleh lingkungan eksternal yang memberikan peluang, sementara kondisi internal yang dimiliki telah mampu mendukung upaya pengembangan tersebut.

Hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Museum Agung Bung Karno memiliki beberapa kekuatan yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengembangan museum, antara lain nilai edukatif dan keunikan koleksi sejarah, kualitas pelayanan petugas, serta kemudahan akses menuju lokasi museum. Temuan tersebut didukung oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa museum memiliki koleksi autentik yang berkaitan dengan kehidupan dan perjuangan Ir. Soekarno, didukung oleh layanan edukasi melalui pendampingan petugas dan penyediaan informasi koleksi menggunakan QR Code. Selain itu, pihak museum juga telah menjalin kerja sama dengan berbagai instansi, khususnya lembaga pendidikan, serta memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi untuk memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat.

Di samping berbagai kekuatan dan peluang yang dimiliki, masih terdapat beberapa aspek yang perlu menjadi perhatian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal, sementara persaingan dengan destinasi wisata budaya lainnya terus meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelola museum perlu meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital

agar mampu memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan daya saing Museum Agung Bung Karno.

Secara keseluruhan, posisi Museum Agung Bung Karno pada Sel II Matriks IE menunjukkan bahwa museum berada pada kondisi yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan dan pengembangan. Oleh karena itu, pengelola perlu memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara optimal, sekaligus melakukan perbaikan terhadap aspek-aspek yang masih menjadi kelemahan. Strategi yang dihasilkan dari posisi tersebut selanjutnya akan dirumuskan melalui analisis SWOT sebagai dasar dalam menentukan alternatif strategi pengembangan Museum Agung Bung Karno.

Tabel 3.4. Matriks SWOT Pada Museum Agung Bung Karno

IFAS	Kekuatan / Strengths (S)	Kelemahan / Weaknesses (W)
	1. Informasi sejarah yang diberikan museum memiliki nilai edukatif bagi pengunjung. 2. Informasi sejarah yang diberikan museum memiliki keunikan dan nilai sejarah dibandingkan museum lainnya. 3. Lokasi Museum Agung Bung Karno mudah dijangkau oleh pengunjung.	1. Informasi mengenai Museum Agung Bung Karno mudah ditemukan melalui media sosial maupun internet. 2. Museum secara aktif melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat. 3. Konten promosi Museum Agung Bung Karno disajikan secara menarik dan informatif.
EFAS	Peluang / Opportunities (O)	Ancaman / Threats (T)
	1. Adanya kerja sama antara Museum Agung Bung Karno dengan instansi pendidikan, biro perjalanan wisata, dan pelaku pariwisata lainnya. 2. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan	1. Semakin banyaknya objek wisata budaya dan museum yang menjadi pesaing. 2. Pesatnya perkembangan media digital yang dimanfaatkan oleh destinasi wisata lain sebagai sarana promosi.

wisata budaya dan edukasi.	3. Perubahan nilai tukar rupiah yang berpengaruh terhadap daya beli dan minat kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara.
3. Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dalam pemasaran dan penyebaran informasi Museum Agung Bung Karno.	

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian(2026)

Berdasarkan Tabel 3.4. penyusunan Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu Strengths-Opportunities (SO), Weaknesses-Opportunities (WO), Strengths-Threats (ST), dan Weaknesses-Threats (WT). Keempat strategi tersebut dirumuskan melalui penggabungan faktor-faktor internal yang terdiri atas kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dengan faktor-faktor eksternal yang meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats), yang telah diidentifikasi melalui analisis IFAS dan EFAS. Faktor-faktor yang digunakan dalam penyusunan Matriks SWOT merupakan faktor yang paling dominan sehingga strategi yang dihasilkan lebih terarah dan sesuai dengan kondisi Museum Agung Bung Karno. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing serta jumlah kunjungan wisatawan.

Strategi Strengths-Opportunities (SO) disusun dengan memanfaatkan kekuatan utama yang dimiliki Museum Agung Bung Karno untuk mengoptimalkan peluang dari lingkungan eksternal. Strategi yang dihasilkan meliputi pengembangan program wisata edukasi berbasis sejarah melalui kerja sama dengan instansi pendidikan, biro perjalanan wisata, dan pelaku pariwisata, pemanfaatan dukungan pemerintah dalam pengembangan museum sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi, serta optimalisasi teknologi digital sebagai media promosi untuk memperkenalkan nilai edukatif, keunikan sejarah, dan koleksi Museum Agung Bung Karno kepada masyarakat maupun wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara, museum memiliki koleksi autentik yang berkaitan dengan sejarah dan perjuangan Ir. Soekarno serta didukung oleh penyediaan informasi koleksi melalui QR Code. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Museum Agung Bung Karno memiliki potensi yang dapat dikembangkan melalui penguatan kerja sama dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya tarik serta jumlah kunjungan wisatawan.

Strategi Weaknesses-Opportunities (WO) dirumuskan dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi berbagai kelemahan yang masih dimiliki museum, khususnya pada aspek promosi. Strategi yang dihasilkan meliputi optimalisasi pemanfaatan media sosial, situs web, dan berbagai platform digital sebagai media penyebaran informasi, peningkatan kegiatan promosi melalui kerja sama dengan instansi pendidikan, biro perjalanan wisata, pelaku pariwisata, serta pemerintah, dan pengembangan

konten promosi digital yang lebih kreatif, informatif, dan edukatif. Berdasarkan hasil wawancara, promosi Museum Agung Bung Karno masih perlu ditingkatkan agar informasi mengenai museum dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Oleh karena itu, perkembangan teknologi informasi serta dukungan dari berbagai pihak menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kegiatan promosi dan pemasaran museum.

Strategi Strengths-Threats (ST) disusun dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Museum Agung Bung Karno sebagai upaya menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi yang dirumuskan meliputi penonjolan keunikan sejarah Bung Karno dan nilai edukatif museum sebagai daya tarik utama untuk meningkatkan daya saing di tengah semakin banyaknya destinasi wisata budaya dan museum sejenis, optimalisasi promosi digital yang menampilkan keunggulan museum agar mampu bersaing dengan promosi digital destinasi wisata lainnya, serta mempertahankan harga tiket yang terjangkau dengan tetap memberikan pengalaman wisata edukatif yang berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara, koleksi autentik yang berkaitan dengan kehidupan dan perjuangan Ir. Soekarno merupakan keunggulan utama yang membedakan Museum Agung Bung Karno dari destinasi wisata budaya lainnya. Oleh karena itu, keunggulan tersebut perlu terus dipertahankan dan dipromosikan sebagai upaya meningkatkan daya saing museum.

Strategi Weaknesses-Threats (WT) disusun untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus mengurangi dampak ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Strategi yang dihasilkan meliputi penyusunan strategi promosi digital secara berkelanjutan melalui media sosial dan berbagai platform digital, evaluasi serta pembaruan konten promosi digital secara berkala agar lebih menarik, informatif, dan edukatif, serta perluasan kerja sama promosi dengan instansi pendidikan, biro perjalanan wisata, pelaku pariwisata, dan pemerintah. Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan promosi masih menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas promosi digital serta penguatan jaringan kerja sama dengan berbagai pihak perlu dilakukan agar Museum Agung Bung Karno mampu meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan destinasi wisata budaya.

Secara keseluruhan, hasil analisis Matriks SWOT menunjukkan bahwa Museum Agung Bung Karno memiliki kekuatan utama berupa nilai edukatif, keunikan sejarah, dan lokasi yang mudah dijangkau, serta didukung oleh peluang berupa kerja sama dengan berbagai pihak, dukungan pemerintah, dan perkembangan teknologi informasi. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil analisis Matriks Internal-External (IE) yang menempatkan Museum Agung Bung Karno pada Sel II (Grow and Build). Posisi tersebut menunjukkan bahwa museum berada pada kondisi yang mendukung untuk melakukan pengembangan melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki. Oleh karena itu, strategi Strengths-Opportunities (SO) dipilih sebagai strategi prioritas karena dinilai paling sesuai untuk diterapkan dalam pengembangan Museum Agung Bung Karno.

Strategi dan Program Pemasaran yang Dapat Diterapkan pada Museum Agung Bung Karno

Berdasarkan hasil analisis Matriks Internal-External (IE), Museum Agung Bung Karno berada pada Sel II (Grow and Build). Posisi tersebut menunjukkan bahwa museum memiliki kondisi yang mendukung untuk melakukan pengembangan melalui pemanfaatan kekuatan internal serta peluang eksternal yang dimiliki. Oleh karena itu, strategi Strengths-Opportunities (SO) dipilih sebagai strategi prioritas karena dinilai paling sesuai dengan kondisi Museum Agung Bung Karno. Strategi tersebut diarahkan pada pengembangan program wisata edukasi berbasis sejarah melalui kerja sama dengan berbagai pihak, pemanfaatan dukungan pemerintah dalam pengembangan museum sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi, serta optimalisasi promosi digital untuk memperluas penyebaran informasi kepada masyarakat dan wisatawan. Selanjutnya, strategi tersebut dijabarkan ke dalam beberapa program pemasaran yang dapat diterapkan sebagai upaya meningkatkan daya saing sekaligus jumlah kunjungan wisatawan.

Strategi Pengembangan Program Wisata Edukasi Berbasis Sejarah melalui Kerja Sama dengan Instansi Pendidikan dan Pelaku Pariwisata

Strategi pengembangan program wisata edukasi berbasis sejarah melalui kerja sama dengan instansi pendidikan dan pelaku pariwisata merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik Museum Agung Bung Karno sebagai destinasi wisata budaya dan edukasi. Kerja sama yang terjalin dengan berbagai pihak diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran museum, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, serta memperkuat fungsi museum sebagai media pembelajaran sejarah. Selain itu, kemitraan yang berkelanjutan dapat mendukung penyelenggaraan berbagai kegiatan edukatif sehingga memberikan pengalaman belajar yang lebih bermakna bagi pengunjung. Adapun program yang dapat diterapkan meliputi:

1. Menjalin kerja sama dengan sekolah, perguruan tinggi, dan lembaga pendidikan melalui penyelenggaraan program kunjungan edukatif yang disesuaikan dengan materi pembelajaran sejarah, kebangsaan, dan budaya Indonesia. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan pelajar dan mahasiswa sekaligus memperkuat fungsi museum sebagai sarana pembelajaran.
2. Membangun kemitraan dengan biro perjalanan wisata (travel agent), pemandu wisata, serta pelaku industri pariwisata untuk memasukkan Museum Agung Bung Karno ke dalam paket wisata budaya di Kota Denpasar maupun Bali. Melalui kerja sama tersebut, museum diharapkan mampu menjangkau wisatawan yang lebih luas, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.
3. Menyelenggarakan kegiatan edukatif secara berkala, seperti seminar, diskusi sejarah, pameran tematik, dan peringatan hari-hari bersejarah melalui kerja sama dengan instansi pendidikan, komunitas sejarah, serta pelaku pariwisata. Program tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik museum sekaligus memperkuat perannya sebagai pusat edukasi sejarah.

Strategi Penguatan Pengembangan Museum sebagai Destinasi Wisata Sejarah dan Edukasi melalui Dukungan Pemerintah

Pemanfaatan dukungan pemerintah merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat pengembangan Museum Agung Bung Karno sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi. Dukungan pemerintah memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan kualitas pengelolaan museum, penyelenggaraan kegiatan budaya dan edukasi, serta memperluas promosi museum kepada masyarakat. Sinergi yang baik antara pengelola museum dengan pemerintah diharapkan mampu meningkatkan daya saing Museum Agung Bung Karno sebagai salah satu destinasi wisata budaya di Kota Denpasar. Adapun program yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat koordinasi dengan Pemerintah Kota Denpasar, Dinas Pariwisata, serta instansi terkait dalam pelaksanaan kegiatan promosi dan penyelenggaraan agenda pariwisata maupun kebudayaan sehingga Museum Agung Bung Karno dapat memperoleh kesempatan promosi yang lebih luas.
2. Mengusulkan Museum Agung Bung Karno sebagai salah satu destinasi prioritas dalam berbagai program promosi wisata budaya yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun pemerintah provinsi sehingga keberadaan museum semakin dikenal oleh masyarakat dan wisatawan.
3. Meningkatkan kolaborasi dengan pemerintah dalam penyelenggaraan seminar, festival budaya, pameran, maupun kegiatan peringatan hari-hari nasional yang berkaitan dengan sejarah perjuangan Ir. Soekarno sebagai upaya memperkuat citra museum sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi.

Strategi Optimalisasi Promosi Digital Museum

Strategi optimalisasi promosi digital merupakan salah satu upaya yang dapat diterapkan untuk memperluas jangkauan pemasaran Museum Agung Bung Karno. Berdasarkan hasil analisis IFAS, kegiatan promosi melalui media digital masih menjadi salah satu kelemahan museum. Sementara itu, hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital perlu dioptimalkan agar informasi mengenai Museum Agung Bung Karno dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas sekaligus meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Adapun program yang dapat diterapkan meliputi:

1. Mengoptimalkan pengelolaan media sosial dan situs web resmi museum dengan menyajikan informasi yang lengkap, akurat, dan diperbarui secara berkala, meliputi koleksi museum, sejarah Bung Karno, jam operasional, harga tiket masuk, serta agenda kegiatan museum sehingga memudahkan masyarakat memperoleh informasi yang dibutuhkan.
2. Mengembangkan konten promosi digital yang kreatif, informatif, dan edukatif melalui foto, video, infografis, maupun bentuk konten digital lainnya yang menampilkan nilai edukatif, keunikan sejarah, serta

koleksi Museum Agung Bung Karno sehingga mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung.

3. Memanfaatkan berbagai platform digital dan media informasi pariwisata, seperti Google Business Profile serta platform pariwisata lainnya, sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan informasi dan memudahkan wisatawan memperoleh informasi mengenai Museum Agung Bung Karno sebelum melakukan kunjungan.

IV. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diprioritaskan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada Museum Agung Bung Karno adalah strategi Strengths-Opportunities (SO). Strategi tersebut diarahkan pada pengembangan program wisata edukasi berbasis sejarah melalui kerja sama dengan instansi pendidikan, biro perjalanan wisata, dan pelaku pariwisata, pemanfaatan dukungan pemerintah dalam pengembangan Museum Agung Bung Karno sebagai destinasi wisata sejarah dan edukasi, serta optimalisasi promosi digital melalui pengelolaan media sosial, pengembangan konten promosi yang kreatif, informatif, dan edukatif, serta pemanfaatan berbagai platform digital. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu memperkuat daya saing museum, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk maksud kejelasan dalam penyajian, kesimpulan dan saran perlu secara jelas ditulis terpisah.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di Cherryka Bakery (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta). Lumbung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta.
<https://eprints.uny.ac.id/39866/>
- Al Anshori, F., Musahidah, U., & Triyono, T. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(2), 170-185.
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
<https://repository.uinmataram.ac.id/1737/1/II.C.%20BOOK%20CHAPTER%20BAB%20XVI.pdf>
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson.
- Dewi, A. A. P., Astawa, I. P., Suarja, I. K., Armoni, L. E., Sudiarta, M., & Astuti,
- N. N. S. (2022). Marketing Mix Implementation to Increase Meeting Room Sales at The Jayakarta Lombok Beach Resort & Spa. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(3), 266-275.
<https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i3.176>

- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner (Studi kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1). <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Dhenabayu, R., Kamila, F. A. C., Wahyuni, D., Armawadin, I. D., & Akbar, M. F. (2022). Perkembangan strategi bisnis PT Unilever (tinjauan analisis PESTEL dan SWOT). *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(1), 1-21.
- Jannah, D. N., Wibowo, M. S., & Arvianto, B. (2025). Strategi marketing mix untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Nongkosawit, Semarang. *Media Wisata*, 23(1), 218-230
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif strategi bauran pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(2), 60-71. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Kennedy, P. S. J., Tobing, S. J. L., & Toruan, R. L. (2022). Marketing strategy with marketing mix for Lake Toba tourism destination. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)*, 3(3), 157-174.
- Khoirunnisa, N., & Kholil, A. Y. (2018). Strategi bauran pemasaran desa wisata Kampung Ekologi Temas di Kota Batu. *Buana Sains*, 18(2), 161-170.
- Kojongian, M. K., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Efektivitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius UKIT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44515>
- Nonthapot, S., & Thomya, W. (2020). The effect of the marketing mix on the demand of Thai and foreign tourists. *Management Science Letters*, 10(11), 2437-2446.
- Pramesty, D. P., Hasnida, H., Masturi, M., & Ardiani, R. (2022). The effect of the 7P marketing mix and service quality on customer satisfaction at Bank Rakyat Indonesia Palopo Branch. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(2), 186-192. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems928>
- Putri, T. K., & Nurjanah. (2018). Bab XVI: Teknik analisis data penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif (II.C.3) [Bab buku]. UIN Mataram. <https://sl1nk.com/ORAFS>
- Sani, V. F., Mahadewi, N. P. E., & Sagita, P. A. W. (2021). Strategi pemasaran Bali Apollo Dive and Water Sport untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(2), 386-395. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i02.p18>
- Sejahtri, J. T. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Pemandian Serayu Lestari di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 228-236.
- Syarifah, T., Maftukhah, W. L., & Ardina, Z. (2024). Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta: SWOT Analysis of the Application of Marketing Mix 7P in Increasing Sales of PT Hanin Wisata Semesta. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 94-113. <https://share.google/NDEo7qMe7E1IFXVhr>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Yvanka, V., & Frinaldi, A. (2023). Analisis PESTEL dalam reformasi pelayanan publik pada aplikasi Halodoc sebagai bentuk inovasi pelayanan kesehatan di Indonesia. *Academia Praja: Jurnal Ilmu Politik, Pemerintahan, dan Administrasi Publik*, 6(2), 245-260. <https://doi.org/10.36859/jap.v6i2.1733>