

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Museum Bali, Kota Denpasar sebagai Daya Tarik Wisata

Made Andika Mahendra Putra ^{a,1}, Ida Ayu Suryasih ^{a,2}, Made Sukana ^{a,3}

¹Andikamahendra1212@gmail.com, ²idaayusuryasih@unud.ac.id, ³madesukana@unud.ac.id

^{1,2,3} Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Badung, Bali

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta, Badung, Bali 80361 Indonesia

Abstract

The Museum Bali in Denpasar faces fluctuating visitor numbers and rising competition. This study aims to identify internal and external factors affecting Museum Bali's marketing performance and to formulate strategic recommendations. A descriptive qualitative methodology was applied, collecting data through observation, interviews, documentation, and literature review. Data analysis employed the 7P marketing mix framework for internal assessment and PESTEL analysis for external evaluation, followed by SWOT integration to derive strategic alternatives. Findings reveal that Museum Bali's authentic artefact collections and central location constitute key strengths, while limited interactive displays, infrastructural constraints, and suboptimal digital promotion represent significant weaknesses; externally, opportunities include post-pandemic tourism revival and digital technology adoption, whereas competition and budgetary limitations pose threats. Four tailored strategies are proposed: creative digital content (SO), digital service enhancement (ST), community partnerships and flexible pricing (WO), and low-cost promotional campaigns (WT). Implementing these strategies is expected to increase visitor engagement and reinforce Museum Bali's position as a premier cultural tourism destination. It is recommended that museum management prioritize interactive digital platforms, staff training, and collaborative outreach programs.

Keyword: Bali Museum, Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, PESTEL, SWOT

I. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya di Indonesia. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh beragam fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Peran strategis pariwisata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional menjadikannya sektor yang terus didorong untuk dikembangkan secara berkelanjutan. Lebih dari sekadar industri hiburan, pariwisata juga menjadi wahana pelestarian budaya, transfer pengetahuan, dan diplomasi kultural antarbangsa.

Pulau Bali, sebagai destinasi wisata budaya unggulan Indonesia, telah lama dikenal di mata dunia karena kekayaan alam dan budayanya. Keunikan adat istiadat, kesenian, tradisi religius, dan arsitektur yang khas menjadikan Bali sebagai ikon pariwisata budaya yang tidak lekang oleh waktu. Di antara berbagai bentuk daya tarik wisata budaya di Bali, keberadaan museum memegang peranan penting dalam merepresentasikan peradaban dan perjalanan sejarah masyarakat Bali. Museum bukan hanya sekadar tempat penyimpanan benda bersejarah, tetapi juga menjadi ruang edukasi, dokumentasi, refleksi kolektif, hingga sarana rekreasi intelektual dan spiritual bagi masyarakat luas, termasuk wisatawan.

Museum Bali, yang terletak di pusat Kota Denpasar, merupakan salah satu institusi budaya tertua di Bali yang menampilkan koleksi artefak mulai dari zaman prasejarah hingga era modern. Koleksi tersebut tidak hanya mencerminkan aspek tangible dari budaya Bali seperti keris, pakaian adat, dan arca, tetapi juga menggambarkan unsur intangible seperti filosofi hidup, sistem religi, dan nilai-nilai kearifan lokal. Keberadaan museum ini seharusnya menjadi magnet bagi wisatawan yang ingin menyelami kedalaman warisan budaya Bali secara lebih mendalam.

Meskipun memiliki peran penting, jumlah kunjungan wisatawan pada Museum Bali relatif belum stabil. Ketidakstabilan ini dapat diamati pada Tabel 1. yang menampilkan data jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Bali dari tahun 2020 hingga 2024.

Tabel 1. Data kunjungan wisatawan ke Museum Bali tahun 2020 – 2024.

Tahun	Jumlah Pengunjung	Kenaikan / penurunan
2020	7.330	
2021	2.077	5.253
2022	18.089	16.012
2023	32.033	13.944
2024	37.694	5.661

Sumber : Pengelola UPT. Museum Bali, hasil penelitian tahun 2025

Terjadinya penurunan pengunjung pada Museum Bali disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang terjadi di akhir tahun 2019. Pada tahun 2020 Covid-19 terus mengalami kenaikan sehingga oleh WHO (World Health Organization) ditetapkan sebagai pandemi global. Untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan pada Museum Bali diperlukan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan terarah.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ke Museum Bali masih belum stabil dan cenderung tertinggal dibandingkan dengan destinasi budaya lainnya, seperti Monumen Perjuangan Rakyat Bali yang pada tahun 2023 mencatat lebih dari 116.000 pengunjung, jauh di atas capaian Museum Bali di angka 32.033 pengunjung.

Kesenjangan angka tersebut bukan semata-mata soal statistik, tetapi menandakan adanya persoalan mendasar dalam strategi pemasaran, penataan daya tarik, dan relevansi museum terhadap preferensi wisatawan modern. Museum Bali yang memiliki kekayaan budaya luar biasa justru kurang menonjol dalam hal penyajian konten yang menarik dan promosi yang efektif, terutama di era digital saat ini. Generasi milenial dan Gen Z sebagai mayoritas wisatawan baru lebih tertarik pada pengalaman interaktif, teknologi imersif seperti AR/VR, dan narasi digital yang menggugah secara emosional. Tantangan ini menuntut transformasi paradigma dari museum yang sebelumnya bersifat koleksi-sentris (collection-oriented) menuju museum yang berorientasi pada pengunjung (visitor-oriented).

Perubahan orientasi ini sejalan dengan konsep "Museum Marketing 3.0" yang menekankan digitalisasi pemasaran dan storynomic tourism sebagai strategi utama untuk menciptakan pengalaman yang otentik dan mendalam. Pendekatan ini telah diadopsi oleh beberapa museum di Bali, seperti Museum Puri Lukisan di Ubud dan Monumen Perjuangan Rakyat Bali, yang berhasil menarik minat generasi muda melalui konten berbasis cerita dan digitalisasi layanan. Sayangnya, penerapan strategi serupa di Museum Bali masih minim dan belum didukung oleh anggaran, SDM, maupun perencanaan yang matang.

Keterbatasan fiskal dari pemerintah daerah menjadi tantangan tersendiri. Pernyataan Penjabat Gubernur Bali pada awal tahun 2024 menyebutkan bahwa banyak program kebudayaan mengalami stagnasi akibat keterbatasan anggaran (Antaranews Bali, 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif dan berbasis data,

tetapi juga efisien dan adaptif terhadap sumber daya yang tersedia. Dalam konteks ini, Museum Bali dituntut untuk membangun strategi yang mampu mengoptimalkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengantisipasi ancaman yang ada.

Kajian literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran museum di Indonesia masih belum banyak mendapat perhatian, terutama yang mengintegrasikan pendekatan komprehensif seperti analisis SWOT, bauran pemasaran 7P, dan kerangka lingkungan eksternal PESTEL. Beberapa penelitian terdahulu seperti oleh Purwanto dan Titasaki (2020), Yapto dan Koerniawaty (2016), serta Suci (2024) menggarisbawahi pentingnya bauran pemasaran dan storytelling sebagai dasar promosi museum. Namun, hanya sedikit studi yang mengembangkan strategi berdasarkan integrasi multidimensi seperti SWOT-PESTEL-7P yang saling melengkapi dan memberikan gambaran utuh terhadap dinamika pemasaran di sektor museum.

Museum Bali merupakan studi kasus ideal untuk pendekatan tersebut karena posisinya yang strategis, kekayaan koleksi, serta statusnya sebagai museum provinsi yang memiliki tanggung jawab besar dalam pelestarian budaya Bali. Namun, berbagai aspek internal seperti penyajian koleksi yang masih konvensional, keterbatasan fasilitas pendukung (parkir, pendingin ruangan), dan kurangnya digitalisasi (belum ada e-ticketing, aplikasi, atau virtual tour) menjadi kelemahan utama yang menghambat kinerja pemasaran. Dari sisi eksternal, kebangkitan pariwisata pascapandemi, tren edukasi berbasis budaya, dan kemajuan teknologi digital membuka peluang besar bagi museum untuk berinovasi, sekaligus menghadapi tantangan persaingan daya tarik wisata budaya lainnya, serta ketergantungan pada dana pemerintah.

Dalam memasarkan museum, diperlukan ide-ide yang kreatif agar masyarakat tertarik untuk berkunjung dan memiliki pandangan baru terhadap museum. Museum tidak lagi dianggap semata-mata sebagai tempat penyimpanan koleksi atau sarana edukatif yang hanya relevan bagi pelajar dan tenaga pendidik, tetapi juga sebagai ruang yang menarik dan relevan dengan kehidupan masa kini. Museum Bali, sebagai pusat pelestarian budaya dan pendidikan masyarakat Bali, juga memiliki potensi besar sebagai aset wisata yang dapat memberikan kontribusi nyata bagi sektor pariwisata daerah.

Di tengah persaingan atraksi wisata yang semakin ketat, Museum Bali perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih

efektif, relevan, dan inovatif untuk tetap kompetitif serta menarik minat pengunjung dalam jumlah lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Museum Bali. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan merumuskan alternatif strategi pemasaran berdasarkan integrasi hasil analisis SWOT yang mencakup strategi SO, WO, ST, dan WT. Serta bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) untuk menganalisis faktor internal museum, dalam rangka mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam menarik wisatawan.

Sementara itu, untuk memahami faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman, digunakan analisis PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, and Legal). Melalui pendekatan ini, museum diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pelestari sejarah, tetapi juga berkembang menjadi daya tarik wisata yang mampu menjangkau berbagai segmen pengunjung.

Integrasi metode analisis yang menyeluruh dan pemanfaatan pendekatan yang aplikatif dalam konteks pengelolaan museum budaya di daerah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi secara akademis dalam pengembangan teori pemasaran daya tarik wisata budaya, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola Museum Bali dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dengan tuntutan zaman dan kebutuhan pasar. Penelitian ini juga mendukung visi besar pelestarian budaya Bali melalui inovasi yang adaptif dan kolaboratif antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku pariwisata.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara menyeluruh dan mendalam strategi pemasaran Museum Bali sebagai daya tarik wisata budaya di Kota Denpasar. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara rinci dinamika internal dan eksternal museum dalam konteks pemasaran, serta menggali persepsi dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses pengelolaan dan promosi museum. Penelitian ini berfokus pada pemahaman kualitatif terhadap realitas yang ada di lapangan, bukan pada pengukuran kuantitatif yang bersifat generalisasi.

Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kombinasi tiga pendekatan utama, yaitu: bauran pemasaran 7P

sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor internal museum, analisis PESTEL sebagai alat pemetaan faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan pemasaran museum, dan analisis SWOT sebagai metode sintesis untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ditemukan.

Pendekatan bauran pemasaran 7P terdiri atas tujuh elemen, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*, yang masing-masing digunakan untuk mengevaluasi dimensi internal pengelolaan museum. Sementara itu, analisis PESTEL mencakup faktor-faktor politik (*Political*), ekonomi (*Economic*), sosial (*Social*), teknologi (*Technological*), lingkungan (*Environmental*), dan hukum (*Legal*) yang relevan terhadap kondisi eksternal Museum Bali. Hasil dari kedua analisis tersebut kemudian dipadukan melalui kerangka SWOT untuk mengidentifikasi strategi yang dapat dilakukan, mencakup strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*).

Penelitian dilaksanakan di Museum Bali yang berlokasi di Jalan Mayor Wisnu, Denpasar, Provinsi Bali. Museum ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki peran strategis sebagai museum provinsi, dengan sejarah panjang, koleksi budaya yang lengkap, serta letaknya yang berada di pusat kota, menjadikannya representatif sebagai objek wisata budaya di Bali. Selain itu, Museum Bali memiliki tantangan dan potensi besar dalam hal pengembangan strategi pemasaran yang masih belum optimal.

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber-sumber utama di lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu pengelola Museum Bali, staf museum, wisatawan, serta pihak dari Dinas Kebudayaan dan Dinas Pariwisata Kota Denpasar. Selain itu, observasi partisipatif juga dilakukan untuk mengamati secara langsung interaksi pengunjung, kondisi fisik museum, serta strategi promosi yang sedang dijalankan.

Data sekunder mencakup dokumen internal Museum Bali seperti data kunjungan tahunan, laporan kegiatan, kebijakan promosi, serta referensi akademik dan jurnal terkait yang mendukung analisis konsep dan teori dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai metode, yaitu Wawancara semi-terstruktur, dilakukan kepada informan yang terdiri dari kepala pengelola museum, staf serta wisatawan mancanegara. Pertanyaan dalam wawancara dikembangkan secara fleksibel, mengikuti alur diskusi dan memperdalam tema yang relevan dengan fokus penelitian.

Observasi lapangan, dilakukan secara partisipatif di area museum untuk mengamati aktivitas operasional, interaksi petugas dengan pengunjung, serta fasilitas pendukung seperti ruang pamer, layanan tiket, toko suvenir, dan toilet.

Dokumentasi, berupa pengumpulan data visual seperti foto-foto gedung, suasana pameran, papan informasi, serta aktivitas promosi melalui media sosial museum.

Studi pustaka, dilakukan untuk mendukung validitas teori dan konsep yang digunakan dalam analisis data, serta membandingkan temuan penelitian dengan penelitian terdahulu.

Triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen, guna memastikan keabsahan informasi yang dikumpulkan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui beberapa tahap, yakni, Reduksi data, yaitu menyaring dan memilih data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data, yaitu mengorganisasi data dalam bentuk narasi, tabel, dan deskripsi yang mudah dianalisis. Penarikan kesimpulan, yaitu menyusun interpretasi dari data yang telah dianalisis untuk menjawab rumusan masalah.

Untuk analisis faktor internal, digunakan pendekatan bauran pemasaran 7P. Masing-masing elemen dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Museum Bali dalam hal produk budaya yang ditawarkan, strategi harga, distribusi layanan, promosi, kualitas SDM, proses layanan, dan bukti fisik.

Sedangkan analisis faktor eksternal dilakukan melalui pendekatan PESTEL untuk mengkaji kondisi sosial-politik, tren ekonomi, perkembangan teknologi, kesadaran lingkungan, serta kebijakan hukum yang mempengaruhi strategi pemasaran museum. Hasil analisis internal dan eksternal kemudian dirangkum dalam tabel SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan gabungan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Tabel 2. Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan / strengths	Kelemahan / weaknesses
Peluang / Opportunities	Strategi SO: Memanfaatkan kekuatan untuk mengambil manfaat dari peluang yang ada	Strategi WO: Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang ada
Ancaman / Threats	Strategi ST: Memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT: Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Hasil penelitian tahun 2025

Metode yang digunakan dalam penelitian ini memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran berbasis data lapangan serta memperhatikan dinamika sosial, budaya, dan teknologi yang berkembang, sehingga hasil yang diperoleh diharapkan aplikatif bagi pengembangan Museum Bali sebagai daya tarik wisata budaya unggulan..

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian Museum Bali merupakan salah satu institusi kebudayaan tertua dan paling representatif di Provinsi Bali, yang memainkan peran penting dalam pelestarian dan penyebarluasan pengetahuan tentang sejarah serta budaya masyarakat Bali. Didirikan pada tanggal 8 Desember 1932 atas prakarsa W.F.J. Kroon (seorang pejabat Belanda) dan Kurt Grundler (seniman Jerman), Museum Bali sejak awal dirancang sebagai wadah untuk menghimpun, memamerkan, serta melestarikan benda-benda budaya Bali yang pada waktu itu banyak disimpan di luar pulau. Lahir dari semangat dekolonialisasi pengetahuan dan pelestarian identitas lokal, keberadaan museum ini menjadi penting dalam narasi pembangunan budaya Bali yang berkelanjutan.

Pada masa penjajahan Belanda, Museum Bali merupakan representasi upaya pengumpulan dan konservasi artefak Bali oleh pihak kolonial, namun setelah kemerdekaan, pengelolaannya diserahkan kepada Pemerintah Provinsi Bali dan pada tanggal 5 Januari 1965 diresmikan ulang sebagai Museum Provinsi Bali di bawah naungan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Selanjutnya, dalam periode pembangunan nasional melalui Rencana Pembangunan Lima Tahun (Repelita) tahun 1969-1999, museum mengalami perluasan yang signifikan, baik dari segi fisik maupun kelembagaan. Kompleks museum diperluas menjadi sembilan bangunan utama dengan total luas 6.000 m², dilengkapi dengan fasilitas modern seperti perpustakaan, auditorium, laboratorium konservasi, ruang pameran

temporer, serta ruang penyimpanan koleksi yang lebih aman dan terstandar.

Setelah diberlakukannya otonomi daerah pada tahun 2000, status kelembagaan Museum Bali berubah menjadi Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) di bawah Dinas Kebudayaan Provinsi Bali. Kemudian, pada tahun 2008 nama resminya disesuaikan menjadi UPT Museum Bali yang berlaku hingga saat ini. Perubahan kelembagaan ini membawa implikasi pada pola manajemen, tata kelola, serta fleksibilitas dalam pengembangan program-program edukasi, promosi, dan konservasi budaya.



Gamar 1. Foto UPT. Musuem Bali saat ini
Sumber : Hasil penelitian tahun 2025

Secara geografis, Museum Bali memiliki posisi strategis karena terletak di pusat Kota Denpasar, bersebelahan dengan beberapa institusi penting seperti Lapangan Puputan Badung, Pura Jagatnatha, dan Monumen Catur Muka. Letak ini tidak hanya memberikan kemudahan akses bagi wisatawan dan pelajar, tetapi juga memperkuat peran museum sebagai simpul budaya yang terintegrasi dalam ruang publik perkotaan. Hal ini memberikan nilai tambah dalam hal positioning daya tarik wisata karena museum dapat diakses dengan berbagai moda transportasi, baik umum maupun pribadi.

Dari sisi arsitektur, bangunan Museum Bali mencerminkan gaya tradisional Bali yang kuat, menggabungkan elemen-elemen khas seperti angkul-angkul, wantilan, dan ornamen simbolik berbasis kosmologi Hindu Bali. Kompleks bangunan museum tersusun dalam empat gedung utama tematik, masing-masing mewakili elemen budaya dan sejarah Bali secara kronologis dan konseptual. Pertama, Gedung Timur menampilkan koleksi prasejarah seperti kapak genggam, nekara perunggu, dan prasasti Humandhing yang berasal dari tahun 875 M. Koleksi ini mencerminkan jejak awal peradaban Bali dan interaksi awal dengan peradaban luar melalui jalur perdagangan kuno.

Kedua, Gedung Buleleng menyajikan koleksi numismatika yang mencakup alat barter

kuno seperti kerang, kepeng Tiongkok dari Dinasti Ming dan Qing, serta uang kolonial Belanda dan Jepang. Koleksi ini menandai pentingnya jalur maritim dalam sejarah ekonomi dan budaya Bali. Ketiga, Gedung Karangasem menjadi ruang eksplorasi nilai-nilai spiritual dan simbol kesuburan dalam budaya Bali, seperti ditunjukkan oleh kehadiran arca Dwarapala, anyaman gebeh bale, serta ornamen ider ider yang kaya akan makna filosofi. Terakhir, Gedung Tabanan mengusung tema seni logam dan teknologi tradisional, termasuk berbagai jenis pamor keris, teknik pelipatan logam, serta maket Barongswari sebagai representasi tradisi trance dalam ritual upacara adat.



Gambar 2. Foto Gedung Tematik UPT. Musuem Bali

Sumber : Hasil penelitian tahun 2025

Dari hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pihak pengelola, diketahui bahwa Museum Bali telah menjaga kondisi bangunannya dengan baik dan mempertahankan keaslian struktur tradisionalnya. Namun, tantangan yang dihadapi saat ini terletak pada keterbatasan fasilitas pendukung. Area parkir yang sempit, belum adanya atap pelindung untuk antrean tiket, dan ketiadaan sistem pendingin ruangan menjadi keluhan umum yang dapat memengaruhi kenyamanan pengunjung, terutama saat musim liburan dan kunjungan pelajar dalam jumlah besar.

Lebih lanjut, transformasi digital museum belum berkembang secara optimal. Digitalisasi layanan seperti pemesanan tiket online (e-ticketing), aplikasi pemandu digital, maupun teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) belum diterapkan. Ini menjadi hambatan dalam menjangkau segmen wisatawan generasi digital yang memiliki ekspektasi terhadap pengalaman wisata berbasis teknologi. Dalam hal pelayanan, staf

museum dikenal ramah dan informatif, namun jumlah pemandu bersertifikat masih terbatas. Sistem manajemen hubungan pengunjung atau Customer Relationship Management (CRM) belum tersedia, sehingga evaluasi terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung belum terdata secara sistematis.

Dari sisi promosi, Museum Bali telah memiliki akun media sosial sebagai sarana promosi daring, tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal. Frekuensi unggahan yang tidak konsisten, konten yang cenderung informatif tanpa pendekatan emosional (storytelling), serta minimnya kolaborasi dengan komunitas kreatif membuat eksistensi museum di media digital kurang menonjol dibandingkan daya tarik wisata budaya lain. Padahal, generasi muda saat ini sangat bergantung pada media sosial dalam mencari informasi wisata dan menentukan kunjungan.

Kondisi ini mencerminkan pentingnya reorientasi peran museum, tidak hanya sebagai institusi pelestarian tetapi juga sebagai agen komunikasi budaya yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan zaman. Konsep museum sebagai ruang publik yang interaktif harus diimplementasikan secara konkret melalui penyediaan ruang kreatif seperti venue pertunjukan budaya, workshop interaktif, hingga pelatihan edukasi sejarah berbasis proyek. Museum Bali memiliki potensi besar untuk bertransformasi menjadi pusat pembelajaran budaya yang menyenangkan, inklusif, dan relevan bagi semua lapisan masyarakat.

Secara normatif, peran museum telah dijelaskan dalam definisi International Council of Museums (ICOM) bahwa museum adalah lembaga permanen yang bersifat non-profit, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, serta melakukan kegiatan penelitian, pelestarian, komunikasi, dan pameran untuk tujuan pendidikan, studi, dan kesenangan. Jika merujuk pada definisi tersebut, Museum Bali telah memiliki pondasi yang kuat dari segi koleksi dan posisi, namun perlu revitalisasi dari segi pendekatan pengunjung dan inovasi layanan.

Dengan menggabungkan nilai-nilai tradisional yang telah ada dengan pendekatan modern dalam pengelolaan dan promosi, Museum Bali dapat meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan daya tarik wisata budaya yang semakin ketat. Transformasi digital, kolaborasi dengan komunitas seni, optimalisasi media sosial, serta pengembangan fasilitas pendukung menjadi aspek strategis yang harus dikembangkan. Upaya tersebut tidak hanya akan meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga

memperkuat posisi Museum Bali sebagai simbol pelestarian identitas budaya Bali yang adaptif terhadap zaman.

Analisis Faktor Internal (7P)

Analisis faktor-faktor internal yang dimiliki Museum Bali dengan menggunakan kerangka bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) akan dijadikan dasar untuk menggali sejauh mana aset internal museum dapat dioptimalkan dan aspek mana yang perlu mendapatkan perhatian strategis guna meningkatkan jumlah dan kualitas kunjungan. Hasil dari analisis faktor internal menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu :

Product, Museum Bali memiliki koleksi artefak prasejarah, numismatika, kerajinan tradisional, dan karya seni modern yang dimiliki Museum Bali merupakan modal budaya autentik yang tak ternilai. Struktur empat gedung tematik memudahkan narasi kronologis dan konseptual, sekaligus memperkuat identitas museum sebagai pusat edukasi budaya. Namun, penyajian yang masih konvensional (etalase kaca) belum memanfaatkan teknologi imersif (AR/VR), sehingga durasi dan kedalaman keterlibatan pengunjung menjadi terbatas.

Price, Dengan tarif tiket Rp10.000 (domestik) dan Rp50.000 (internasional) sesuai kebijakan Perda Bali No. 1/2024 mendukung misi edukasi inklusif. Namun, tidak tersedianya paket bundling membuat museum kehilangan potensi pendapatan dari layanan bernilai tambah. Menawarkan paket khusus dengan harga premium sekaligus meningkatkan kepuasan segmen tertentu.

Place, Museum Bali menghadapi kelemahan dalam hal saluran distribusi layanannya, khususnya dalam distribusi tiket masuk dan informasi reservasi. Berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan, diketahui bahwa sistem distribusi tiket di Museum Bali masih dilakukan secara manual. Tiket hanya dapat dibeli langsung di loket pada saat kunjungan. Belum tersedia layanan e-ticketing, pemesanan daring melalui website, ataupun kerja sama dengan platform pihak ketiga seperti Traveloka atau Goers. Kelemahan ini berdampak pada keterbatasan jangkauan promosi dan kenyamanan pengunjung dalam merencanakan kunjungan.

Promotion, Kehadiran di media sosial menandakan langkah awal digitalisasi, tetapi frekuensi dan narasi emosional konten rutin seperti behind-the-scenes, teaser pameran baru, atau livestream acara belum optimal. Selain itu, museum belum terhubung dengan platform e-commerce pariwisata (Traveloka, Klook),

sehingga audiens online terbatas. Mengintensifkan konten multimedia (video pendek, virtual tour), dan bermitra dengan influencer kultural akan memperluas jangkauan serta menciptakan "hype" menjelang event. Hal ini selaras dengan temuan Purwanto & Titasasi (2020) bahwa promosi museum di Indonesia seringkali kurang inovatif dan belum memanfaatkan storytelling secara efektif.

People, Museum Bali didukung oleh 58 pegawai tetap dan mahasiswa magang yang terlatih melalui pelatihan disiplin dan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) bulanan. Meski demikian, belum tersedianya sistem manajemen hubungan pelanggan, membatasi kemampuan museum untuk membangun komunitas pengunjung setia dan mendorong repeat visit. Selain itu, jumlah pemandu dan kurator bersertifikat yang terbatas memengaruhi cakupan edukasi yang dapat diberikan secara mendalam.

Process, layanan atau *process* di Museum Bali relatif standar, pengunjung membeli tiket di loket, kemudian mengikuti rute Gedung secara berurutan, dengan arahan petugas di setiap gedungnya. Fitur barcode untuk audio guide memperkaya informasi mandiri. Namun, seluruh proses mulai pembelian tiket, reservasi tur, hingga survei kepuasan masih dilakukan secara manual tanpa dukungan loket elektronik, aplikasi, atau chatbot. Proses yang sepenuhnya dilakukan secara manual mengakibatkan efisiensi oprasional rendah dan antrian panjang di loket ketika kunjungan memuncak seperti hari libur atau acara khusus.

Physical Evidence, Museum Bali ditunjang oleh Gedung dan wantilan yang representatif, interior rapi, dan pencahayaan yang memadai. Fasilitas pendukung, seperti toilet bersih, toko souvenir serta minuman, dan area istirahat, sudah tersedia. Namun, ada atap bangunan mengalami kebocoran, atap yang membutuhkan perbaikan segera, dan pilihan barang di toko suvenir masih terbatas.

Analisis Faktor Eksternal (PESTEL)

Faktor - faktor eksternal yang mempengaruhi upaya pemasaran Museum Bali dengan menggunakan model PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*). Secara menyeluruh berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan dan pengembangan Museum Bali sebagai daya tarik wisata budaya. Melalui pendekatan analisis PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Legal), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu

diantisipasi secara strategis, hasil analisisnya yaitu :

Political, Pemerintah Provinsi Bali konsisten mengalokasikan Dana Alokasi Khusus (DAK) bagi museum berstatus A, sehingga Museum Bali berpeluang mendapat dukungan pendanaan untuk program promosi dan peningkatan fasilitas. Namun demikian, pergantian kebijakan anggaran atau pejabat daerah dapat menimbulkan ketidakpastian dalam kontinuitas pendanaan, sehingga Museum Bali perlu menjalin komunikasi intens dengan pemangku kepentingan pemerintah untuk menjaga stabilitas dukungan politik.

Economic, pemulihan pasca-pandemi memperlihatkan tren peningkatan belanja wisatawan domestik, membuka kesempatan bagi Museum Bali untuk menargetkan paket wisata budaya terintegrasi, misalnya bekerja sama dengan agen travel lokal. Namun, fluktuasi ekonomi global seperti inflasi atau gejolak nilai tukar dapat menurunkan minat wisatawan mancanegara, sehingga museum perlu menerapkan strategi memperluas jangkauan pelanggan (diversifikasi segmen pasar) dan menjaga keseimbangan antara tarif lokal dan internasional.

Social, Faktor sosial menunjukkan adanya peningkatan minat generasi muda terhadap pengalaman edukasi budaya. Data kunjungan pelajar dan mahasiswa yang tinggi mencerminkan antusiasme mereka, dan, program "museum keliling" serta lomba vlog berhasil menarik perhatian kelompok ini. Meskipun demikian, perubahan gaya hidup menuju digital dapat mengurangi ketertarikan pengunjung terhadap kunjungan fisik jika Museum Bali tidak mengemas konten pameran secara interaktif dan multimedia.

Technological, peluang muncul dari kemampuan Museum Bali untuk mengadopsi teknologi augmented reality (AR), virtual tour, maupun aplikasi seluler sebagai penunjang pengalaman pengunjung. Di sisi lain, keterbatasan anggaran dan keahlian teknis internal dapat menghambat kecepatan adopsi, sehingga kemitraan dengan startup atau institusi penelitian menjadi langkah strategis yang perlu dijajaki.

Environmental, Museum Bali mendukung citra sebagai destinasi hijau, program pengelolaan sampah organik menjadi kompos, penghijauan taman, dan rencana pembangunan biopori telah diterapkan. Tren wisatawan yang semakin peduli pada keberlanjutan lingkungan memberikan peluang branding "museum ramah lingkungan". Namun disamping itu dari segi Gedung koleksi, jika curah hujan tinggi dan kebocoran atap pada bangunan lama, jika tidak

segera ditangani, dapat mengganggu kenyamanan serta merusak koleksi, sehingga perbaikan infrastruktur harus diutamakan.

Legal, Peraturan Daerah No. 1/2024 mengatur tarif tiket dengan jelas dan memberi ruang insentif seperti potongan harga Hari Museum Internasional. Meski demikian, persyaratan ketat untuk konservasi dan perawatan artefak mengandung beban administratif dan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, Museum Bali perlu menyiapkan rencana anggaran jangka panjang untuk mematuhi peraturan tanpa mengganggu operasional sehari-hari.

Analisis SWOT

Hasil analisis internal menegaskan bahwa kekuatan koleksi autentik dan lokasi strategis belum diimbangi dengan penyajian interaktif dan promosi digital, selaras dengan temuan Purwanto & Titasasi (2020) bahwa bauran pemasaran museum tradisional sering kali terlalu fokus pada koleksi fisik. Kesenjangan ini menjadi dasar novelty penelitian, yaitu kebutuhan integrasi 7P dengan teknologi modern. Analisis eksternal melalui PESTEL mengungkap bahwa potensi digitalisasi (*technological*) dan minat wisata budaya (*social*) dapat dioptimalkan melalui konten digital kreatif, sejalan dengan studi Nugraha et al. (2023) pada Museum Bank Indonesia.

Analisis SWOT memunculkan alternatif strategi. Pertama, strategi *Strengths-Opportunities* (SO), dari penggabungan dua indikator yaitu kekuatan dan peluang, mendapatkan empat alternatif Strategi SO, yaitu:

1. Mengembangkan AR dan *Virtual Tour* dengan dukungan DAK. Memanfaatkan Dana Alokasi Khusus Provinsi Bali untuk mengintegrasikan teknologi *Augmented Reality* pada titik-titik pamer utama, serta menyajikan *virtual tour* interaktif. Pengunjung dapat mengeksplorasi koleksi artefak secara imersif baik saat datang langsung maupun dari jarak jauh sehingga meningkatkan daya tarik terutama bagi milenial dan Gen Z.
2. Promosi naratif emosional untuk menarik generasi muda. Mengembangkan konten berbasis narasi (*storynomics*) melalui video pendek di Instagram, TikTok, dan YouTube yang mengangkat kisah unik di balik setiap artefak. Pendekatan emosional ini membangun keterikatan audiens muda, membuat mereka merasa terlibat secara personal dan terdorong untuk mengunjungi Museum Bali.
3. Bundling tiket dengan atraksi budaya lain. Menyusun paket *bundling* tiket Museum Bali

dengan atraksi budaya di sekitarnya seperti kunjungan ke pura, workshop tari, atau pertunjukan seni tradisional. Kerja sama dengan biro perjalanan dan komunitas budaya akan memperluas jangkauan promosi, menambah nilai pengalaman wisata, dan mendorong paket kunjungan terpadu.

4. Memperluas merchandise sambil membranding sebagai museum hijau. Memperluas lini suvenir ramah lingkungan (tumbler, tas kain, gantungan kunci dari bahan daur ulang) yang mencerminkan citra museum peduli keberlanjutan. Label "museum hijau" tidak hanya menambah sumber pendapatan, tetapi juga menguatkan *positioning* Museum Bali sebagai daya tarik wisata budaya yang pro-lingkungan dan relevan dengan tren pariwisata berkelanjutan.

Kedua, strategi *Strength-Threats* (ST) yang artinya kekuatan dan ancaman mendapatkan tiga alternatif strategi yaitu:

1. Fokus pada segmen wisatawan lokal dan pelajar. Kembangkan tur sekolah, lokakarya sejarah, dan lomba vlog koleksi untuk pelajar, keluarga, dan warga sekitar, memanfaatkan media sosial & kemitraan kampus demi mengurangi ketergantungan pada turis asing.
2. Menjaga hubungan erat dengan pemerintah daerah. Perkuat komunikasi dengan pemangku kebijakan melalui kurasi bersama pameran, rapat evaluasi berkala, dan stakeholder meeting agar dukungan politik dan DAK terus terjamin.
3. Optimalkan koleksi fisik agar tetap menarik di era digital. Perkaya narasi pameran dengan *audio guide* (ID/EN/CN), demo konservasi, dan *storytelling* langsung di ruang pamer untuk mempertahankan daya tarik kunjungan fisik di era konten digital.

Ketiga, strategi *Weakness-Opportunity* (WO) yang artinya Kelemahan dan Peluang mendapatkan tiga strategi yaitu:

1. Kolaborasi dengan startup dan kampus teknologi untuk digitalisasi. Bermitra dengan universitas atau startup lokal untuk kembangkan aplikasi AR, e-ticketing, dan sistem reservasi online, memanfaatkan DAK dan insentif Perda demi menutup keterbatasan SDM IT internal.
2. Implementasi CRM dan sistem reservasi online. Terapkan sistem CRM untuk mengelola data pengunjung, notifikasi event,

dan survei kepuasan, serta sediakan reservasi online untuk rombongan sekolah, tur operator, dan keluarga agar antrean loket berkurang.

3. Gunakan insentif Perda dan DAK untuk renovasi fasilitas. Gunakan insentif Perda No. 1/2024 dan anggaran DAK untuk perbaikan atap, perluasan toko suvenir, dan penataan area pamer interaktif (demo konservasi, spot foto), meningkatkan kenyamanan dan daya tarik kunjungan.

Keempat, strategi *Weaknesses-Threats* (WT) yang artinya Kelemahan dan Ancaman mendapatkan tiga strategi yaitu:

1. Rancang *roadmap* digitalisasi dan konservasi secara bertahap. Museum Bali membuat rencana jangka menengah (*roadmap*) untuk modernisasi layanan digital seperti, tahap pertama: *sistem e-ticketing* sederhana, tahap kedua: aplikasi *audio guide* berbasis *barcode*, tahap ketiga: integrasi *AR* pada koleksi unggulan. Serta paralel merencanakan konservasi artefak dengan metode digital (pencatatan inventaris elektronik, monitoring kelembapan otomatis).
2. Bangun kemitraan sponsor untuk biaya operasional dan teknologi. Museum Bali harus aktif mencari sponsor dari sektor swasta seperti perusahaan teknologi untuk pengembangan aplikasi, atau perusahaan lokal untuk renovasi toko suvenir dan fasilitas penunjang atau menjalin kerja sama CSR. Dengan sponsor jangka panjang, beban anggaran pemerintah dapat dikurangi, serta proyek pengembangan teknologi dapat berjalan lebih berkelanjutan.
3. Modernisasi sistem administrasi untuk mematuhi regulasi. Museum Bali bisa mengadopsi sistem administrasi berbasis digital, mulai dari pengarsipan digital dokumen koleksi, manajemen inventaris elektronik, hingga pelaporan ke pemerintah provinsi. Hal ini tidak hanya mengurangi beban administrasi manual, tetapi juga memastikan kepatuhan regulasi konservasi bisa dipenuhi secara lebih efisien dan akurat.

Dengan merinci langkah implementasi dan target capaian untuk masing-masing strategi, menunjukkan bahwa integrasi bauran pemasaran 7P, analisis PESTEL, dan SWOT bukan hanya kerangka teoretis, tetapi juga panduan operasional yang aplikatif bagi Museum Bali.

IV. KESIMPULAN

Museum Bali memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata budaya di tengah Kota Denpasar, baik dari segi koleksi artefak budaya yang autentik, lokasi strategis, maupun nilai sejarah dan edukatif yang dikandungnya. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan secara strategis dalam hal pemasaran. Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan SWOT yang terintegrasi dengan bauran pemasaran 7P dan analisis PESTEL, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama Museum Bali terletak pada kekayaan koleksi dan warisan budaya tangible-intangible yang unik serta letaknya yang sangat strategis di pusat kota. Akan tetapi, museum masih menghadapi berbagai kelemahan internal seperti penyajian koleksi yang belum interaktif, fasilitas pendukung yang minim, belum adanya digitalisasi layanan, serta strategi promosi yang belum maksimal di era digital.

Dari sisi eksternal, peluang yang muncul antara lain adalah kebangkitan pariwisata pasca pandemi, perkembangan teknologi digital yang memungkinkan transformasi pengalaman kunjungan berbasis virtual, serta adanya alokasi Dana Alokasi Khusus (DAK) dari pemerintah untuk sektor kebudayaan. Sementara itu, ancaman yang signifikan mencakup persaingan dengan destinasi budaya lain yang lebih interaktif dan modern, keterbatasan anggaran pemerintah daerah, serta perubahan preferensi wisatawan milenial dan Gen Z yang lebih menyukai konten visual, digital, dan berbasis storytelling.

Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan empat strategi utama dalam memasarkan Museum Bali. Strategi SO (Strengths-Opportunities) menekankan pentingnya memanfaatkan kekuatan koleksi dan lokasi untuk mengembangkan konten digital edukatif yang kreatif, seperti virtual tour dan storytelling berbasis kearifan lokal. Strategi ST (Strengths-Threats) diarahkan pada peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan dan pelibatan teknologi digital guna menghadapi persaingan destinasi budaya lain. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) mendorong kolaborasi dengan komunitas kreatif dan lembaga pendidikan, serta fleksibilitas dalam harga tiket untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Sedangkan strategi WT (Weaknesses-Threats) menekankan pentingnya promosi berbasis media sosial dengan biaya rendah, penguatan kemitraan, dan diversifikasi pendanaan agar tidak sepenuhnya bergantung pada pemerintah.

Dengan menerapkan strategi yang telah dirumuskan berdasarkan analisis komprehensif tersebut, Museum Bali diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung, memperkuat posisi sebagai pusat pelestarian budaya Bali, dan menjawab tantangan transformasi museum di era digital. Perubahan orientasi

museum dari berfokus pada koleksi menjadi berfokus pada pengunjung (visitor-oriented) menjadi hal yang krusial, terlebih dalam konteks museum sebagai ruang edukasi yang relevan dan menyenangkan. Kesuksesan pemasaran museum tidak hanya dilihat dari peningkatan angka kunjungan, tetapi juga dari persepsi positif masyarakat terhadap museum sebagai entitas budaya yang hidup, berkembang, dan mampu beradaptasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandhyta, A. R., & Kinseng, R. A. (2020). Hubungan tingkat partisipasi dengan tingkat kesejahteraan masyarakat dalam pengembangan Wisata Pesisir. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 68–81.
- Asro, N. I., Qomariyah, S. N., & Arifin, M. Z. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *Sigmagri*, 1(01), 35–45.
- Brata, I. B., Rai, I. B., & Wartha, I. B. N. (2020). Pelestarian warisan budaya dalam pembangunan pariwisata Bali yang berkelanjutan. *Prosiding Webinar Nasional Universitas Mahasaswati 2020*.
- Fitriyani, L. D. (2012). Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan Museum Brawijaya Sebagai Salah Satu Aset Sejarah Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83.
- Hasan, Z. (2024). Strategi promosi museum di era digital dengan optimalisasi media sosial dan pemilihan brand ambassador. *Historiography: Journal of Indonesian History and Education*, 4(2), 122–131.
- Hendrayani, E., & Siwyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Juwita, I. A. E. R. (2015). Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 1(1), 60–74.
- Karta, N. L. P. A. (2023). Strategi Pemasaran Museum Gunung Api Batur sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi di Kabupaten Bangli (Marketing Strategy for the Batur Volcano Museum as an Educational Tourism Attraction in Bangli Regency). *Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata (JSPP)*, 2(1), 37–45.
- Kusumawati, Y. (2023). Strategi Pemasaran Objek Wisata Museum Trinil Di Desa Kawu Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).
- Made, A. D. P. I. (2022). Mengembangkan Heritage Tourism Di Kota Denpasar Dengan Memanfaatkan Dokar Hias. *NALARs*, 21(2), 161–168.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ni Made, R. (2019). *Pengetahuan Pariwisata Bali*.
- Putra, P. P. A. (2021, July). Strategi City Branding Kota Denpasar “The Heart of Bali” dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata ke Museum Bali. In *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi STIE Semarang (SENMAS)* (Vol. 2, No. 1, pp. 304–313).
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7.
- Purwanto, H. (2019). Bauran Pemasaran sebagai Penunjang Peningkatan Wisatawan ke Museum Bali. *Candra Sangkala*, 1(1).
- SB, P. S., Hati, I. P., Puspita, T. G., Desias, P., Rasyid, F., & Pratikno, P. (2016). Aplikasi Arsitektur Tradisional dalam Desain Museum Bali.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT dan matriks IFAS-EFAS pada CV. Dinasty. In *Seminar Nasional IENACO* (Vol. 1, No. 1, pp. 238–245).
- Suci, I. K. (2024). Analisis strategi pemasaran UPT Museum Sandi di Daerah Istimewa Yogyakarta (Skripsi Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API Yogyakarta).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wirayanthi, S., & Suryasih, I. A. (2017). Persepsi Wisatawan Terhadap Museum Bali Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya. *Denpasar: Jurnal Destinasi Pariwisata*.
- Yapto, N. A., & Koerniawaty, F. T. (2016). The evaluation of promotion strategy of museum Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 6(2), 125–132.
- Yunus, F., Pageh, I. M., & Purnawati, D. M. O. (2021). Museum Bali di Kota Denpasar, Bali (Latar Belakang Sejarah, Koleksi, dan Potensinya sebagai Sumber Belajar di SMA). *Widya Winayata: Jurnal Pendidikan Sejarah*, 9(3), 167–176.