

ANALISIS IMPLEMENTASI PEMASARAN STRATEGIS PADA OBJEK WISATA MUSEUM Dr. YAP PRAWIROHUSODO

INTISARI

**Oleh:
Tyas Windu Manisa**

Latar belakang penelitian ini didasari oleh keistimewaan Museum Yap yang merupakan satu-satunya museum di Indonesia dengan koleksi berupa alat-alat kedokteran mata. Namun Museum Yap belum mengemas keistimewaannya tersebut ke dalam kegiatan pemasaran jasa yang jelas dan berkelanjutan. Museum Yap membutuhkan bantuan untuk merencanakan dan menyusun strategi yang tepat.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) Mengidentifikasi faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan di Museum Yap; (2) Mendeskripsikan implementasi pemasaran strategis yang dilakukan Museum Yap; dan (3) Merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi Museum Yap. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh melalui literatur, buku, jurnal, arsip, dan website. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa alternatif strategi terbaik untuk Museum Yap adalah alternatif pemasaran strategis WO atau *partnership strategy* yang mampu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Implementasi pemasaran strategis yang dilakukan Museum Yap sudah sesuai dengan visi dan misi museum namun masih terkendala oleh pendanaan dikarenakan belum memiliki sumber pendanaan tetap dan masih bergantung pada pihak yayasan sebagai penentu kebijakan. Rekomendasi untuk mengatasi hal tersebut adalah pengelola perlu menetapkan kebijakan biaya tiket masuk museum agar Museum Yap memiliki sumber pendanaan tetap sehingga dapat menjalankan kegiatan operasional museum dan program-program pemasaran museum secara mandiri.

Kata kunci: Museum Yap, strategi pemasaran jasa, bauran pemasaran.

**IMPLEMENTATION ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIC
ON A TOURISM DESTINATION
MUSEUM Dr. YAP PRAWIROHUSODO**

ABSTRACT

By:

Tyas Windu Manisa

The background of this research is based on the specialty of Museum Yap which is the only museum in Indonesia with a collection of eye ophthalmic instruments. Yet Museum Yap has not yet packaged the privilege into a clear and sustainable service marketing activity. Museum Yap needs help to plan and strategize appropriately.

The purpose of this study are (1) to identify the factors of opportunities, threats, strengths and weaknesses that affect the level of tourist visits at the Museum Yap; (2) Describe the implementation of Strategy conducted by Museum Yap; and (3) Formulate Strategy that is suitable with Yap Museum condition. The research method used is descriptive method with qualitative approach. The data used are primary data obtained through observation and interview, and secondary data obtained through literature, books, journals, archives, and website. The analysis tool used is SWOT analysis.

The results show that the best alternative strategy for Museum Yap is a strategic marketing alternative WO or partnership strategy that is able to overcome weaknesses by taking advantage of opportunities.

The conclusion of this research is the Implementation of strategic marketing conducted Museum Yap is in accordance with the vision and mission of the museum but still constrained by funding because it has not had a source of fixed funding and still depend on the foundation as a determinant of policy. Recommendations to overcome this is that managers need to set a policy of admission fee for museum so that Museum Yap has a fixed source of funding and it can run museum operational activities and museum marketing programs independently.

Keywords: Museum Yap, *marketing service strategy, marketing mix.*