

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA UPTD MUSEUM
NEGERI PROVINSI LAMPUNG

Oleh :

ILMA AZIZAH MEGA

Museum merupakan salah satu destinasi wisata edukatif yang memiliki peran penting dalam pelestarian sejarah dan budaya suatu daerah. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung mengalami perubahan pada jumlah kunjungan wisatawan yang cenderung menurun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh museum Lampung serta merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner menggunakan analisis matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi factor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran museum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung berada pada Kuadran I (pertumbuhan). Hal ini dikarenakan hasil analisis berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS diketahui bahwa nilai tertimbang kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar daripada ancaman. Akibatnya posisi strategis museum Lampung terletak pada kuadran I (kuadran growth/agresive strategy), karena kedua selisih nilai tertimbang IFAS dan EFAS adalah positif, yaitu 0,37 (IFAS) dan 0,28 (EFAS). Sedangkan strategi yang dapat digunakan oleh UPTD Museum Negeri Provinsi Lampung adalah *agresive strategy*.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran, SWOT, IFAS, EFAS

ABSTRACT
ANALYSIS OF TOURISM MARKETING STRATEGY OF STATE
MUSEUM OF LAMPUNG PROVINCE

By:
ILMA AZIZAH MEGA

Museum is one of the educational tourism destinations that has an important role in preserving the history and culture of a region. However, in recent years, the State Museum of Lampung Province has experienced changes in the number of tourist visits which tend to decrease. This study aims to analyze the marketing strategies that have been carried out by the Lampung museum and to formulate more effective strategies to increase the number of tourist visits. The research method used in this study is a qualitative descriptive method with a SWOT analysis approach. The method of data collection through interviews, observations, documentation and questionnaires using IFAS and EFAS matrix analysis to identify internal and external factors that influence museum marketing. The results of the study indicate that the State Museum of Lampung Province is in Quadrant I (growth). This is because the results of the analysis based on IFAS and EFAS calculations show that the weighted value of strengths is greater than weaknesses and at the same time the weighted value of opportunities is greater than threats. As a result, the strategic position of the Lampung museum is in quadrant I (growth/aggressive strategy quadrant), because the two differences in the weighted values of IFAS and EFAS are positive, namely 0.37 (IFAS) and 0.28 (EFAS). Meanwhile, the strategy that can be used by the UPTD Lampung Provincial State Museum is an aggressive strategy.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, SWOT, IFAS, EFAS