

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN MUSEUM DE JAVASCHE BANK SURABAYA UNTUK MEMBANGUN CITRA POSITIF

Sasmitha Pitha Ningrum
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
20045010046@student.upnjatim.ac.id
Leily Suci Rahmatin
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
leily.suci.par@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research aims to describe the results of the SWOT analysis of promotional strategies carried out at the De Javasche Bank Museum Surabaya. This research was conducted using a qualitative descriptive approach. The informant used in this research was one person using a purposive sampling technique, namely the Public Relations division of Bank Indonesia or the management of the De Javasche Bank Surabaya Museum. Data collection was carried out using semi-structured interviews, observation and documentation. The data analysis used is using the SWOT analysis technique. The results of this research show that the De Javasche Bank Surabaya Museum's promotional strategy for the De Javasche Bank Surabaya Museum in building a company image is that the De Javasche Bank Surabaya Museum has carried out several marketing strategies, but some have not been optimized to date.

Keywords: Promotion Strategy, SWOT Analysis, De Javasche Bank Museum

PENDAHULUAN

Museum adalah tempat yang menyimpan berbagai warisan budaya yang menghubungkan kita sebagai manusia dari masa lalu hingga sekarang. Warisan budaya ini merupakan bukti kebudayaan manusia yang telah melewati proses sosial dan akhirnya menjadi sesuatu yang bersejarah (Ardiwidjaja, 2013:1). Museum dapat digunakan sebagai sumber bahan bacaan selain sebagai tempat penyimpanan barang tak bernyawa. Untuk alasan ini, museum adalah tempat yang harus dikunjungi.

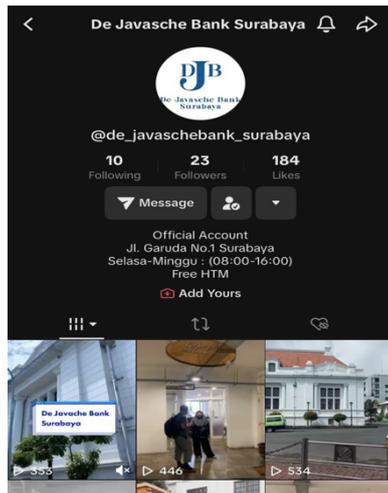
Salah satu contoh museum yang perlu dikunjungi di kota Surabaya dan dikenal mempunyai banyak sejarah perjuangan kota Surabaya yaitu museum De Javasche Bank, Museum De Javasche Bank adalah salah satu museum yang harus dikunjungi di Surabaya dan dikenal memiliki banyak sejarah perjuangan. Kota Surabaya juga memiliki banyak peninggalan sejarah yang menarik bagi wisatawan asing. Bank ini didirikan oleh Belanda pada tahun 1828 dan kemudian berkembang menjadi bank sentral Indonesia. Bank lain juga ada, seperti Nederlandsch Indische Escompto Maatschapij, Maatschapij, Nederlandsch Indische Handelsbank, dan Nederlandsche Handel Maatschapij, yang didirikan pada tahun 1857, 1864, dan 1883, masing-masing.

Citra menurut Kotler (2002:338) mengatakan bahwa produk adalah gambaran masyarakat tentang perusahaan. Berdasarkan pendapat ini, konsumen

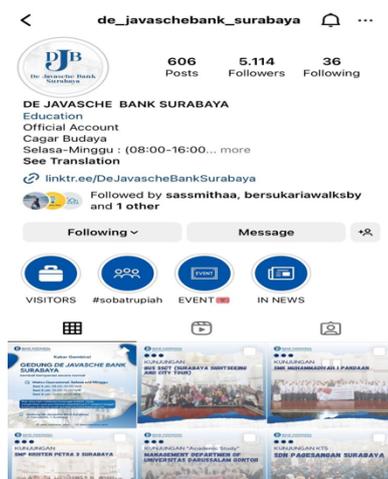
dapat memiliki persepsi yang berbeda tentang perusahaan. Oleh karena itu, gambaran tersebut perlu diwujudkan melalui segala bentuk komunikasi yang ada, termasuk dalam upaya promosi dan publikasi. Penggunaan promosi dan publikasi dianggap sebagai cara yang sangat efektif untuk menariik minat wisatawan agar kembali mengunjungi.

Menurut data kunjungan terakhir, terdapat perbedaan signifikan dalam jumlah pengunjung antara Museum De Javasche Bank Surabaya dan museum-museum lain yang terletak di pusat Kota Surabaya, oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran yang efektif agar dapat ditingkatkan, terutama dalam aspek strategi promosi melalui media. Penerapan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.

Strategi promosi tersebut dapat dilakukan dengan langkah yang berbeda. Promosi pariwisata yang diterapkan oleh Museum De Javasche Bank dianggap kurang efektif, sehingga diperlukan peningkatan dan optimalisasi dalam pemanfaatan media untuk kegiatan promosi. Saat ini, Museum De Javasche Bank hanya memanfaatkan media promosi publikasi, seperti melalui platform media sosial TikTok dan Instagram, dalam pelaksanaan strategi pemasarannya.



Gambar 1. Akun *Tiktok* Museum De Javasche Bank Surabaya



Gambar 2. Akun *Instagram* Museum De Javasche Bank Surabaya

Dalam pelaksanaan promosi, diperlukan pendekatan khusus untuk meningkatkan manajemen dan daya tarik wisata sehingga beroperasi dengan maksimal. Namun, saat ini pengelolaan masih terbatas pada kelanjutan dari program pengelolaan yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Persiapan yang terencana dan cermat diperlukan sebelum upaya promosi dilakukan. Analisis SWOT adalah salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan perencanaan, menurut Hunger & Wheelen (2003:193). Hasil analisis ini dapat membantu dalam menentukan berbagai kebijakan strategiis, termasuk strategi promosi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis melalui penelitian ini untuk menganalisis SWOT terkait strategi pemasaran museum De Javasche Bank Surabaya dalam membangun citra positif.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif

digunakan untuk menggambarkan objek penelitian secara faktual sesuai dengan keadaan yang ada (Namawi & Martini, 1996).

Menurut Sugiyono (2007), metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami objek secara alami, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, dan pengumpulan data dilaksanakan dengan cara menggabungkan berbagai teknik, analisis data cenderung bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Di akhir penelitian ini akan diperoleh hasil SWOT mengenai strategi pemasaran museum De Javasche Bank Surabaya dalam membangun citra positif. Metode pengumpulan data yang diterapkan oleh penulis adalah pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2021). Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan yang disertai pencatatan-pencatatan keadaan atau perilaku pada obyek penelitian (Abdurrahman, 2006). Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung berkaitan dengan upaya promosi dan pemasaran di Kampung Adat Segunung.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan bertanya secara langsung terhadap responden. Dalam wawancara terdapat proses tanya jawab pada interaksi antara pewawancara dengan responden (Dedi, 2006). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Mas Kusnu selaku admin *instagram* Kampung Adat Segunung. Dokumentasi adalah metode pengumpulan sebagai penunjang dari kelengkapan data yang diperoleh dari lokasi penelitian.

Lalu juga menggunakan metode pengumpulan data sekunder yang diperoleh dengan menelaah berbagai sumber seperti jurnal, buku, undang-undang, dan dokumen kebijakan kepariwisataan baik di tingkat daerah maupun nasional. Penelitian ini membatasi pembahasan yang hanya terkait dengan pemasaran dan promosi agar penelitian ini lebih focus kepada judul dan tidak meluas ke pengumpulan data lain yang tidak sesuai. Penulis menggunakan teknik analisis SWOT dalam penelitian ini, sedangkan untuk strategi promosi, penerapan konsep analisis model Miles dan Huberman menjadi metodenya.

PEMBAHASAN

Teori yang diajukan oleh Kotler dan Armstrong (2012:432), yang terdiri dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*, dapat digunakan oleh penulis untuk menganalisis strategi promosi Museum De Javasche Bank untuk menciptakan citra yang positif berdasarkan data penelitian ini. Ini adalah taktik pemasaran yang digunakan:

1. Strategi Promosi

a. Menggunakan *Advertising* (Periklanan)

Berdasarkan presentasi data yang didapat, Museum De Javasche Bank Surabaya

mengimplementasikan promosi melalui berbagai saluran periklanan, salah satunya adalah melalui platform media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Adapun periklanan yang disampaikan melalui media adalah konten video *tiktok* serta postingan pada akun *Instagram*, mengenai rincian lengkap mengenai kegiatan rutin yang diadakan oleh Museum De Javasche Bank Surabaya. Pesan yang disampaikan dalam periklanan Museum De Javasche Bank Surabaya juga mencakup undangan untuk mengunjungi dan menghadiri kegiatan di Museum De Javasche Bank Surabaya. Salah satu tujuan promosi adalah menarik pelanggan supaya membeli produk atau jasa yang kita tawarkan sejalan dengan pendapat Asri (2003:360).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi tersebut sudah diterapkan, tetapi untuk hasilnya belum optimal terutama dalam penggunaan media sosial *Tiktok* karena penggunaannya sekarang kurang aktif dalam pembuatan konten.

b. *Personal Selling* (Penjual Perseorangan)

Metode pemasaran personal selling melibatkan berbagai bentuk promosi, seperti presentasi, pameran dagang, dan program insentif. Dalam melakukan kegiatan *personal selling* ini, namun Museum De Javasche Bank Surabaya belum melakukan kegiatan promosi tersebut, untuk saat ini promosi hanya dilakukan pada *platform digital* saja. Sehingga masih kurangnya strategi promosi yang digunakan untuk membangun citra museum pada Museum De Javasche Bank Surabaya.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Museum De Javasche Bank Surabaya menetapkan kebijakan tidak memungut biaya untuk tiket masuk dengan tujuan meningkatkan kunjungan dari kalangan komunitas ke museum tersebut. Adapun maksud yang disampaikan dalam strategi penjualan tiket masuk tersebut yaitu ajakan pengunjung untuk mengunjungi museum lebih meningkat dan untuk lebih mengenal beberapa sejarah yang ada di Surabaya salah satunya di Museum De Javasche Bank Surabaya. Adapun beberapa golongan yang mengunjungi museum tersebut ialah biasanya wisatawan lokal, wisatawan luar negeri, dan beberapa komunitas sosial.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Museum De Javasche Bank Surabaya masih kurang dalam memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) terutama Divisi Hubungan Masyarakat, tugas dan fungsi Humas selama ini dikerjakan oleh satu orang saja, tentunya hal tersebut menjadi kendala yang ada menyebabkan peran Humas Museum De Javasche Bank Surabaya belum mencapai tingkat optimal dalam pengelolaan kegiatan promosi yang paling utama.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Museum De Javasche Bank Surabaya belum melakukan kegiatan pemasaran secara langsung, Museum De Javasche Bank Surabaya hanya melakukan pemasaran secara *online* yang melibatkan penyampaian informasi secara teratur melalui platform *instagram* dan *tiktok*.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT Menurut Rangkuti dalam Dj. Rismawati (2017:918) ialah mengidentifikasi berbagai faktor secara terorganisasi untuk menetapkan strategi perusahaan. Hal tersebut didasari pada kelogisan pikir yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Adapun teknik analisis SWOT yang sudah peneliti ambil ialah:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Museum De Javasche Bank Surabaya memiliki beberapa kekuatan yang dapat diidentifikasi diantaranya ialah:

1. Nilai sejarah pada Museum De Javasche Bank Surabaya yang masih sangat terjaga hingga saat ini
2. Kekayaan koleksi yang dimiliki

Museum De Javasche Bank Surabaya memiliki keunggulan yaitu nilai sejarah museum tentang perjalanan sejarah Bank di Indonesia. Di samping itu, koleksi yang dimiliki oleh Museum De Javasche Bank Surabaya memiliki beberapa benda yang dapat digolongkan berdasarkan tempatnya secara rinci, dan berkaitan dengan bank pada zaman kolonial Belanda, Hal ini menjadi daya tarik wisata yang utama dalam upaya promosi.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Museum De Javasche Bank Surabaya juga memiliki kelemahan yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Kurangnya konsistensi dari pihak museum dalam melaksanakan promosi, terutama dalam manajemen media sosial *tiktok*
2. Kurangnya daya kreativitas dalam pembuatan konten
3. Di dalam museum tidak tersedia *merchandise* yang dapat dibeli oleh wisatawan.

Kelemahan Museum De Javasche Bank Surabaya disimpulkan dalam promosinya kurang konsisten dalam pengelolaannya terutama media sosial *tiktok*, daya kreativitas yang kurang karena hanya mempromosikan aktivitas kunjungan museum saja tanpa adanya konten yang menarik lainnya dan ketersediaan amenities atau penjualan *merchandise* di Museum De Javasche Bank Surabaya yang masih minim. Hal tersebut tentunya sangat berpengaruh dalam strategi promo dapat menghambat penerapan strategi promosi di Museum De Javasche Bank Surabaya.

c. *Opportunities* (Peluang)

Museum De Javasche Bank Surabaya juga memiliki beberapa peluang yang dapat disimpulkan diantaranya ialah:

1. Pengelolaan museum dibawah naungan Bank Indonesia
2. Kegiatan museum yang didukung beberapa komunitas
3. Lokasi Museum De Javasche Bank Surabaya yang sangat strategis
4. Dukungan sarana dan prasarana dari Bank

Indonesia langsung

Peluang tersebut dimiliki Museum De Javasche Bank Surabaya dapat menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan kunjungan Museum De Javasche Bank Surabaya .

d. Threats (Ancaman)

Museum De Javasche Bank Surabaya juga memiliki ancaman yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Daya saing museum terutama museum yang ada di Surabaya
2. Memperkenalkan museum kepada generasi milenial
3. Dengan menggunakan media untuk memupuk citra positif tentang museum
4. Ketidapahaman dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap museum

Tantangan yang dihadapi oleh Museum De Javasche Bank Surabaya yang telah disebutkan menunjukkan bahwa Museum De Javasche Bank Surabaya masih mengalami kendala. Sehingga Museum De Javasche Bank Surabaya diharapkan untuk menghadirkan inovasi dan membangun kepercayaan masyarakat luar sebagai upaya mengatasi tantangan tersebut. Setelah menguraikan hasil Analisis SWOT yang telah ditemukan, maka dapat menggunakan berbagai strategi sebagai berikut:

Strategi SO

- a) Mempromosikan Museum De Javasche Bank Surabaya dengan memaksimalkan kolaborasi dengan komunitas yang ada, terutama di wilayah Surabaya.
- b) Koleksi Museum De Javasche Bank Surabaya yang sudah lengkap, asli dan memiliki nilai sejarah hal tersebut akan menjadi pesan yang disampaikan melalui kegiatan Museum De Javasche Bank Surabaya
- c) Pemanfaatan lokasi Museum De Javasche Bank Surabaya sebagai bahan untuk mempromosikan melalui media sosial

Strategi WO

- a) Kegiatan di Museum De Javasche Bank Surabaya sebagai tempat atraktif bagi generasi muda contohnya kunjungan dari beberapa instansi pendidikan untuk belajar mengenai bank yang ada di Indonesia
- b) Pembentukan divisi khusus yang berfokuskan kepada promosi Museum De Javasche Bank Surabaya
- c) Pemeliharaan amenitas Museum De Javasche Bank Surabaya

Strategi WT

- a) Mengelola kegiatan promosi Museum De Javasche Bank Surabaya menggunakan beberapa media melalui kegiatan positif
- b) Menyelenggarakan kegiatan dengan tujuan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan, khususnya generasi milenial, seperti

mengorganisir pameran atau kegiatan serupa.

- c) Membentuk koperasi sebagai langkah perbaikan kualitas fasilitas museum, seperti penyediaan *merchandise* di Museum De Javasche Bank Surabaya.

Strategi ST

- a) Menetapkan divisi khusus yang bertanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan media promosi
- b) Menjalni kerjasama dengan media sebagai cara untuk meningkatkan pengetahuan generasi muda saat ini tentang museum

Hasil analisis strategi SWOT yang telah dijelaskan oleh penulis menunjukkan bahwa Museum De Javasche Bank Surabaya telah menerapkan berbagai strategi. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa hanya strategi SO (*Strength-Opportunity*) dan WO (*Weakness-Opportunity*) yang telah diterapkan dengan efektif dari keempat strategi tersebut. Sebagai contoh, koleksi Museum De Javasche Bank Surabaya yang lengkap, asli, dan memiliki nilai sejarah telah menjadi pesan yang dapat disampaikan melalui kegiatan museum, yang menyelenggarakan program menarik untuk generasi muda dan orang-orang seperti mereka. Namun, karena pengelolaan media dan kolaborasi dengan media belum dilakukan secara efektif, penerapan strategi ST (Tekanan Kekuatan) dan WT (Tekanan Kelemahan) belum mencapai hasil yang ideal. Secara struktur, Museum De Javasche Bank Surabaya hanya memiliki satu orang pengurus kehumasan di museum Dengan demikian, efektivitas peran kehumasan dalam strategi promosi belum mencapai tingkat optimal.

SIMPULAN

Peneliti dapat mengatakan dari hasil penelitian bahwa strategi promosi Museum De Javasche Bank Surabaya dalam Membangun citra perusahaan adalah Museum De Javasche Bank Surabaya sudah melakukan beberapa strategi pemasaran namun ada juga yang belum di optimalkan hingga saat ini.

Peneliti akan memberikan rekomendasi yang terkait dengan analisis SWOT dari strategi promosi Museum De Javasche Bank Surabaya, rekomendasi yang dapat diberikan adalah Museum De Javasche Bank Surabaya seharusnya mengoptimalkan keterlibatan media massa. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan gabungan promosi periklanan, masih terdapat kelemahan dalam pelaksanaan yang belum berjalan dengan efektif. Museum De Javasche Bank Surabaya dapat meningkatkan promosi gabungan dengan mengubah mitra media massa lokal dan bekerja sama secara teratur. Selain itu, Museum De Javasche Bank Surabaya dapat meningkatkan konsistensi dalam menjalankan aktivitas promosi, sehingga promosi tidak hanya terbatas pada kegiatan kunjungan saja. Melainkan bisa ditambahkan dengan pembuatan konten seperti informasi yang menarik mengenai Museum De Javasche Bank Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, F. (2006). *Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Rinekha Cipta.
- Ardiwidjaja, R. (2013). *Pariwisata Berkelanjutan: Pengembangan Destinasi Pariwisata Berbasis Lingkungan*. Yogyakarta : Kepel Press
- Asri, M. (2003). *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Dedi, M. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Hunger, J. D. dan Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler,P.(2002),*Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Namawi, H., & Martini, M. (1996). *Penelitian Terapan*. Yokyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rusmawati, D.Y. (2017). *Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis Swot untuk Peningkatan Penjualan pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya*, Jurnal Ekbis. Volume 17,919-920
- Sugiyono. (2007). *Qualitative Quantitative Research Methods and R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.