

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*)

Ni Made Christine Dwiyantri¹, Ni Luh Putu Agustini Karta^{2*}, Ni Putu Cintya³, I Nyoman Gede Prananta Bendesa⁴

Akademi Komunitas Mapindo, Bali¹, Universitas Triatma Mulya, Bali^{2,3},

Universitas Telkom, Jawa Barat⁴

agustini.karta@triatmamulya.ac.id



Riwayat Artikel

Diterima pada 7 November 2023

Revisi 1 pada 23 November 2023

Revisi 2 pada 29 November 2023

Disetujui pada 30 November 2023

Abstract

Purpose: This research aims to analyze the marketing strategy for the Batur Volcano Museum as an educational tourism attraction.

Research Methodology: This was descriptive qualitative research with seven key informants. The research analysis technique uses SWOT analysis.

Results: This study were that the position of the Batur Volcano Museum is in quadrant I (one), namely in the growth phase, with an IFAS (Internal Factor Analysis Score) of 3.13 and an EFAS (External Factor Analysis Score) of 2.98. The appropriate strategies implemented in this study are market development, market penetration, and product development. Activities suggested are offline and online promotions through social media, collaboration with schools for the tourism programs at museums, cooperation with travel agents, and information updates through digital marketing.

Limitations: of this research is that it focuses on SWOT analysis techniques on marketing strategies, which need another approach to explore using another kind of analysis.

Contribution: The contribution of this research was supporting the sustainability of the destination, especially for education tourism.

Keywords: *strategy, marketing, education, museum.*

How to cite: Dwiyantri, N, M, C., Karta, N, L, P, A., Cintya, N, P., Bendesa, I, N, G, P. (2023). Strategi Pemasaran Museum Gunung Api Batur sebagai Daya Tarik Wisata Edukasi di Kabupaten Bangli. *Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata*, 2(1), 37-45.

1. Pendahuluan

Bali merupakan salah satu dari 38 provinsi yang ada di Indonesia yang paling terkenal sebagai tujuan wisata berbasis alam dan budaya, baik domestik maupun mancanegara. Destinasi wisata favorit yang ada di Bali diantaranya adalah Ekowisata Gunung Batur yang dilengkapi dengan daya tarik Museum Geopark Gunung Api Batur. Daerah ini dikenal dengan nama Kintamani. Aktivitas pariwisata yang menarik diantaranya trekking, mendaki gunung, ber-swa foto di sun set, menikmati pemandangan danau Batur, berwisata kuliner di restoran terapung, mengunjungi pemakaman tradisional Trunyan, dan berkunjung ke museum sebagai wisata edukasi. Gunung Batur tergolong masih aktif dan berada di ketinggian 1.171 meter di atas permukaan laut ini terakhir meletus pada tahun 2000. Berdasarkan data dari Dinas Statistik Kabupaten Bangli data kunjungan wisatawan ke Batur dari tahun 2017 – 2021 mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Pemerintah mendirikan Museum Gunung Api Batur yang terletak disebelah selatan Gunung Batur ini tepatnya di Jalan Raya Penelokan – Kintamani – Bangli guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata edukasi. Museum ini menyajikan informasi *Geopark* Nasional dan *Geopark* Global yang diakui dan dilindungi oleh UNESCO. Ruang peragaan museum berdasarkan konsep *geopark* atau berbasis edukasi bumi, terdiri dari keanekaragaman hayati, dan budaya, keanekaragaman geologi (batuan produk letusan Gunung Batur).

Kintamani memiliki objek wisata yang sangat menarik seperti spot swa foto yang sangat indah, deretan *coffee shop* dan *restaurant* sehingga para wisatawan berbondong-bondong ke Kintamani. Hal yang menarik untuk dibahas dalam konteks riset ini adalah; kunjungan wisatawan ke Kintamani sangat ramai untuk menikmati keindahan Gunung Batur dan sekitarnya, namun tidak memberi imbas yang positif terhadap Museum Gunung Api Batur yang ada di sekitarnya. Hanya sebagian kecil wisatawan yang tertarik dan datang berkunjung ke museum. Bagaimana sebaiknya pemerintah dalam mengupayakan promosi, pengelolaan dan keterlibatan masyarakat dalam menciptakan wisata edukasi yang tepat bagi Gunung Batur? Menyadari hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah kunjungan ke museum Gunung Api Batur sebagai wisata edukasi.

2. Kajian Pustaka

Penelitian (N. L. P. A. Karta, Kusumawijaya, & Babu, 2018) menjelaskan bahwa kegiatan pariwisata di Kintamani secara umum berkontribusi positif bagi masyarakat, membuka lapangan kerja, meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan pemasaran dan mampu mempromosikan Kintamani ke manca negara. Stakeholderpun berperan penting dalam manajemen pariwisata dalam pariwisata berbasis masyarakat ini, agar berdampak positif dan berkelanjutan (N. L. P. A. Karta et al., 2018). Sebagai destinasi wisata unggulan Kintamani dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung diantaranya restoran, hotel, gift shop dan layanan pemandu serta masyarakat umum yang bekerja pada sektor pariwisata lainnya. Citra Kintamani identik dengan destinasi wisata yang unik menarik sehingga wisatawan dapat menikmati berbagai layanan dalam satu destinasi. Citra, fasilitas dan layanan positif yang diterima oleh wisatawan menentukan loyalitas wisatawan untuk datang kembali dan menjamin keberlanjutan destinasi tersebut (A. KARTA, PUTU, SUKARSA, & WIRANATHA, 2014).

Dalam pemasaran pariwisata minat khusus seperti museum, teori *Experience Economy* dapat dijadikan acuan dalam pengembangan destinasi wisata berbasis minat khusus ini. Latar belakang pengalaman psikologi yang unik harus menjadi prioritas dalam promosi destinasi ini. Dalam konsep *experience economy*, Pine dan Gilmore (1998) mengklasifikasikan menjadi empat yakni 1) Edukasi; pengunjung berpartisipasi aktif, cenderung terlibat dalam kegiatan tersebut, tapi kemungkinan besar masih ada lebih banyak di luar acara. 2) Escapist; pengunjung berpartisipasi aktif, cenderung keterlibatan yang lebih banyak dalam kegiatan 3) Estetika: pengunjung sebagai orang yang pasif, terlibat dalam kegiatan, tapi mereka mempunyai pengaruh yang kecil atau tidak sama sekali dia. 4) Hiburan; pengunjung sebagai peserta pasif, hanya menerima koneksi tersebut. Pengalaman yang didapat oleh wisatawan pada destinasi wisata minat khusus ini cenderung berbeda dengan wisatawan yang berwisata ke tempat yang lumrah. Dalam penelitian pada desa wisata, penerapan konsep *experience economy* sangatlah tepat, dimana konsep kembali ke alam, dengan originalitasnya memberi pengalaman yang berbeda dari pada destinasi yang kebanyakan (Hardini, Karta, & Suartha, 2015).

Beberapa literatur review menemukan berbagai strategi dalam pengembangan wisata museum diantaranya: (Geral, 2021), (ATMAJI, 2015; Luthfiana, Wiliasih, Irfany, & Haq, 2022) menemukan penelitian yang dilakukan di destinasi wisata goa dan museum, destinasi tersebut berada pada posisi bertumbuh dan cenderung stabil. Sementara penelitian Putra (2020) di Museum Buleleng terkendala oleh faktor internal dan eksternal, tidak adanya strategi pemasaran yang jitu dan kendala dana. (HARYONO, 2016) menyatakan strategi pemasaran museum dapat dilakukan pendekatan *value innovation*, yang diusung dalam *Blue Ocean Strategy* (Klau, Fanggidae, Salean, & Fanggidae, 2023). Chan, et.al. (2012), (Alderson & Low, 1996) menjelaskan tentang pengembangan museum terkait erat dengan sejarah, budaya dan perilaku pengunjung. Lee and (Lee & Smith, 2015), (Kent, 2010) meneliti wisata museum dari perspektif pengalaman yang didapat dalam berwisata mengunjungi museum. Terkait penelitian di Kintamani, (Hardini et al., 2015) menemukan bahwa stakeholder berperan penting dalam manajemen pariwisata agar berkelanjutan. Bila ditinjau dari perspektif strategi, Klau et al. (2023) menjelaskan, manajemen strategik merupakan proses penetapan tujuan dan arah organisasi, dan kemudian mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi yang baik akan membantu organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan efisiensi dan efektivitas, mengelola risiko dan ketidakpastian, mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memaksimalkan nilai pemegang saham. (Grant, 2021), menemukan manajemen strategik merupakan proses pengambilan keputusan yang kompleks dan tidak pasti untuk mencapai

tujuan organisasi. Manajemen strategis melibatkan analisis lingkungan, penetapan tujuan, pengembangan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja. Perbedaan utama antara kedua definisi tersebut adalah pada penekanannya. Definisi David menekankan pada pentingnya strategi untuk mencapai tujuan organisasi, sedangkan definisi Grant menekankan pada kompleksitas dan ketidakpastian yang terlibat dalam manajemen strategis. Matriks-matriks yang dihasilkan dalam proses merumuskan strategi menentukan tindakan strategis yang harus diambil baik pada unsur internal yang meliputi analisis terhadap strength dan weakness, serta unsur eksternal yang terdiri dari opportunity dan threat.

3. Metodologi

Penelitian ini tergolong deskriptif kualitatif dengan informan kunci sebanyak 7 (tujuh) orang yang terdiri dari koordinator Museum Gunung Api Batur, tim marketing Museum Gunung Api Batur, Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Bangli, Penasehat Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Bangli, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Bangli, Perbekel Desa Batur Tengah, Tokoh Adat (Jro Penyarikan Duuran Batur). Teknik analisis SWOT dilakukan guna mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan tantangan yang dihadapi, untuk disusun kombinasi strategi yang tepat, kemudian menyusun diagram cartesius, dilanjutkan dengan analisis Internal Eksternal (IE) untuk menentukan posisi bersaing Museum Gunung Batur sehingga dirumuskan strategi yang tepat dijalankan pada posisi tersebut.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1 Internal Faktor Analisis dan Eksternal Faktor Analisis (IFAS-EFAS)

Hasil wawancara kepada 7 (tujuh) orang *key informan* yang terdiri dari Koordinator Museum Gunung Api Batur, Tim Marketing Museum Gunung Api Batur, Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Bangli, Penasehat Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Bangli, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Bangli, Perbekel Desa Batur Tengah, Tokoh Adat (Jro Penyarikan Duuran Batur). Hasil perhitungan IFAS dijelaskan pada Tabel 1 berikut

Tabel 1. Internal factor analysis summary

	Indikator	Rating	Bobot	Skor
1	Geopark pertama di Indonesia yang di akui oleh UNESCO.	3.71	0.12	0.45
2	Museum gunung Api Batur memiliki fasilitas lengkap yakni: ruang peragaan berdasarkan konsep geopark, ruang diklat, theater, fasilitas penunjang seperti toilet, parkir dan musholla.	3.43	0.13	0.46
3	Kintamani terkenal di seluruh dunia.	3.43	0.11	0.37
4	Tidak ada biaya tiket masuk ke museum.	3.00	0.12	0.36
5	Museum edukasi pertama di Bali.	2.71	0.09	0.23
6	Belum optimal dalam penggunaan digital marketing.	3.00	0.10	0.31
7	Kurangnya jaringan dalam pemasaran museum.	2.71	0.09	0.23
8	Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas.	3.29	0.10	0.32
9	Kurangnya sinergitas dari pemangku kepentingan.	2.71	0.08	0.21
10	Jauh dari bandara dan pusat akomodasi wisatawan.	2.71	0.07	0.18
	Total		1.00	3.13

Sumber: Data diolah 2023

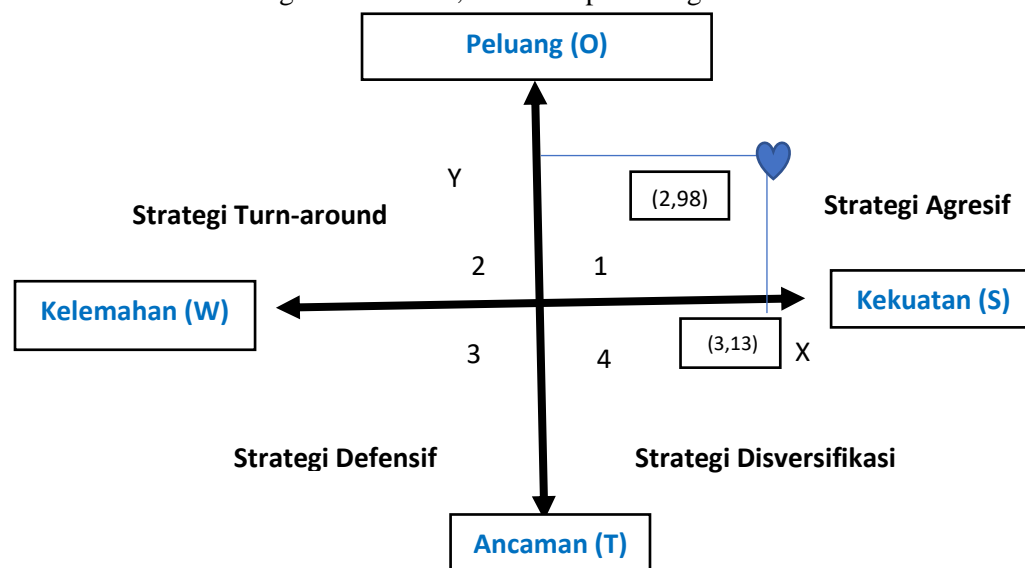
Berdasarkan Tabel 1 skor matrix IFAS diperoleh hasil dari rata-rata pembobotan masing-masing indikator internal yang dikalikan dengan hasil rata-rata penilaian (rating) masing-masing indikator internal. Skor dari keseluruhan indikator-indikator internal tersebut kemudian dijumlahkan untuk memperoleh hasil skor indikator internal. Hasil skor dari matrix IFAS diatas adalah 3,13. Hasil penghitungan EFAS dijelaskan pada Tabel 2, berikut ini.

Tabel 2. Eksternal factors analysis summary

No	Indikator	Rating	Bobot	Skor
1	Perkembangan teknologi mempermudah dan mempercepat pelayanan.	3.43	0.15	0.53
2	Himbauan berwisata ke museum cukup gencar.	2.71	0.09	0.24
3	Banyaknya tempat wisata yang mendukung museum Gunung Api Batur.	3.14	0.12	0.36
4	Terletak di kawasan wisata yang ikonik dan strategis.	3.57	0.14	0.51
5	Banyak terdapat akomodasi pariwisata di Kintamani.	3.14	0.12	0.36
6	Terdapat daya tarik museum lain yang sudah terkenal lebih dulu.	2.86	0.10	0.27
7	Kurangnya minat masyarakat untuk memajukan wisata edukasi.	2.29	0.08	0.18
8	Lokasi museum gunung api batur masuk kawasan rawan bencana.	2.71	0.06	0.17
9	Terorisme dan kondisi pandemi yang belum pulih sepenuhnya.	2.57	0.07	0.18
10	Banyak negara yang masih memberlakukan travel warning ke Indonesia	2.29	0.08	0.18
	TOTAL		1.00	2.98

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2 skor matrix EFAS diperoleh hasil dari rata-rata pembobotan masing-masing indikator eksternal yang dikalikan dengan hasil rata-rata penilaian (rating) masing-masing indikator eksternal. Skor dari keseluruhan indikator-indikator eksternal tersebut kemudian dijumlahkan untuk memperoleh hasil skor indikator eksternal. Hasil skor dari matrix EFAS diatas adalah 2,98. Apabila dirumuskan dalam Diagram Cartesius, maka tampak sebagai berikut.

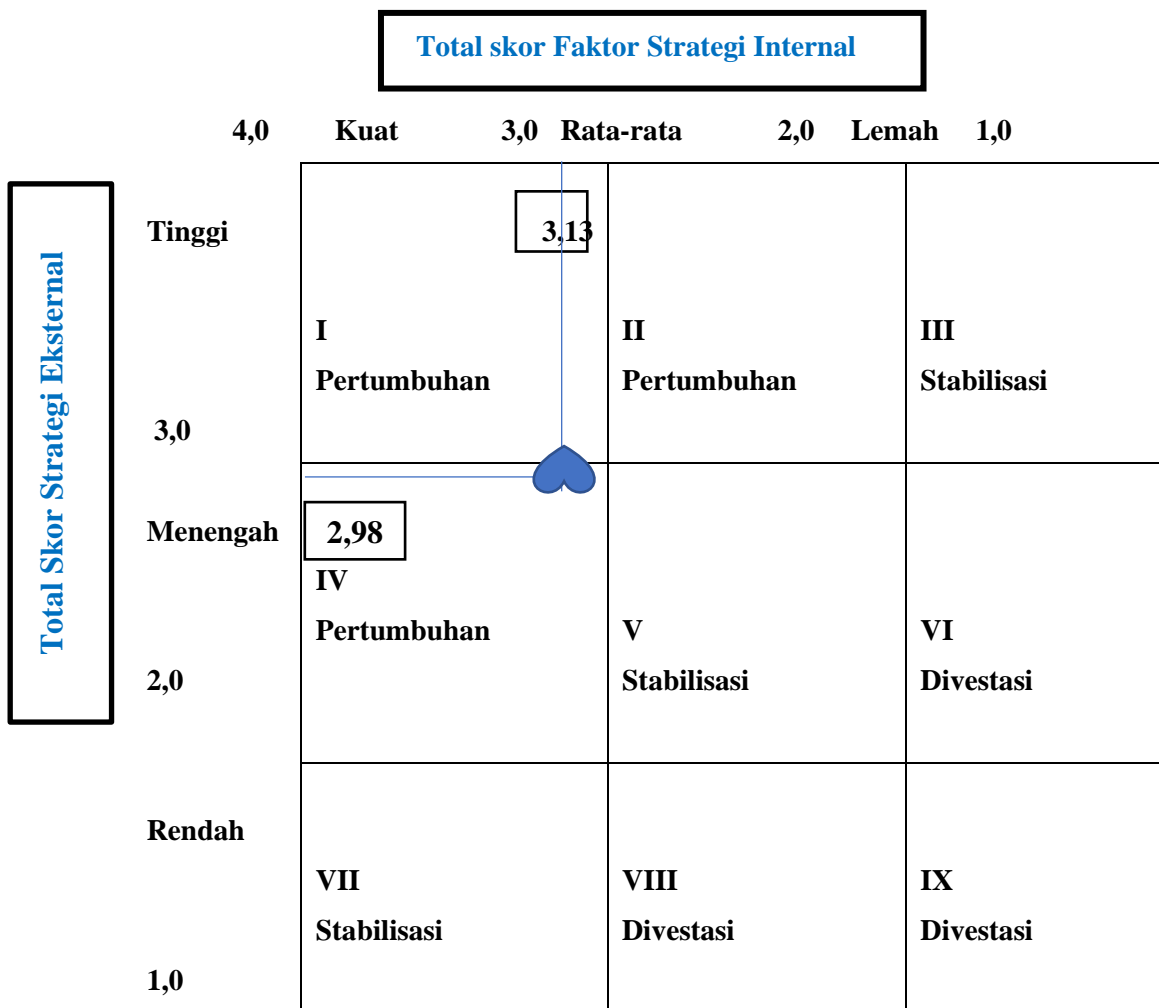


Gambar 1. Diagram Kartesius Posisi Museum Gunung Api Batur

Berdasarkan pada titik koordinat (X=3,13, Y=2,98) yakni pada Kuadran I, maka Gunung Api Batur harus menerapkan Strategi Agresif dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Berdasarkan diagram cartecius dapat dilihat bahwa posisi Museum Gunung Api Batur berada di Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan Museum memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan teori manajemen strategi menurut (Stead & Stead, 2014), maka strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

4.2 Matrix Internal Exsternal (IE)

Berdasarkan matrix IFAS dan EFAS telah ditemukan jumlah skor IFAS adalah (3,13) dan jumlah skor EFAS adalah (2,98) untuk mengetahui posisi Museum Gunung Api Batur maka skor IFAS dan EFAS yang dapat masukan didalam Matrix Internal Eksternal (IE) berikut.



Gambar 2. Matrix internal external (IE)

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam grand matriks strategi (Rangkuti, 2014) terdapat sembilan sel yang menjelaskan strategi yang harus diambil ketika perusahaan berada pada posisi yang ditunjukkan oleh koordinat tersebut. Berdasarkan koordinat (X,Y) pada Cartesius diatas, bila dihubungkan dengan posisinya pada Grand Matriks Strategi, maka posisi Gunung Api Batur dapat dijelaskan pada Gambar 3 tampak bahwa posisi Museum Gunung Api Batur berada pada Sel IV yakni pada posisi pertumbuhan. Pada fase pertumbuhan, strategi yang tepat dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum Gunung Api

Batur adalah dengan cara penguatan pada *market development*, *market penetration* dan *product development*.

Adapun strategi harus diterapkan oleh Museum Gunung Api Batur adalah;

1. Market development

Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk yang sudah ada pada pasar baru yang belum terjangkau guna menambah pangsa pasar. Pengembangan museum sebagai wisata edukasi di Museum Gunung Api Batur khususnya tidak hanya pada kalangan pelajar atau mahasiswa saja, tetapi juga menyasar kalangan masyarakat umum dan wisatawan mancanegara untuk lebih menyadari akan pentingnya informasi tentang taman bumi nasional dan global yang masih asing bagi kalangan masyarakat dan wisatawan asing. Memberi pengalaman baru yang berharga bagi pengunjung sebagai *experience economy* (Hardini et al., 2015).

2. Market penetration

Merupakan strategi yang diterapkan oleh Museum Gunung Api Batur dalam memenangkan persaingan dengan cara memperkuat pasar yang sudah ada. Museum Gunung Api Batur sudah melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah untuk melakukan kunjungan bagi para pelajar. Dengan memanfaatkan *free entry* para pelajar/mahasiswa bisa berkunjung tanpa memikirkan biaya yang harus dikeluarkan. Hal ini tentunya bisa menambah jumlah kunjungan ke Museum Gunung Api Batur. Sejalan dengan penelitian (Lee & Smith, 2015), (Kent, 2010) yang meneliti wisata museum dari perspektif pengalaman yang didapat dalam berwisata mengunjungi museum.

3. Product development

Untuk memenangkan persaingan Museum Gunung Api Batur perlu mengembangkan museum dengan menambahkan *amenities* yang bisa digunakan untuk menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung seperti sekarang ini sudah dilengkapi dengan diorama yang disajikan berupa miniatur Gunung Batur beserta Danau Batur, ruang yang menyuguhkan keanekaragaman geologi, ruangan keanekaragaman hayati dan ruangan keanekaragaman budaya. Selain itu ada ruang diklat dan *theater*. Fasilitas lain yang bisa ditambahkan seperti pembuatan video yang menggunakan bahasa internasional agar mempermudah wisatawan asing. Selain itu di area museum bisa ditambahkan toko *souvenirs* khusus untuk miniatur-miniatur Museum Gunung Api Batur atau bahkan *coffee shop/café*. Fasilitas penunjang ini bisa menarik wisatawan untuk berkunjung ke Museum Gunung Api Batur.

4.3 Analisis SWOT

Indikator-indikator internal menghasilkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan indikator-indikator eksternal menghasilkan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Museum Gunung Api Batur dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT sehingga dapat diperoleh angka-angka sebagai strategi pengembangan.

<p>EFAS</p>	<p>IFAS</p> <p>Kekuatan (S) <i>Geopark</i> pertama di Indonesia yang di akui oleh UNESCO. Museum gunung api batur memiliki fasilitas yang lengkap seperti ruang peragaan berdasarkan konsep geopark, ruang diklat, theater, fasilitas penunjang seperti toilet, parkir dan musholla. Kintamani terkenal di seluruh dunia. Tidak ada biaya tiket masuk ke museum. Museum edukasi pertama di Bali.</p>	<p>Kelemahan (W) Belum optimal dalam penggunaan digital marketing. Kurangnya jaringan dalam pemasaran museum. Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas. Kurangnya sinergitas dari pemangku kepentingan. Jauh dari bandara dan pusat akomodasi wisatawan.</p>

<p>Peluang (O)</p> <p>Perkembangan teknologi mempermudah dan mempercepat pelayanan.</p> <p>Himbauan berwisata ke museum cukup gencar.</p> <p>Banyaknya tempat wisata yang mendukung museum gunung api batur.</p> <p>Terletak di kawasan wisata yang ikonik dan strategis.</p> <p>Banyak terdapat akomodasi pariwisata di Kintamani.</p>	<p>STRATEGI SO (Strength-Opportunities)</p> <p>Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan museum gunung api batur sebagai kawasan geopark melalui perkembangan teknologi untuk mempermudah dan mempercepat pelayanan.</p> <p>Memanfaatkan free entry (tidak ada biaya tiket masuk ke museum) untuk menarik wisatawan berkunjung.</p> <p>Memanfaatkan lokasi museum yang terletak di kawasan daya tarik wisata untuk menarik minat wisatawan.</p>	<p>Strategi WO (Weakness-Opportunities)</p> <p>Memanfaatkan digital marketing di era teknologi yang semakin canggih.</p> <p>Memanfaatkan kawasan wisata yang ikonik untuk meningkatkan jaringan dalam pemasaran.</p> <p>Meningkatkan jumlah SDM untuk memaksimalkan pelayanan.</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>Terdapat daya tarik museum lain yang sudah terkenal lebih dulu.</p> <p>Kurangnya minat masyarakat untuk memajukan wisata edukasi.</p> <p>Lokasi museum gunung api batur masuk kawasan rawan bencana.</p> <p>Terorisme dan kondisi pandemi yang belum pulih sepenuhnya.</p> <p>Banyak negara yang masih memberlakukan travel warning ke Indonesia</p>	<p>STRATEGI ST (Strength-Threats)</p> <p>Menambahkan promosi agar menarik minat wisatawan berkunjung ke Museum Gunung Api Batur.</p> <p>Menambahkan fasilitas di kawasan Museum Gunung Api Batur</p> <p>Meningkatkan peran serta pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Museum Gunung Api Batur</p>	<p>STRATEGI WT (Weakness-Threats)</p> <p>Meningkatkan kemampuan pengelola dalam menguasai teknologi informasi.</p> <p>Meningkatkan koordinasi yang lebih dalam mengenai pemasaran dan perbaikan Museum Gunung Api Batur.</p> <p>Menambah Sumber Daya Manusia untuk meningkatkan kualitas pelayanan.</p> <p>Menambahkan aktivitas maupun fasilitas yang menarik untuk wisatawan yang berkunjung ke Museum Gunung Api Batur.</p>

Sumber: Hasil analisis, 2023

Berdasarkan hasil analisis SO, ST, WO, WT maka diperoleh strategi yang dapat diterapkan pada Museum Gunung Api Batur adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi yang dibuat untuk memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki Museum Gunung Api Batur antara lain:

- Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan Museum Gunung Api Batur sebagai kawasan *geopark* berbasis teknologi untuk mempermudah dan mempercepat pelayanan. Memanfaatkan sosial media, bekerja sama dengan sekolah-sekolah, perguruan tinggi atau dinas terkait untuk meningkatkan minat berkunjung ke Museum Gunung Api Batur.
- Memanfaatkan *free entry* ticket untuk menarik kunjungan wisatawan. Pengunjung tidak ada beban untuk mempelajari lebih dalam tentang museum sehingga termotivasi untuk berkunjung secara berulang dan memasarkannya.
- Lokasi Museum Gunung Api Batur yang sangat strategis dekat gunung, lembah dan danau serta cuaca yang dingin mengundang wisatawan untuk menikmati kopi, makan dan berselfie disana.

2. Strategi ST (Strength-Threats)

Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dimiliki oleh Museum Gunung Api Batur antara lain:

- a) Meningkatkan promosi digital, konten-konten kreatif untuk menarik minat wisatawan,
 - b) Menambahkan fasilitas khusus untuk kepentingan edukasi di kawasan Museum Gunung Api Batur.
 - c) Meningkatkan peran serta pemerintah dalam meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata berbasis museum dengan menjadikannya sebagai bagian dari implementasi kurikulum, utamanya yang terkait dengan kebumian.
3. Strategi WO (Weakness-Opportunities)
- Strategi ini memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki Museum Gunung Api Batur antara lain:
- a) Memanfaatkan digital marketing, artificial intelegent di era teknologi yang semakin canggih sehingga berdampak besar terhadap citra museum.
 - b) Memanfaatkan kawasan wisata yang ikonik untuk meningkatkan jaringan pemasaran. Kintamani memiliki banyak sekali tempat wisata yang sangat ikonik, pemandangan Gunung Batur dan Danau Batur, sun rise point, desa hijau penghasil bawang, buah dan sayuran segar, ikan asli dari danau, menjadikan Kintamani terkenal sampai ke mancanegara.
 - c) Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan agar tercapai kepuasan pengunjung.
4. Strategi Wt (Weakness-Threats)
- Strategi ini dibuat untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang dimiliki Museum Gunung Api Batur, antara lain:
- 1) Meningkatkan kemampuan pengelola dalam menguasai teknologi informasi agar bermanfaat dengan baik.
 - 2) Meningkatkan koordinasi mengenai pemasaran dan perbaikan Museum Gunung Api Batur.
 - 3) Menambah Sumber Daya Manusia untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Museum Gunung Api Batur saat ini memiliki Sumber Daya Manusia dengan jumlah yang masih *sedikit, terutama di bidang pemandu, apabila ini ditingkatkan jumlah dan kualitas* pemandu akan menjadikan Museum Gunung Api Batur memiliki kualitas yang jauh lebih baik dalam segi pelayanan khususnya wisatawan mancanegara.
 - 4) Menambahkan aktivitas maupun fasilitas yang menarik untuk wisatawan yang berkunjung ke Museum Gunung Api Batur.

5. Kesimpulan dan saran

5.1 Kesimpulan

Simpulan hasil penelitian ini adalah:

- 1) Posisi bisnis Museum Gunung Api Batur ada pada fase bertumbuh, sehingga strategi yang tepat adalah market development, market penetration and product development.
- 2) Sebagai salah satu objek wisata edukasi, Museum Gunung Api Batur harus lebih fokus dalam memanfaatkan teknologi informasi digital agar semakin dikenal.
- 3) Museum ini menyajikan informasi geopark nasional dan geopark global, pengelolaan secara profesional diyakini mampu meningkatkan kunjungan wisatawan.
- 4) Ruang peragaan museum berdasarkan konsep geopark atau taman bumi, terdiri dari keanekaragaman geologi, hayati dan budaya. Keanekaragaman geologi umumnya diisi oleh batuan produk letusan Gunung Batur dan benda alam lainnya perlu disajikan dengan baik sehingga menjadi sumber informasi geologi yang berharga dan menjadi rujukan masyarakat, pemerintah dan dunia pendidikan.

5.2 Saran

Saran penelitian ini adalah:

Kendala dan saran dalam pengembangan Museum Gunung Api Batur sebagai daya tarik wisata edukasi di Kabupaten Bangli diantaranya;

- 1) Aktivitas promosi yang belum masif, perlu ditingkatkan agar lebih menarik pengunjung.
- 2) Kompetensi sumber daya manusia dalam bidang museum yang masih konvensional, perlu ditingkatkan dengan sentuhan teknologi digital.
- 3) Citra berwisata ke museum belum memberi kesan dan pengalaman yang unik sehingga perlu ditingkatkan.

- 4) Souvenir shop yang masih terbatas, perlu ditambah agar memberi kesan lebih menarik pengunjung.

References

- Alderson, W. T., & Low, S. P. (1996). *Interpretation Of Historic Sites*: Rowman Altamira.
- Atmaji, W. K. (2015). *Strategi Pemasaran Museum Tosan Aji Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Purworejo*. Universitas Gadjah Mada.
- Geral, V. (2021). *Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Gua Rangko Di Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur*. Universitas Dhyana Pura.
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary Strategy Analysis*: John Wiley & Sons.
- Hardini, W., Karta, N., & Suarhana, J. H. P. (2015). The Study On Bali Tourism Village Management Towards Four Dimensions Of Experience Economy. *E-Journal Of Tourism Udayana University*, 2(1), 67-74.
- Haryono, J. (2016). *Strategi Pemasaran Museum Dengan Pendekatan Value Innovation: Studi Kasus Pada Museum Ullen Sentalu*. Universitas Gadjah Mada.
- Karta, A., Putu, N., Sukarsa, I., & Wiranatha, A. (2014). Destination Management And Imaging Kintamani Towards Sustainable Tourism. *E-Journal Of Tourism*, 1(2), 83-90.
- Karta, N. L. P. A., Kusumawijaya, I. K., & Babu, V. K. (2018). The Management Of Village Tourism (A Comparative Study On Village Tourism In Bali Indonesia And Andhra Pradesh India). *International Journal Of Multidisciplinary Education Research*, 7(7 (2)), 1-12.
- Kent, T. (2010). The Role Of The Museum Shop In Extending The Visitor Experience. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 15(1), 67-77.
- Klau, W. W., Fanggidae, A. H. J., Salean, D. Y., & Fanggidae, R. P. C. (2023). Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan : Studi Pada Objek Wisata Fulan Fehan. *Jurnal Studi Perhotelan Dan Pariwisata*, 1(2), 53-61. Doi:10.35912/Jsp.V1i2.2214
- Lee, H. M., & Smith, S. L. (2015). A Visitor Experience Scale: Historic Sites And Museums. *Journal Of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Luthfiana, A., Wiliasih, R., Irfany, M. I., & Haq, D. A. (2022). Sharia Hotel Preferences Among Tourists In Bogor City: Factors And Insights. *Journal Of Sustainable Tourism And Entrepreneurship*, 3(4), 271-287.
- Stead, J. G., & Stead, W. E. (2014). *Sustainable Strategic Management*: Routledge.