

# **ANALISIS SWOT TENTANG PEMASARAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE MUSEUM SEPULUH NOPEMBER SURABAYA TAHUN 2007 HINGGA 2009**

Yuliar Kartika Wijayanti\*

## **ABSTRACT**

*Museum is the place for collecting and keeping the ancient goods of the nation. We can have and get the knowledge also information of the value of our nation ancestors previously. The writer has got the data from the Museum sepuluh Nopember Surabaya from the year of 2007 until 2009. The writer uses the tourist data that visited the museum in the year of 2007 is 46.083, 2008 is 55.340, 2009 is 70.230 and analyzed with SWOT analysis and from the data, the writer confirm that marketing effort used has already right but it needs more pressure to do more efficiently and effectively in the future and all can be done by the whole organization and human resources in the museum with all kinds of marketing promotion using brochures and other advertising campaigns also get more ancient collections from our ancestors for completing the museum development.*

*Keywords : brochures, ancient collections, ancestors.*

## **1. PENDAHULUAN**

Museum sebagai bahan penelitian karena museum adalah tempat untuk menyimpan dan mengoleksi benda warisan budaya bangsa. Di museum inilah kita dapat mengetahui dan mendapatkan informasi sekaligus pembelajaran tentang nilai-nilai dari warisan budaya kita. Di Indonesia terdapat banyak museum yang mengoleksi dan menyiapkan berbagai jenis Museum benda budaya. tersebut ada yang hanya mengoleksi satu jenis benda budaya dan ada juga museum yang mengoleksi berbagai benda budaya secara lengkap. **Museum Sepuluh**

---

\* Yuliar Kartika Wijayanti adalah dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada Fakultas Ekonomi

**Nopember Surabaya terletak di Surabaya di sekitar Tugu Pahlawan didirikan pada tanggal 10 Nopember 1951 dan diresmikan tepat satu tahun kemudian oleh presiden pertama RI, Ir.Soeckarno. Monumen ini dibangun untuk mengenang sejarah perjuangan para pahlawan kemerdekaan negara dan bangsa Indonesia dalam pertempuran 10 Nopember 1945 di Surabaya.Untuk mendukung keberadaan Tugu Pahlawan dan untuk melengkapi fasilitas sejarahnya maka didirikanlah museum perjuangan 10 Nopember 1945.**

Di dalam museum terdapat koleksi persenjataan, baik dari pihak sekutu maupun dari pihak Jepang, yang digunakan pada pertempuran 10 Nopember 1945. Selain itu juga terdapat *hall of fame*, gugus patung, koleksi foto, koleksi bersejarah dari Bung Tomo, beberapa setting peristiwa penting yang dirangkum dalam diorama statis, dan penayangan film pertempuran 10 Nopember 1945 dalam diorama elektronik. Didalam museum ini pengunjung juga dapat mendengarkan pida/to Bung Tomo yang berapi-api untuk membangkitkan semangat juang rakyat dalam menghadapi ultimatum sekutu. Semangat juang serta persatuan dan kesatuan yang tinggi dalam pertempuran 10 Nopember 1945 inilah yang kemudian diabadikan dalam predikat Surabaya kota pahlawan.

Sayang museum-museum yang ada tersebut kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat sebagai tempat yang layak dikunjungi dalam rangka mendapatkan informasi tentang warisan leluhur sekaligus pembelajaran bagi generasi muda. Di negara-negara maju museum adalah tempat yang sangat diminati oleh berbagai kalangan. Mereka sangat sadar karena di museum lah terdapat banyak informasi dan ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari.

Museum diciptakan dengan tujuan utama untuk melayani kepentingan masyarakat. Maka museum harus memanfaatkan sumber daya manusia yang ada semaksimal mungkin untuk kepentingan pengunjung. Dalam hal jasa untuk pengunjung terdapat dua pihak, di satu pihak museum dengan koleksinya sedangkan di pihak lain ialah pengunjung dengan segala harapannya. Pengunjung sebagai anggota masyarakat memiliki kultural dan informasi.

Hal utama yang harus diprioritaskan oleh museum adalah kepuasan pengunjung agar dapat terus bertahan. Kepuasan pengunjung ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki pengunjung, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap museum, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing museum tersebut. Dengan judul analisis SWOT untuk pemasaran kunjungan wisatawan ke museum Sepuluh Nopember tahun 2007 hingga tahun 2009 yang diteliti dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung museum Sepuluh Nopember Surabaya. Pokok permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap museum yang diteliti dengan analisis SWOT?
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke museum?

## **2. TINJAUAN TEORI**

### **Pemasaran Jasa**

Menurut Philip Kotler (1995 : hal 548). Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau tidak berkaitan dengan produk fisik.

Perkembangan pemasaran jasa berasal dari tukar menukar. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkannya suatu alat ukur yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Di samping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran. Dalam pemasaran jasa, penampilan suatu usaha apabila jasa dibeli, maka jasa tersebut tidak dapat diperlihatkan, karena keluarnya dikonsumsi bukan dimiliki.

Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang terbaik bagi pelanggan ada empat bentuk pelayanan yang harus dikelola secara bersama-sama guna memperoleh hasil yang maksimal. Empat macam bentuk menurut Hermawan Kartajaya (1994 : 1230) adalah :

1. Pelayanan itu sendiri sebagai produk yang dijual. Dalam hal ini seorang marketer harus mampu menganggap pelayanan yang dijual sebagai produk yang terdiri dari beberapa elemen seperti feature, quality and style yang harus ditentukan di dalam pelayanan yang akan dijual.
2. *In-sales service*, yaitu pelayanan yang diberikan pada waktu penjualan selang beberapa waktu.
3. *After sales service*, yaitu pelayanan yang diberikan setelah penjualan berlangsung.

4. *Before sales service*, yaitu pelayanan yang diberikan sebelum penjualan berlangsung.

### Kualitas Jasa

Salah satu cara untuk mendapatkan penjualan jasa lebih unggul daripada pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan bahkan lebih bermutu, yaitu dengan memberi atau memenuhi bahkan melebihi pengharapan konsumen mengenai mutu jasa tersebut. Parasuraman, Zeithnal dan Berry (1994: 476) mengemukakan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reability* (reabilitas); Kemampuan untuk melaksanakan jasa tergantung pada jasa yang telah dijanjikan secara akurat.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap); Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan menyediakan jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
3. *Assurance* (jaminan); Pengetahuan dan keramahan karyawan dan kemampuan untuk melayani dan percaya diri.
4. *Empathy* (empati); Karyawan harus memberi perhatian secara individu kepada konsumen.
5. *Tangible* (hal-hal yang berwujud); Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan alat-alat komunikasi.

Sedangkan menurut Kotler (2000 : 231), terdapat beberapa strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan pemimpin pasar yang meliputi :

- 1) Memperluas Keseluruhan Pasar (*Expanding the Total Market*)

Menurut Kotler (2000 : 231), strategi dalam memperluas keseluruhan pasar adalah sebagai berikut : *The firm dominant normally gains the most when the total market expands in general, the market leader should look for new users, new uses and more usage of its product,* Artinya : Perusahaan yang dominan biasanya paling diuntungkan jika keseluruhan pasar meluas, umumnya pemimpin pasar perlu mencari pemakai baru, penggunaan baru dan penambahan penggunaan produknya.

Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pemimpin pasar dalam mengembangkan pasar keseluruhannya adalah :

- a) Mencari Pemakai Baru (*New User*); Setiap kelas produk mempunyai kemampuan untuk menarik pembeli yang tidak mengetahui produk tersebut atau yang menolak membeli karena masalah harga atau kurangnya penampilan serta pelayanan tertentu pada produk. Perusahaan dapat mencari pemakai baru melalui tiga strategi sebagai berikut :
  1. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*); Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mencari pelanggan baru yang sebelumnya memakai produk dari perusahaan pesaing.
  2. Strategi Pasar Baru (*New Market Strategy*); Strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan baru yang belum mengenal produknya atau belum pernah menggunakan produknya.
  3. Strategi Perluasan Geografis (*Geographical Expansion Strategy*); Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mencari daerah baru sebagai daerah pemasaran produk perusahaan.

b) Mencari Kegunaan Baru dari Produk (*New Use*)

Pasar dapat diperluas jika perusahaan dapat menemukan dan mengenalkan kegunaan baru dari produk. Perusahaan dapat menemukan kegunaan dan mengenalkan kegunaan baru dari produk melalui perluasan pangsa pasar sebagai tujuan, karena akan menghasilkan tidak hanya laba yang lebih banyak, tetapi juga profitabilitas yang tinggi.

### **Mengolah Kualitas Jasa**

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Selain itu juga kualitas dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Kemudian kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana investasi lebih lanjut dalam hal perbaikan kualitas.

Suatu cara untuk membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan kualitas jasa lebih tinggi dari pesaing yang dilakukan secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut, dan menerima jasa itu.

### **Analisis Eksternal Perusahaan**

Menurut Pearce dan Robinson (1997), faktor eksternal perusahaan terbagi menjadi tiga yaitu : lingkungan jauh, lingkungan industri dan lingkungan

operasional. Ketiga faktor tersebut merupakan landasan peluang dan ancaman yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Sedangkan ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

### **Analisis Internal Perusahaan**

Analisis internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan. Pearce dan Robinson (1997) menyebutkan bahwa kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.

*Pemasaran dan distribusi.* Pemasaran dan distribusi berarti memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini dimulai dengan mencari hal-hal yang diinginkan konsumen dan dapat tidaknya produk dan/atau jasa dapat dijual dengan laba. Menurut Jauch dan Glueck (1999) hal tersebut memerlukan riset pasar, pengidentifikasi pasar, pengembangan produk, pengujian reaksi konsumen, perhitungan produksi dan biaya, penentuan keperluan distribusi dan pelayanan, dan memutuskan cara pengiklanan dan promosi.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu cara sistematik untuk mengetahui faktor-faktor yang berguna bagi perumusan strategi yang baik. SWOT berasal dari *Strength, Weakness, Opportunity and Threat.*

1. *Strength* (kekuatan); Merupakan suatu sumber daya, keahlian, maupun keunggulan lainnya relatif dibandingkan para pesaing lain sehingga pasar membutuhkan lembaga.
2. *Weakness* (kelemahan); Merupakan suatu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keahlian, serta kemampuan yang secara serius merupakan kendala bagi suatu organisasi/lembaga.
3. *Opportunity* (peluang); Merupakan suatu keadaan yang memberikan peluang dalam suatu lingkungan organisasi/lembaga.
4. *Threat* (ancaman); Merupakan suatu keadaan yang kurang/tidak menguntungkan suatu organisasi.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi dan metode Penelitian**

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penulisan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian langsung ke lokasi penelitian yaitu di Museum Sepuluh Nopember Surabaya jalan Pahlawan Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Hermawan Warsito (1993 : 267), penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta. Suatu upaya untuk menggambarkan keadaan yang sedang berlangsung pada saat ini dengan berdasarkan pada fakta yang diperoleh dalam hal ini adalah data yang diperoleh dari responden langsung.

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode riset kepustakaan (*library research*).

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan analisis SWOT dalam manajemen pemasaran serta metoda deskriptif kualitatif untuk menganalisis pengunjung dan kepentingan karyawan terhadap kinerja museum. Data yang diperoleh dari penelitian ini diteliti selanjutnya data yang dipergunakan untuk menganalisis kondisi perusahaan dan menetapkan analisis SWOT.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) analisis dimaksudkan untuk mewujudkan dimana kita sekarang berada dan bagaimana cara yang telah ditempuh untuk mencapai posisi sekarang. Analisis SWOT juga dapat diartikan sebagai analisis faktor eksternal dan faktor internal, yang merupakan singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari satu organisasi yang harus dihadapi demi kelangsungan dalam usahanya.

##### Analisis Faktor Internal (analisis kekuatan dan kelemahan)

- a) Kekuatan adalah sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain terhadap para pesaing lain dan pasar yang ditangani. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan maka kekuatan yang dimiliki oleh organisasi tersebut adalah :
  1. Melakukan renovasi dan pengembangan terhadap Museum Sepuluh Nopember Surabaya dengan cara menambah wahana baru penting dan bersejarah sebagai koleksi baru museum. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah koleksi museum.

2. Meningkatkan kemampuan karyawan dalam bidang informasi ilmiah dengan berbagai pelatihan yang dilakukan secara berkala.
3. Melaksanakan peningkatan ketrampilan tenaga penelitian dan pengembangan di bidang informasi pengetahuan dengan mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas pariwisata.
4. Memiliki sumber daya manusia yang mempunyai kemampuan untuk menarik minat pengunjung dengan penyediaan guide atau pemandu wisata yang telah mendapat pelatihan sebelum diterjunkan ke lapangan..
5. Memiliki sarana dan prasarana yang cukup dan memadai bagi para pengunjung dengan brosur yang lengkap yang tersedia di pintu masuk dan di bagian informasi.

b) Kelemahan

Merupakan hambatan atau kekurangan dalam sumber daya, keahlian, dan kemampuan yang sangat menghalangi efektivitas kinerja organisasi/perusahaan.

1. Lemahnya prestasi pekerjaan maupun aktivitas pemasaran pada umumnya, lebih disebabkan oleh faktor internal yang ditandai dengan belum dimilikinya suatu perencanaan operasional kerja yang terpadu dan terkendali, yang seharusnya bisa dijadikan sebagai pedoman atau panduan aktivitas pemasaran.
2. Sistem pengelolaan pemasaran dilengkapi dengan suatu rencana operasional pemasaran berdasarkan suatu analisis yang belum konkret.

3. Daftar rencana kegiatan yang hanya bersifat memenuhi tuntutan formalitas, yang hanya berisi daftar kegiatan yang sedang berjalan. Daftar ini tidak bisa dijadikan sebagai pedoman pemasaran yang ideal dan realistik.
4. Tidak adanya evaluasi terhadap aktivitas kerja dan bentuk pemasaran yang dilakukan selama ini, kegiatan pemasaran yang dilakukan ini, hanya melalui pameran .
5. Tidak adanya evaluasi dari manajemen untuk mengetahui sejauh mana optimalisasi terhadap pemasaran produk jasa museum yang dilakukan melalui aktivitas kerja.

#### Analisis Faktor Eksternal (analisis peluang dan ancaman)

- c) Opportunity (Peluang) Peluang disini diartikan sebagai situasi yang amat menguntungkan yang diharapkan dari lingkungan organisasi.

Adapun peluang yang dimiliki adalah :

1. Pada saat ini kebutuhan informasi sangat pesat, sehingga jasa museum merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut terutama untuk pendidikan dan ilmu pengetahuan.
2. Jasa museum bila dibandingkan dengan jasa lainnya merupakan jasa yang paling mudah dijangkau oleh masyarakat khususnya mengenai harga yang terjangkau oleh masyarakat kita.
3. Dalam menghadapi era global maka akan menyadarkan masyarakat akan pentingnya museum.
4. Aset nasional yang murah sangat besar akan tetap dimanfaatkan masyarakat untuk kepentingan nasional , pendidikan dan pengetahuan.

d) Threat (Ancaman) Situasi yang sangat merugikan atau tidak diharapkan organisasi, ancaman adalah tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan mengarahkan pada organisasi, bila tidak ada tindakan pemasaran dengan tujuan yang cepat, akan terjadi penurunan dalam segala hal termasuk jumlah kunjungan wisatawan ke museum.

Untuk menganalisa data yang kami dapatkan adalah data kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Kita dapat melihat tabel kunjungan wisatawan ke museum sebagai gambaran keadaan museum dari tahun 1998 hingga tahun 2009 sebagai berikut.

**Tabel 1  
Data Kunjungan Wisatawan Domestik Dan Mancanegara  
di Musem Sepuluh Nopember Surabaya Tahun 1998- 2009**

Tahun	Wisatawan mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
1998	12	4.043	4.055
1999	20	33.019	33.039
2000	35	19.642	19.677
2001	30	16.012	16.042
2002	61	33.806	33.867
2003	25	46.259	46.284
2004	79	41.565	41.644
2005	78	63.477	63.555
2006	6	33.983	33.989
2007	12	46.071	46.083
2008	129	55.211	55.340
2009	858	69.372	70.230
<b>Jumlah</b>	<b>1.447</b>	<b>463.158</b>	<b>464.605</b>

Sumber : UPDT Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

Berdasarkan data kunjungan tersebut dari tahun 1998 hingga tahun 2009 dapat kita lihat bahwa terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik tapi tidak dengan wisatawan manca negara yang kurang signifikan kenaikannya. Hal

ini perlu diperhatikan mengingat kunjungan wisman amatlah berarti bagi kota kita, Surabaya.

Sebagai tanda bukti bahwa strategi pemasaran berhasil dengan baik karena museum Sepuluh Nopember Surabaya mempunyai daya tarik yang khusus bagi para wisman tersebut untuk mengunjungi museum tersebut. Untuk melengkapi analisa kami maka kami ulas juga dengan SWOT analysis sebagai berikut ;

**Tabel 2**  
**Matriks SWOT**

		<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
Faktor Internal		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museum Sepuluh Nopember telah memiliki reputasi, citra yang kuat.</li> <li>- Kemampuan dalam melayani pengunjung dengan ramah dan baik..</li> <li>- Lokasi pool yang strategis di area Tugu Pahlawan jalan Pahlawan Surabaya.</li> <li>- Memiliki staf-staf <i>frontline</i> yang profesional dan memiliki kemampuan dalam berbahasa asing untuk wisatawan asing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museum masih memiliki keterbatasan dalam penyediaan pelayanan.</li> <li>- Masih belum optimalnya promosi yang dilakukan karena kurangnya promosi di media-media dan hanya pelengkap city tour Surabaya.</li> </ul>
Faktor Eksternal		<b>Strategi S – O</b>	<b>Strategi W – O</b>
<b>Peluang (O)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan dapat menekan biaya perbaikan karena dukungan dan bantuan pemerintah.</li> <li>- Adanya perkembangan jumlah pengunjung dari daerah dan manca negara.</li> <li>- Kondisi keamanan yang relatif stabil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan dalam melayani para pengunjung.</li> <li>- Perluasan pasaran baru.</li> </ul>
<b>Ancaman (T)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bergejolaknya persaingan dari beberapa tempat wisata lainnya di surabaya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah jenis koleksi museum</li> <li>- Memperluas jaringan pasar</li> <li>- Memanfaatkan peluang</li> </ul>
		<b>Strategi S – T</b>	<b>Strategi W – T</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah jumlah koleksi museum</li> <li>- Memperluas pasar baru dengan penyebaran brosur dan selebaran ke instansi dan kantor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah jenis koleksi produk museum yang dapat menambah persaingan antar museum.</li> <li>- Meningkatkan promosi untuk menjaring jumlah pelanggan.</li> </ul>

## **5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

## **Simpulan**

1. Produk jasa museum adalah salah satu bidang bisnis yang dijalankan dan mempunyai kategori tinggi bila dilihat dari faktor internal, karena Museum Sepuluh Nopember Surabaya mempunyai jasa informasi yang lebih banyak, dan kualitas kekuatan yang ditunjang dari pihak pemerintah. Sedangkan faktor eksternal yang merupakan daya tarik pengunjung masih dalam taraf sedang, sehingga diperlukan untuk mengidentifikasi segmen-semen pasar yang telah digarap selama ini mana yang perlu dipertahankan dan mana yang perlu ditingkatkan.
2. Dalam menetapkan strategi manajemen yang tepat bagi museum dan sumber daya pengelolanya, dilakukan identifikasi terhadap beberapa faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh bagi museum dan sumber daya manusia yang mengelola. Melalui faktor internal dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki museum, sedangkan melalui faktor-faktor eksternal dapat diketahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.
3. Dengan semakin tajamnya persaingan yang ada pada saat ini antara produk yang sejenis maka museum dalam hal ini agar dapat mengelompokkan pasar yang akan dimasuki dan museum harus dapat merumuskan berbagai cara untuk dapat mencapai tujuan. Oleh karena itu museum dalam memilih pasar Sasaran harus dapat memperhatikan , Potensi dari pasar yang akan dimasuki , dapat melakukan segmen pasar yang tepat, mengetahui potensi-potensi yang ada dari masing-masing segmen pasar yang dimasuki, museum harus dapat memilih pasar yang potensial.

4. Kerja sama dengan program city tour dengan bis wisata melalui kerja sama dengan museum Sampurna yang sudah dijalankan akan berkembang baik apabila tetap dilakukan di masa yang akan datang secara berkelanjutan karena museum Sampurna adalah museum bisnis yang banyak dikunjungi. Paket city tour lengkap misalnya.

### **Rekomendasi**

1. Berdasarkan uraian dan kesimpulan tersebut, maka akan dikemukakan beberapa saran-saran yang dapat bermanfaat bagi Museum Sepuluh Nopember Surabaya dengan meningkatkan perkembangan bidang jasa informasi khususnya museum saat ini sangat pesat, maka harus segera meningkatkan berbagai sistem standar yang diperlukan, dari penambahan peralatan standar, sumber daya manusia, serta penyederhanaan birokrasi administrasi dan penambahan jumlah koleksi dengan variasi yang lebih banyak . Pencarian koleksi baru yang lebih intensif dilakukan dengan berusaha mencari nara sumber orang- orang yang terlibat dalam sejarah kota pahlawan Surabaya.
2. Perlu dibina kerjasama dengan organisasi terkait dalam peningkatan sumber daya manusia, penambahan peralatan standar dan mekanisme/komputerisasi pelaksanaan administrasi museum yang dilakukan secara modern agar efektif dalam pelaksanaan segala kegiatan museum. Dengan mengirimkan brosur-brosur kerja sama dengan sekolah dan instansi serta selalu berkoordinasi dengan dinas pariwisata setempat.

3. Hendaknya lebih meningkatkan ketepatan waktu dalam penyelesaian kerja dan pelayanan prima. Hal ini merupakan salah satu unsur utama yang diinginkan oleh pengunjung jasa museum serta membawa citra yang lebih baik bagi museum tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Prenhalindo.
- Ansoft, H. Igor, 1986. *Corporate Strategy*. Penguin Book, Harmondswort. Middlesex.
- Cravens, D.W. 1994. *Strategic Marketing*. Richard D. Irwin. United Stated of America.
- Evans, R. Berman and B. Berman. 1998. *Marketing*. Macimilian Publishing Company. United Stated of America.
- Fandy Tjipton, 1997. *Strategy Bisnis dan Manajemen*. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Jauch, Lawrence, dan Glueck, William. 1999. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi VII, Vol. 2. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Phillip; Amstrong, Gary. 1994. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kelima, Jilid I, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Salomon, M.R. 1996. *Consumer Behaviour*. Prentice-Hall International Inc., United States of America.
- Schiffman, L.G. and Leslie L.K. 1998. *Consumer Behaviour*. 4<sup>th</sup> Edition. Prentice-Hall International Inc., United States of America.

- Siegel, S. 1998. *Statistik Nonparametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Stanton, William J. 1994. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Ke-2, Cetakan Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Strategic Management in Action*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Warren J. Keegen, 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Andi Offset, Jakarta.
- Wheelen, Thomas L. and J.D. Hunger. 1992. *Strategic Management and Business Policy*. Forth Edition. Addison Wessley Publicity. USA.
- Whellen, Tomas L and J. David Hunger, 1999. *Manajemen Strategic*. Third Edition. Addison Wesley Publishing Company.