



Analisis Strategi Pemasaran Museum Layang-Layang Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Rosalia Litta¹, Veronica²
^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia
E-mail: rosalialitta12345@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-05-13 Revised: 2025-06-23 Published: 2025-07-11 Keywords: <i>Marketing Strategy; 7P Marketing Mix; SWOT Analysis; Museum.</i>	The purpose of this research is to analyze the potential of the Indonesian Kite Museum as a tourist destination. This research used a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through field observations, in-depth interviews with museum staff, visitors, and the Department of Tourism and Creative Economy, along with documentation and analysis of secondary data. The findings reveal that the Indonesian Kite Museum has strong potential as a unique educational tourism destination, with a wide range of kite collections and interactive activities such as kite-making workshops. In the implementation of the 7P marketing mix, the museum excels in Product and People aspects but needs improvement in Promotion and Physical Evidence. The SWOT analysis identifies the museum's strengths in its distinctive collection and educational experiences, weaknesses in digital Promotion, physical facilities and human resources, while opportunities in community partnerships and social media, and threats from the low interest of younger generations and competition from more mainstream attractions. Based on these findings, it is recommended that the Indonesian Kite Museum enhance its digital Promotion strategies, improve its facilities, and increase human resources. These efforts are expected to sustainably increase visitor numbers and strengthen the museum's position as a leading cultural and educational tourism destination.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-05-13 Direvisi: 2025-06-23 Dipublikasi: 2025-07-11 Kata kunci: <i>Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran 7P; Analisis SWOT; Museum.</i>	Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis potensi Museum Layang-Layang Indonesia sebagai destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pengelola museum, pengunjung museum, dan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta dokumentasi dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Museum Layang-Layang Indonesia memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata edukatif yang unik, dengan koleksi layang-layang yang beragam dan kegiatan interaktif seperti workshop pembuatan layangan. Dalam penerapan strategi bauran pemasaran 7P, museum telah unggul dari aspek Product dan People, namun masih perlu ditingkatkan pada aspek Promotion dan Physical Evidence. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama berupa koleksi khas dan pengalaman edukatif, serta kelemahan pada promosi digital, fasilitas pendukung, dan sumber daya manusia. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi kerjasama komunitas dan media sosial, sementara ancaman datang dari rendahnya minat anak muda serta persaingan dengan destinasi wisata populer lainnya. Dari temuan ini, disarankan agar pengelola Museum Layang-Layang Indonesia lebih memaksimalkan strategi promosi digital yang kreatif dan kolaboratif, memperbaiki fasilitas fisik, serta meningkatkan sumber daya manusia. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan secara berkelanjutan dan memperkuat posisi museum sebagai destinasi wisata budaya dan edukatif unggulan.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya suatu negara. Secara umum, pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang ke suatu tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, bisnis, atau keperluan lainnya dalam jangka waktu

tertentu (Rahmaniar, 2024). Definisi ini menegaskan bahwa pariwisata melibatkan pergerakan manusia dengan berbagai motivasi yang mendorong mereka untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain dalam kurun waktu yang terbatas.

Menurut Fattah dalam Veronica & Rivabelle (2024), pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami perkembangan pesat

dan memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta pelestarian lingkungan.

Pariwisata dapat dibedakan menurut motif pengunjung, jenis-jenis pariwisata tersebut adalah wisata alam, wisata religi, wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata edukasi (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, 2023). Salah satu objek wisata budaya (*cultural tourism object*) yang berfungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda warisan kebudayaan (*cultural heritage*) adalah museum.

Museum merupakan sebuah institusi yang menyimpan benda-benda yang memiliki nilai sejarah, ilmu pengetahuan, dan artistik untuk tujuan penelitian, pendidikan maupun hiburan (Ibrahim & Iriani, 2024). Meskipun museum sering dikenal oleh masyarakat sebagai sarana hiburan dan rekreasi, esensinya jauh lebih luas. Museum memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai tempat pelestarian warisan budaya dan sebagai sumber informasi yang mendidik masyarakat.

Menurut data statistik yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset (2023), Indonesia memiliki total 450 museum yang tersebar di berbagai provinsi. Namun, distribusi museum ini tidak merata karena hampir 50 persen dari seluruh museum di Indonesia berlokasi di Pulau Jawa. Jawa Timur dan DKI Jakarta tercatat sebagai daerah dengan jumlah museum terbanyak, masing-masing memiliki 65 museum.

Salah satu museum yang cukup berpotensi di Indonesia untuk dikembangkan agar diminati banyak wisatawan adalah Museum Layang-Layang Indonesia. Museum ini merupakan museum non pemerintah yang didirikan oleh Endang W. Puspoyo. Berangkat dari Merindo Kite and Gallery, kemudian pada tanggal 21 Maret 2003 Endang Ernawati atau dikenal juga dengan nama Endang W. Puspoyo mendirikan Museum Layang-Layang Indonesia yang diresmikan langsung oleh Menteri Pariwisata dan Kebudayaan, I Gede Ardika.

Museum ini menyimpan berbagai macam bentuk dan ukuran layang-layang yang bervariasi. Hingga kini jumlah koleksinya kurang lebih 600 buah layang-layang. Dengan jumlah tersebut, Museum Layang-Layang Indonesia mendapatkan penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai pemecah rekor pemrakarsa dan penyelenggaraan pembuatan layang-layang berbentuk *diamond* terbesar pada

tahun 2011 serta penghargaan kepariwisataan Indonesia pada tahun 2004, yang diberikan oleh I Gede Ardika selaku Menteri Kebudayaan dan Pariwisata pada saat itu (Rizki et al., 2020). Meskipun jumlah museum di Indonesia cukup banyak, minat masyarakat untuk mengunjungi museum masih tergolong rendah. Fakta ini dikemukakan dalam hasil Rapat Koordinasi Pengelolaan Museum untuk Generasi Milenial yang dilakukan pada tahun 2018 (Setyaningrum, 2020).

Tabel 1. Data Kunjungan Museum Layang-Layang Indonesia

Tahun	Total Jumlah Pengunjung
2020	4.813
2021	3.050
2022	10.532
2023	12.495
2024	10.645

Dapat terlihat dalam tabel kunjungan wisatawan Museum Layang-Layang terdapat penurunan jumlah kunjungan di tahun 2020 dan 2021 yang dimana hanya menyentuh angka 4.813 dan 3.050. Data tersebut menunjukkan ketidakstabilan pada data kunjungan. Salah satu penyebab utama penurunan adalah kebijakan pemerintah terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yang menyebabkan museum harus tutup sementara atau beroperasi dengan kapasitas terbatas. Faktor lain yang mempengaruhi adalah perubahan minat wisatawan yang lebih cenderung memilih destinasi wisata yang dekat dengan tempat tinggal mereka dan menghindari tempat-tempat wisata yang padat serta berisiko tinggi. Hingga pada akhir tahun 2022 aktivitas sudah normal kembali dan angka kunjungan wisatawan mulai meningkat. Akan tetapi di tahun 2024, angka jumlah pengunjung turun kembali menjadi 10.645 dibandingkan dengan tahun 2023 yang menyentuh angka 12.495.

Minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Museum Layang-Layang Indonesia tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola. Promosi adalah suatu cara yang digunakan sebagai wadah untuk mengenalkan dan memberitahu produk atau jasa wisata yang hendak ditawarkan guna menarik perhatian wisatawan (Yandrika, 2020). Menurut Abubakar *dalam* Hanggraito et al. (2020) keberlanjutan sebuah destinasi wisata dapat dicapai melalui sebuah keunggulan kompetitif sebuah destinasi wisata, seperti museum. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dicapai melalui bauran pemasaran

7P. Menurut Agic dalam Rochmadika & Parantika (2023), strategi bauran pemasaran 7P dapat memberikan peluang sebuah bisnis dalam mencapai target pasar yang diinginkan. Museum Layang-Layang Indonesia telah melakukan berbagai upaya pemasaran untuk meningkatkan kunjungan. Dalam hal publikasi, Museum Layang-Layang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Whatsapp untuk menyebarkan informasi.

Meskipun Museum Layang-Layang Indonesia telah melakukan berbagai upaya pemasaran, efektivitas strategi yang diterapkan masih perlu dievaluasi lebih lanjut, salah satu contohnya adalah publikasi melalui Instagram. Meskipun museum secara aktif mengunggah berbagai konten promosi dan edukasi, tingkat interaksi yang diperoleh masih sangat rendah, dengan jumlah suka pada setiap unggahan sering kali tidak mencapai 20 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan dan daya tarik konten yang dipublikasikan masih belum optimal dalam menarik perhatian audiens. Para pengelola museum harus memahami kebutuhan pengunjung yang kini semakin canggih, menuntut pengalaman museum yang lebih menyeluruh, dan mengharapkan pemanfaatan teknologi dan Internet dalam penyediaan layanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran pariwisata khususnya Museum Layang-Layang Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran yang tepat melalui analisis bauran pemasaran 7P. Dengan strategi pemasaran yang lebih baik, diharapkan Museum Layang-Layang Indonesia dapat meningkatkan jumlah pengunjung secara berkelanjutan sehingga keberlangsungan museum sebagai pusat edukasi dan budaya dapat terjaga.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif diartikan sebagai penelitian yang menggambarkan fakta atau fenomena yang diteliti dengan analisis data yang dibuat secara sistematis (Hardani et al., 2020). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penelitian dilakukan oleh peneliti dengan

menggunakan teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Miles and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Model analisis interaktif terdiri dari reduksi data, penyajian data, pengujian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Potensi Museum Layang-Layang Indonesia

Museum Layang-Layang Indonesia memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata yang menarik dan unik, baik dari segi koleksi, kegiatan edukatif, maupun suasana yang ditawarkan. Menurut Bapak Nathan selaku kurator dan pelaksana harian museum, selain menjadi tempat untuk melihat koleksi layang-layang, museum ini memiliki suasana tenang dan nyaman yang disukai pengunjung untuk bersantai, serta peluang untuk dikembangkan menjadi ruang komunitas melalui pertunjukan seni dan *workshop*.

Museum Layang-Layang Indonesia menunjukkan daya tarik yang kuat sebagai destinasi wisata edukatif yang unik. Berdasarkan berbagai perspektif dari pengelola hingga pengunjung, museum ini secara konsisten dipandang sebagai tempat yang sangat cocok untuk kegiatan eduwisata, khususnya bagi anak-anak dan keluarga. Nuansa edukatif sangat terasa melalui penyajian koleksi layang-layang yang tidak hanya beragam secara bentuk dan asal, tetapi juga menyimpan nilai budaya yang tinggi. Hal ini membuat museum tidak sekadar menjadi tempat pameran, melainkan juga sebagai sarana pembelajaran yang menyenangkan.

Keunikan museum terletak pada dua hal utama, yakni kekayaan koleksi dan pengalaman interaktif yang ditawarkan. Koleksi layang-layang berasal dari berbagai negara dan dibuat dari bahan yang tidak biasa seperti daun dan tikar, yang memberi daya tarik visual sekaligus nilai edukasi budaya yang mendalam. Selain itu, pengunjung tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi langsung dalam *workshop* pembuatan layang-layang. Aktivitas ini memungkinkan mereka membawa pulang hasil karyanya sendiri, menciptakan keterlibatan personal yang memperkuat pengalaman berkunjung.

Lingkungan museum yang asri dan pendopo bernuansa tradisional Jawa turut

menjadi daya dukung penting. Suasana yang nyaman dan teduh menjadikan pengunjung betah dan lebih leluasa menikmati setiap sudut museum. Citra budaya yang dihadirkan dari desain interior hingga suasana taman memberikan identitas khas yang sulit ditemukan di tempat wisata lain.

2. Bauran Pemasaran 7P Museum Layang-Layang Indonesia

Museum Layang-Layang Indonesia telah mengembangkan berbagai elemen dalam bauran pemasarannya untuk mendukung peningkatan kunjungan wisatawan, meskipun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Dari segi produk, museum menyediakan koleksi layangan yang beragam serta fasilitas seperti ruang pameran, area *workshop*, dan toko *souvenir* yang secara umum dinilai memadai. *Workshop* menjadi daya tarik utama karena memberikan pengalaman langsung kepada pengunjung, meskipun ruangnya terasa sempit saat ramai. Toko *souvenir* sendiri belum sepenuhnya aktif pascapandemi, namun tetap dapat melayani kebutuhan pengunjung secara terbatas. Fasilitas-fasilitas tersebut berkontribusi dalam membentuk citra museum sebagai tempat wisata edukatif yang ramah untuk keluarga dan anak-anak.

Dari sisi harga, museum dinilai memberikan nilai yang sebanding dengan pengalaman yang ditawarkan. Tiket masuk tergolong terjangkau dan masih lebih murah dibandingkan dengan beberapa museum swasta lainnya. Namun, ada catatan bahwa biaya operasional belum sepenuhnya tertutupi dari harga tiket, sehingga peningkatan efisiensi layanan atau diversifikasi pendapatan bisa menjadi langkah strategis ke depan. Beberapa pengunjung juga menyoroti perlunya peningkatan informasi terkait koleksi, agar pengalaman yang diberikan terasa lebih komprehensif.

Salah satu kendala utama terdapat pada aspek lokasi dan aksesibilitas. Museum ini berada di kawasan permukiman dengan akses jalan yang sempit, sehingga menyulitkan kendaraan besar seperti bus untuk masuk langsung ke lokasi. Hal ini cukup menyulitkan terutama bagi rombongan sekolah atau wisatawan luar kota yang tidak menggunakan kendaraan pribadi. Meskipun demikian, pengunjung yang sudah mengenal museum tetap merasa bahwa perjalanan tersebut

sepadan dengan pengalaman yang didapatkan.

Dalam hal promosi, museum masih sangat mengandalkan media sosial dan promosi organik. Platform seperti Instagram telah digunakan, namun pengelolaannya belum maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia. Banyak pihak melihat potensi besar dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital yang lebih luas. Saran umum yang muncul adalah perlunya tim khusus yang fokus mengelola konten media sosial secara profesional dan konsisten, serta perluasan strategi promosi melalui kampanye digital atau kerja sama dengan sekolah dan komunitas.

Kualitas pelayanan dari staf museum menjadi salah satu kekuatan utama yang sangat diapresiasi oleh pengunjung. Edukator dan pemandu dinilai sangat ramah, sabar, dan mampu memberikan penjelasan yang menarik mengenai sejarah dan budaya layang-layang. Meskipun SDM terbatas, pelayanan yang diberikan tetap efektif dan personal, sehingga memberikan kesan positif yang mendalam.

Namun demikian, aspek informasi di dalam museum masih memiliki ruang untuk pengembangan. Beberapa koleksi belum dilengkapi dengan penjelasan yang memadai, dan museum belum memanfaatkan teknologi seperti *QR code* atau katalog digital secara maksimal. Penyediaan informasi yang lebih interaktif dan menarik sangat disarankan untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan pengunjung, terutama generasi muda yang terbiasa dengan teknologi digital.

Terakhir, dari sisi bukti fisik, museum dinilai cukup nyaman, bersih, dan memiliki suasana yang sejuk berkat banyaknya pepohonan. Fasilitas umum seperti toilet juga terjaga kebersihannya, namun perlu penambahan bilik toilet terutama saat menerima rombongan besar. Kehadiran saung bambu dan area berteduh lain juga memberikan kenyamanan ekstra, terutama saat cuaca tidak mendukung.

Secara keseluruhan, bauran pemasaran yang diterapkan Museum Layang-Layang Indonesia sudah mengarah pada pemenuhan fungsi edukatif dan rekreatif. Namun, optimalisasi pada aspek promosi digital, aksesibilitas lokasi, serta penyampaian informasi koleksi menjadi poin penting untuk ditingkatkan agar museum dapat menjangkau lebih banyak wisatawan dan memperkuat

posisinya sebagai destinasi eduwisata yang unggul.

3. Analisis SWOT Museum Layang-Layang Indonesia

Tabel 1. SWOT Museum Layang-Layang Indonesia

Strength (Kekuatan)
1. Satu-satunya museum layang-layang di Indonesia dan koleksi bervariasi (sekitar 600 koleksi)
2. Memiliki <i>workshop</i> interaktif yang menarik dan menyenangkan untuk semua usia
3. Arsitektur bangunan tradisional Jawa
4. Pelayanan staf yang ramah dan informatif
5. Prestasi yang diakui Internasional
Weakness (Kelemahan)
1. Promosi media sosial belum maksimal
2. Toko <i>souvenir</i> tutup
3. Perlu adanya peningkatan fasilitas
4. Penataan koleksi belum rapi
5. Keterbatasan SDM
Opportunity (Peluang)
1. Pengembangan konten kreatif di media sosial seperti Tiktok
2. Promosi dari mulut ke mulut dan kunjungan ulang sebelumnya
3. Mengikuti berbagai <i>event</i> pemerintah
4. Kolaborasi dengan komunitas, institusi, dan pemerintah
5. Inovasi produk
Threats (Ancaman)
1. Perubahan minat serta persaingan dengan destinasi wisata yang lebih modern dan terkenal
2. Aksesibilitas yang terbatas

4. Strategi Pemasaran Museum Layang-Layang Indonesia

Dalam mempromosikan museum, sebaiknya dirancang untuk menjangkau semua lapisan masyarakat, terutama generasi muda yang kurang memiliki minat terhadap museum. Sebagai sarana edukasi dan rekreasi, Museum Layang-Layang Indonesia ini memiliki keunikan yang kuat, yaitu merupakan satu-satunya museum layang-layang di Indonesia serta memiliki koleksi layang-layang dari berbagai negara dan budaya.

Strategi paling efektif saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Youtube. Pengelola museum bisa secara aktif memproduksi konten visual yang kreatif dan menarik perhatian generasi muda. Misalnya, video *behind the scenes* pembuatan layang-layang, animasi sejarah layang-layang di Indonesia, tantangan membuat layangan, atau testimoni pengunjung yang mengikuti

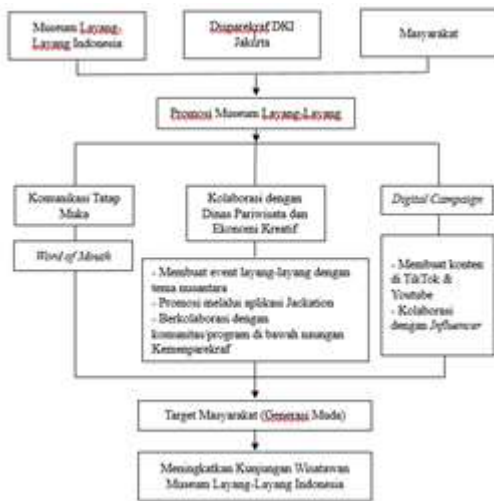
workshop. Selain itu, museum dapat berkolaborasi dengan *influencer* lokal dan komunitas kreatif untuk meningkatkan jangkauan promosi. Kolaborasi ini dapat berupa kerjasama barter maupun konten berbayar.

Selain itu, kolaborasi dengan pihak yang berkaitan seperti Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta dapat dilakukan dengan kerjasama pembuatan event seperti pameran layang-layang dengan tema nusantara seperti layangan rumah adat, layangan wayang, hingga layangan dengan motif batik. Selain itu, Museum Layang-Layang Indonesia dapat berkolaborasi dengan komunitas/program di bawah naungan Kemenparekraf seperti, mengadakan pameran budaya atau demonstrasi pembuatan layang-layang di Kedutaan RI atau acara internasional yang melibatkan GenWI (Generasi *Wonderful* Indonesia).

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta juga dapat berperan dengan mendukung promosi digital melalui media sosial resmi mereka dan aplikasi seperti "Jackation". Adanya aplikasi ini dapat dimanfaatkan museum untuk menampilkan *event* layang-layang, promosi kegiatan edukatif, serta informasi tiket dan fasilitas.

Pengunjung yang merasa puas dan terkesan setelah berkunjung ke museum karena edukasinya yang menarik atau pengalaman membuat layang-layang sendiri cenderung menceritakan pengalamannya ke teman atau keluarga. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan para narasumber. Sehingga, dari hasil strategi tatap muka diharapkan masyarakat menyampaikan informasi kepada masyarakat lain melalui *word of mouth* sehingga dapat menyebarluaskan pesan yang ingin disampaikan. Seluruh strategi ini bertujuan untuk membangun daya tarik museum di berbagai kalangan khususnya generasi muda dan pada akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Layang-Layang Indonesia.

Berikut adalah resume strategi pemasaran Museum Layang-Layang Indonesia:



Gambar 1. Resume Strategi Promosi Museum Layang-Layang Indonesia

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Museum Layang-Layang Indonesia memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan, terutama sebagai tempat edukasi yang unik dan menarik. Dengan koleksi layang-layang yang beragam dan pengalaman interaktif seperti *workshop* pembuatan layang-layang, museum ini menawarkan daya tarik yang kuat, khususnya bagi keluarga dan anak-anak. Potensi ini semakin diperkuat dengan suasana yang nyaman dan nuansa pendopo tradisional Jawa yang menambah nilai pengalaman pengunjung.

Dalam penerapan strategi pemasaran, museum telah mengembangkan bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, SDM & pelayanan, proses layanan, serta bukti fisik. Museum telah berhasil menawarkan produk edukatif dengan koleksi yang unik dan menarik, meskipun ada beberapa tantangan pada aspek aksesibilitas dan promosi digital. Di sisi harga, tiket yang terjangkau menjadi daya tarik utama. Namun, masih diperlukan penguatan pada promosi digital dan perluasan strategi pemasaran melalui media sosial serta kemitraan dengan pihak luar untuk meningkatkan visibilitas dan menarik audiens lebih luas.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Museum Layang-Layang Indonesia memiliki kekuatan berupa keunikan koleksi dan pengalaman interaktif, tetapi juga menghadapi kelemahan seperti keterbatasan SDM, keterbatasan fasilitas dan promosi yang belum optimal. Peluang yang ada sangat besar, terutama dalam mengembangkan

program edukatif, memperkuat promosi digital, serta kolaborasi atau kerjasama dengan pihak terkait. Ancaman utama datang dari lokasi yang kurang strategis dan perubahan minat serta persaingan dengan destinasi wisata yang lebih modern. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman secara strategis, Museum Layang-Layang Indonesia dapat terus berkembang dan memperkuat posisinya dalam industri pariwisata edukatif.

B. Saran

Museum Layang-Layang Indonesia disarankan meningkatkan visibilitas lewat media sosial dan platform digital, menjalin kolaborasi dengan sekolah, agen perjalanan, influencer, dan instansi pemerintah, serta memperbaiki fasilitas fisik dan sarana informasi. Penambahan SDM melalui pelatihan atau program magang juga penting, disertai inovasi program edukatif dan workshop untuk menarik minat keluarga dan pelajar.

DAFTAR RUJUKAN

- Hanggraito, A.A., Wiratama, A., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogya. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72-83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Ibrahim, N. N., & Iriani, C. (2024). Pemanfaatan Museum Bahari Di Jakarta Sebagai Sumber Belajar Sejarah. *SINDANG: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Kajian Sejarah*, 6(2), 39-42. <https://doi.org/10.31540/sindang.v6i2.2643>
- Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan T. (2023). *Statistik Kebudayaan 2023*. https://budbas.data.kemdikbud.go.id/statistik/isi_55797b4c-197d-4108-a450-0e37cfff80.pdf
- Rahmaniar, S. S. (2024). MANAJEMEN PARIWISATA. *Manajemen Pariwisata*, 34.

- Rizki, A., Adhika, F. A., & Fadila, A. N. (2020). Perancangan Media Promosi Museum Layang-Layang Sebagai Alternatif Wisata Edukasi. *EProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164-177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Setyaningrum, P. M. (2020). *Kunjungan Museum Rendah, Ini Salah Satu Solusinya*. Warta Ekonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read317582/kunjungan-museum-rendah-ini-salah-satu-solusinya>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Veronica, V., & Rivabelle, E. (2024). Peranan Aerotravel Dalam Mendukung Keberlanjutan Pariwisata Sebagai Biro Perjalanan Wisata. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 139-155. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v18i2.513>
- Yandrika, E. (2020). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kampar. Universitas Islam Riau.