**PENERAPAN ANALISIS SWOT PADA MUSEUM MONUMEN YOGYA KEMBALI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Fatar Rama Ganda**

# Abstrak

Penelitian ini bertujuan melihat penerapan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran ditengah pandemi covid-19 di Museum Monumen Yogya Kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah pengelola Museum Monumen Yogya Kembali yang terdiri dari Kepala Museum, Bagian Umum, Tata Usaha dan Bagian Operasional. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis pada diagram analisis SWOT diketahui bahwasanya posisi strategi pemasaran pada Museum Monumen Yogya Kembali berada pada kuadran I, yakni mendukung strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Museum Monumen Yogya Kembali memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan mampu bersaing dengan objek wisata lainnya ditengah-tengah bencana pandemik yang melanda Indonesia.

**Kata Kunci:***SWOT, Strategi Pemasaran, Pandemi Covid-19*



***THE APPLICATION OF SWOT ANALYSIS ON MONUMEN YOGYA KEMBALI IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA***

***Fatar Rama Ganda***

# *Abstract*

*This study aims to see the application of SWOT analysis to marketing strategies in the midst of the covid-19 pandemic at the Yogya Kembali Monument Museum. This study uses a qualitative approach. The sample involved in this research is the manager of the Yogya Kembali Monument Museum which consists of the Head of the Museum, General Section, Administration and Operations Section. Collecting data in this study using interviews and documentation. The data analysis method used in this research is SWOT analysis. Based on the results of the analysis on the SWOT analysis diagram, it is known that the position of the marketing strategy at the Yogya Kembali Monument Museum is in quadrant I, which supports aggressive strategies. This shows that the Yogya Kembali Monument Museum has internal strengths that can be utilized to seize existing opportunities so that it can increase the number of visitors and be able to compete with other tourist objects during the pandemic disaster that hit Indonesia.*

***Keywords****: SWOT, Marketing Strategy, Covid-19 Pandemic*