

**IMPLEMENTASI *SMART BRANDING* DALAM PENGELOLAAN WISATA
BUDAYA KOTA PALEMBANG : STUDI KASUS PADA MUSEUM
SULTAN MAHMUD BADDARUDIN II**



SKRIPSI

**Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma IV Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh

Nurul Fadyllah

062140610425

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA**

2025

**IMPLEMENTASI SMART BRANDING DALAM PENGELOLAAN WISATA
BUDAYA KOTA PALEMBANG : STUDI KASUS MUSEUM SULTAN
MAHMUD BADARUDDIN II**



SKRIPSI

**Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma IV Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Politeknik Negeri Sriwijaya**

disusun oleh :

Nama : Nurul Fadyllah

NPM : 062140610425

Menyetujui,

Palembang, Juli 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. Sari Zainal Lestari Ridho, S.E., M.Ec., CHE
NIP 197705212006042001**

**Ummasyroh, S.E., M.Ed.M
NIP 196106051989032002**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,

**Koordinator Program Studi
Usaha Perjalanan Wisata,**

**Dr. Sari Zainal Lestari Ridho, S.E., M.Ec., CHE
NIP 197705212006042001**

**Alditia Detmuliati S.ST., M.M.Par
NIP 1992060082019032025**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Fadyllah

NPM : 062140610425

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Judul Skripsi : Implementasi Smart Branding Dalam Pengelolaan Wisata Budaya

Kota Palembang : Studi Kasus Museum Sultan Mahmud

Badaruddin II

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil dari karya saya sendiri dengan seluruh ide, materi-materi, dan pendapat yang telah saya buat ditambah dari sumber yang telah saya kutip dengan penulisan referensi yang sesuai.

Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bertanggung jawab sekaligus menerima konsekuensi berdasarkan sanksi dan aturan yang berlaku pada tata tertib di Politeknik Negeri Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Palembang, Juli 2025

Peneliti,



Nurul Fadyllah

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

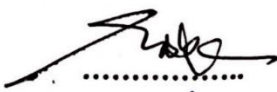
Nama : Nurul Fadyllah
NPM : 062140610425
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Judul Skripsi : Implementasi *Smart Branding* Dalam Pengelolaan
Wisata Budaya Kota Palembang : Studi Kasus
Museum Sultan Mahmud Badaruddin II

Telah Dipertahankan Dihadapan Dewan Penguji Ujian Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Diploma IV Usaha Perjalanan Wisata
dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari: Jumat

Tanggal: 1 Agustus 2025

TIM PENGUJI

<u>No</u>	<u>Nama</u>	<u>Tanda Tangan</u>	<u>Tanggal</u>
1.	Dr. Sari Zainal Lestari Ridho, S.E., M.Ec., CHE Ketua Penguji		29/07 2025
2.	Ummasyroh, S.E., M.Ed.M Anggota Penguji		30/07 2025
3.	Munparidi, S.E., M.Si Anggota Penguji		31/07 2025
4.	Fetty Maretha, S.E., M.M Anggota Penguji		1/08 2025
5.	Yoga Aji Nugraha, S.Psi., M.Si Anggota Penguji		2/08 2025

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Pendidikan adalah senjata paling ampuh untuk menghadapi masa depan.”

(Nadiem Makarim)

“Kamu tidak perlu sempurna, cukup lakukan yang terbaik.”

(Dian Pelangi)

Saya persembahkan kepada :

- 1. Kedua orang tua saya yang senantiasa mendukung dan mendoakan.**
- 2. Para dosen yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama ini, terutama dosen pembimbing.**
- 3. Adik-Adikku (Mutia Amanda Putri, Madyna Cahayani).**
- 4. Teman-temanku yang sudah membantu proses skripsi ini.**
- 5. Almamater kebanggaan saya.**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nyalah peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul dari skripsi ini yaitu **"Implementasi Smart Branding Dalam Pengelolaan Wisata Budaya Kota Palembang: Studi Kasus Museum Sultan Mahmud Badaruddin II"**. Tujuan penelitian skripsi ini yaitu sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dimiliki Museum Sultan Mahmud Badaruddin II dalam menerapkan konsep smart branding, serta merumuskan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik wisata dan efektivitas kegiatan promosi museum ke depannya.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, motivasi, serta arahan selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, khususnya bagi pengembangan wisata budaya dan pengelolaan branding museum di Kota Palembang.

Palembang, Juli 2025



Peneliti

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya yang selalu dicurahkan kepada seluruh makhluk-Nya. Shalawat serta salam dikirimkan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas ridho dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Implementasi *Smart Branding* Dalam Pengelolaan Wisata Budaya Kota Palembang Tahun 2025”.

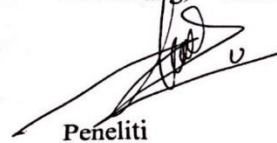
Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dan partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Sari Lestari Zainal Ridho, S.E.,M.Ec.,CHE dan Ibu Ummasyroh, S.E.,M.Ed.M sebagai pembimbing peneliti yang telah telaten dan penuh kesabaran membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pembimbing akademik, Desloehal Djumrianti yang telah banyak memberi masukan, nasehat, dan bimbingan selama peneliti mengikuti perkuliahan di Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya. Selain itu, Peneliti juga mengucapkann terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Irawan Rusnadi, M.T. selaku direktur Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Yusri, S.Pd, M.Pd selaku wakil direktur Politeknik Negeri Sriwijaya.
3. Ibu Dr. Sari Lestari Zainal Ridho, S.E.,M.Ec.,CHE selaku ketua jurusan Adminisnitrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
4. Ibu Alditia Detmuliati, S.ST., M.Par selaku ketua program studi Usaha Perjalanan Wisata.
5. Ibu Desloehal Djumrianti, selaku pembimbing akademik kelas KJP 1 Usaha Perjalanan Wisata.
6. Ibu Dr. Sari Lestari Zainal Ridho, S.E.,M.Ec.,CHE dan Ibu Ummasyroh, S.E.,M.Ed.M, selaku pembimbing skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Staff Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah membimbing dan memberi nasihat kepada peneliti selama proses kuliah.

8. Bapak Ir. M. H. Affan Prapanca, MT., IPM. Selaku kepala dinas kebudayaan kota Palembang yang sudah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.
9. Ibu Sri Suryani, S.IP, selaku kepala bidang cagar budaya dan museum Sultan Mahmud Badaruddin II.
10. Bapak Rojak, selaku sekretaris dinas kebudayaan yang menjadi narasumber ke 1 (satu) dalam proses pengumpulan data penelitian.
11. Ibu Kiki Fitria Rizki, selaku pengelola Museum Sultan Mahmud Badaruddin II yang turut menjadi narasumber ke 2 (dua) dalam pengumpulan data penelitian.
12. Kedua orang tua tercinta Bapak Masrizal dan Ibu Asniati terima kasih atas doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti selama ini. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam setiap langkah yang peneliti tempuh.

Demikian ucapan terima kasih ini peneliti sampaikan, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti terbuka terhadap segala bentuk saran dan masukan yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Palembang, Juli 2025



Peneliti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *smart branding* dalam pengelolaan wisata budaya di Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Kota Palembang. *Smart branding* merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan identitas budaya dengan teknologi *digital* untuk membangun citra destinasi yang kuat, inovatif, dan berkelanjutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner. Hasil analisis *SWOT* menunjukkan bahwa museum memiliki kekuatan dalam hal koleksi budaya, lokasi strategis, serta dukungan pemerintah, namun juga menghadapi kelemahan seperti keterbatasan digitalisasi dan promosi berbasis teknologi. Perhitungan *matriks IFAS* menghasilkan total skor sebesar 3,37, dengan skor kekuatan 1,76 dan kelemahan 1,61. Sedangkan *matriks EFAS* memperoleh total skor 3,27, terdiri dari skor peluang sebesar 1,79 dan ancaman sebesar 1,48. Selisih skor tersebut menunjukkan nilai *IFAS* sebesar 0,16 dan *EFAS* sebesar 0,32, yang menempatkan museum pada Kuadran I dalam *Grand Strategy Matrix*, yaitu strategi agresif. Strategi ini merekomendasikan pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal secara maksimal, melalui penguatan *branding digital*, kolaborasi komunitas, dan inovasi layanan berbasis teknologi. Dengan strategi ini, Museum Sultan Mahmud Badaruddin II memiliki potensi besar untuk menjadi ikon wisata budaya berbasis *smart branding* di Kota Palembang.

Kata Kunci: *Smart Branding*, Wisata Budaya, Museum, *SWOT*, *IFAS*, *EFAS*, Kota Palembang

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of smart branding in the management of cultural tourism at the Sultan Mahmud Badaruddin II Museum in Palembang City. Smart branding is a strategic approach that combines cultural identity with digital technology to build a strong, innovative, and sustainable destination image. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, and questionnaires. The SWOT analysis reveals that the museum has strengths such as rich cultural collections, strategic location, and government support, yet faces weaknesses in terms of digitalization and promotional efforts. The IFAS matrix results in a total score of 3.37, consisting of 1.76 for strengths and 1.61 for weaknesses. Meanwhile, the EFAS matrix produces a total score of 3.27, with opportunities scoring 1.79 and threats 1.48. The difference between these values shows an IFAS score of 0.16 and an EFAS score of 0.32, placing the museum in Quadrant I of the Grand Strategy Matrix, which suggests an aggressive strategy. This strategy emphasizes maximizing internal strengths and external opportunities through digital branding development, community collaboration, and technology-based service innovation. With the right strategy, the Sultan Mahmud Badaruddin II Museum has great potential to become a cultural tourism icon based on smart branding in Palembang City.

Keywords: Smart Branding, Cultural Tourism, Museum, SWOT, IFAS, EFAS, Palembang City

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.5. Batasan Masalah	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Smart Branding.....	11
2.1.1. Pengertian Smart Branding	11
2.1.2. Dimensi Smart Branding	12
2.2. Pariwisata	14
2.2.1. Pengertian Pariwisata	14
2.2.2. Pengertian Budaya.....	15
2.2.3. Pengertian Wisata Budaya	15
2.2.4. Komponen Wisata Budaya	16
2.3. Pengelolaan Pariwisata.....	19
2.4. Penelitian Terdahulu	21
2.5. Kerangka Berpikir.....	24
BAB III METODELOGI PENELITIAN	25

3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Lokasi Penelitian	25
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4. Variabel dan Indikator Peneliti.....	26
3.5. Populasi dan Sampel	26
3.6. Teknik Pengumpulan Data	28
3.7. Skala Pengukuran	29
3.8. Teknik Analisis.....	29
3.8.1. Analisis Matriks IFAS	29
3.8.2. Analisis Matriks EFAS	31
3.8.3. Matriks Grand Strategy	32
3.8.4. Matriks SWOT	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Hasil	37
4.1.1. Gambaran Umum Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.....	37
4.1.2. Visi dan Misi.....	40
4.1.2.1. Visi Museum	40
4.1.2.2. Misi Museum.....	40
4.1.3. Logo Museum Sultan Mahmud Badarruddin II	41
4.1.4. Struktur Organisasi.....	42
4.1.5. Daftar Koleksi Budaya	45
4.1.6. Fasilitas dan Aksesibilitas.....	46
4.1.7. SOP Pelayanan dan Promosi.....	51
4.1.8. Jam Operasional	55
4.1.9. Kegiatan Promosi	55
4.2. Karakteristik Responden	61
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	63
4.3. Pembahasan	64
4.3.1. Hasil Idenrifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan Ancaman...	64
4.3.2. Hasil Analisis SWOT	69
4.3.3. Matriks IFAS.....	70
4.3.4. Matriks EFAS	72
4.3.5. Matriks Grand Strategy	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Kegiatan dan Event Tahunan Museum.....	3
Tabel 1.4 Data Pengunjung Museum Lima Tahun Terakhir.....	5
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.4 Variabel dan Indikator Penelitian.....	26
Tabel 3.7 Skala Likert.....	29
Tabel 3.8 Matriks IFAS	30
Tabel 3.9 Matriks EFAS	31
Tabel 4.4 Koleksi Budaya	45
Tabel 4.17 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.18 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.19 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.20 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi	63
Tabel 4.21 Hasil hitungan Matriks IFAS	70
Tabel 4.22 Hasil Hitungan Matriks EFAS	72
Tabel 4.23 Tabel Hasil Hitungan Grand Matriks Strategy	74
Tabel 4.25 Matriks SWOT	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>AR&AU Virtual 3D Video</i>	2
Gambar 1.3 <i>Screenshoot Instagram Account</i>	4
Gambar 2.1 Bagan Dimensi Smart Branding	12
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir	24
Gambar 3.8 <i>Matriks Grand Strategy</i>	32
Gambar 4.1 Museum Sultan Mahmud Badaruddin II.....	37
Gambar 4.2 Logo Museum Sultan Mahmud Badaruddin II	41
Gambar 4.3 Struktur Organisasi	42
Gambar 4.5 Ruangan Pameran	47
Gambar 4.6 Toilet Umum	48
Gambar 4.7 Loker Tiket	49
Gambar 4.8 Area Parkir Kendaraan Pribadi.....	50
Gambar 4.9 SOP Kehumasan	51
Gambar 4.10 SOP Keprotokolan	53
Gambar 4.11 Loka Karya Museum	56
Gambar 4.12 Lomba Seni Tari dan Nyanyi	57
Gambar 4.13 Museum Keliling	58
Gambar 4.14 Pameran Kotemporer	59
Gambar 4.15 Bincang Museum.....	60
Gambar 4.16 Workshop Melukis dan Bela diri.....	61
Gambar 4.24 Hasil Matriks Grand Strategy	75

LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Pengambilan Data
- Lampiran 2 : Surat Pengantar Izin Pengambilan Data
- Lampiran 3 : Surat Izin Pengambilan Data
- Lampiran 4 : Lembar Kesepakatan Bimbingan 1
- Lampiran 5 : Lembar Kesepakatan bimbingan 2
- Lampiran 6 : Lembar konsultasi Bimbingan 1
- Lampiran 7 : Lembar konsultasi Bimbingan 2
- Lampiran 8 : Rekomendasi Ujian Skripsi
- Lampiran 9 : Lembar Revisi
- Lampiran 10 : Lembar Persetujuan Revisi
- Lampiran 11 : Hasil Wawancara dan Pengambilan Data
- Lampiran 12 : Kuisisioner
- Lampiran 13 : Dokumentasi Penelitian