

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