

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang digunakan suatu perusahaan untuk menciptakan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Terdapat beberapa elemen bauran promosi yang dilakukan. Pada penelitian ini badan pengelola Monjali telah melakukan kegiatan promosi yaitu perencanaan strategi promosi jasa dengan mengidentifikasi sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, dan menentukan anggaran promosi. Untuk pelaksanaan strategi promosi jasa menggunakan elemen bauran promosi jasa yaitu komunikasi personal, periklanan, promosi penjualan, humas, publisitas, materi pembelajaran, dan rancangan korporat. Sedangkan evaluasi kegiatan promosi yang dilakukan badan pengelola Monjali adalah sesuai dengan kondisi. Evaluasi dapat dilakukan kapanpun seperti sebelum kegiatan promosi dilakukan, saat kegiatan promosi tersebut dilakukan, dan setelah kegiatan promosi dilakukan.

Setiap pelaksanaan kegiatan promosi, badan pengelola Monjali mempunyai beberapa sub elemen untuk dilakukan agar meningkatkan jumlah pengunjung antara lain penjualan, pelayanan, pelanggan, pelatihan, penyiaran,

cetak, internet, luar ruangan, kupon, *event* khusus, pameran, liputan, situs web, brosur, buku petunjuk, papan nama, dekorasi interior, dan seragam.

Jadi selain travel dialog yang diunggulkan badan pengelola Monjali dalam meningkatkan jumlah pengunjung, badan pengelola Monjali mempunyai program yang berbeda dengan wisata museum yang lain dan dominan dilakukan pada setiap tahunnya yaitu *event* khusus. *Event* khusus tersebut yaitu peringatan Jogja Kembali dan Serangan Umum 1 Maret. *Event* tersebut sebagai simbol dari berdirinya Monjali dan bertujuan untuk mengenang perjuangan para pahlawan.

Pengunjung dari Monjali juga menjelaskan bahwa strategi promosi dari badan pengelola Monjali sesuai dengan target sasaran dan sangat berinovasi dengan membuat selfie area. Kesimpulannya badan pengelola Monjali dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran hanya menggunakan sub elemen bauran promosi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan Monjali dan target sasarannya yaitu pelajar.

## B. Saran

Setelah melihat pemaparan dari penelitian ini, peneliti akan menyampaikan beberapa saran untuk badan pengelola Monjali dalam melakukan strategi promosi agar tercapainya tujuan meningkatkan jumlah pengunjung.

Saran tersebut antara lain :

1. Badan pengelola Monjali sebaiknya menambah elemen bauran promosi telemarketing. Seperti halnya dengan travel dialog, badan pengelola Monjali menjemput bola dengan mendatangi kota-kota luar Yogyakarta. Dengan telemarketing, badan pengelola Monjali dapat melakukan promosi kepada sekolah-sekolah tanpa mendatangi sekolah yang dituju dan tidak membutuhkan anggaran dana yang banyak. Contohnya seperti badan pengelola Monjali memberitahukan tentang *event* yang akan dilakukan badan pengelola Monjali dan memberitahukan diskon 50% pada hari-hari pahlawan. Hal tersebut bertujuan untuk mengingatkan target sasaran akan hari-hari pahlawan.
2. Badan pengelola Monjali melakukan kegiatan sponsorship dalam bentuk tiket masuk Monjali ataupun cinderamata kepada *event-event* yang bersangkutan dengan Monjali dan tidak jauh dengan misi Monjali seperti *event* di hari pahlawan dan bertemakan perjuangan para pahlawan. Hal tersebut dapat membranding Monjali sendiri di kalangan masyarakat.
3. Tanggapan dari pengunjung, melihat museum yang ada di Yogyakarta sangat banyak, badan pengelola Monjali harus semakin berinovasi dalam

mempromosikan Monjali dan meningkatkan fasilitas yang sedang diminati masyarakat yaitu selfie area.

4. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif. Dimana peneliti selanjutnya dapat mengetahui lebih rinci bagaimana pendapat maupun hal yang bersangkutan dengan strategi promosi Monjali dari pengunjung.