

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan penelitian tentang Strategi Promosi Museum Dewantara Kirti Griya dalam upaya meningkatkan pengunjung di tahun 2015, maka dapat ditentukan kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta sebagai organisasi non-profit yaitu menentukan perencanaan, implementasi dan evaluasi. Strategi promosi yang digunakan Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, memutuskan mengenai bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu. Hal itu dilakukan agar promosi yang disampaikan sesuai dengan karakteristik pengunjung yang berminat datang ke Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta.

Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta lebih memprioritaskan promosi pada masyarakat sekitar museum dan pengunjung yang berasal dari Yogyakarta. Hal ini dikarenakan salah satu target dari pengunjung Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta yaitu anak-anak usia sekolah. Meskipun demikian tidak menutup bagi karakteristik pengunjung lain seperti peneliti, pengamat pendidikan, pengamat sejarah dan warga sekitar museum untuk

datang ke museum. Adapun media yang digunakan oleh Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta yaitu: periklanan, *public relation*, publisitas, seminar, pameran, pemasaran dari mulut ke mulut, dan menggunakan media interaktif yang masih aktif digunakan oleh Museum Dewantara Kirti Griya seperti instagram, facebook, twitter serta website.

Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta pada umumnya memposisikan diri sebagai museum sejarah yang memiliki koleksi-koleksi tentang sejarah pendidikan dan nilai-nilai perjuangan Ki Hajar Dewantara dalam memperjuangkan pendidikan berwawasan kebangsaan. Selain itu, Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta juga membuka beberapa kelas edukasi tentang dongeng, kesenian dan literasi. Peneliti dapat merumuskan bahwa karakteristik pengunjung yang datang ke Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta adalah pengunjung yang sebelumnya sudah pernah berkunjung. Meskipun banyak pengunjung baru yang datang, namun fokus dari Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta adalah agar pengunjung yang sudah datang bisa terus datang di lain hari ke Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta.

Penggunaan bauran media promosi memiliki beberapa hambatan. Hambatan dalam melakukan strategi promosi Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta yaitu kurangnya sumber daya manusia untuk mengelola media interaktif. Media interaktif yang optimal dapat menarik khalayak untuk berkunjung ke Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta, hal ini akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung di Museum

Dewantara Kirti Griya Yogyakarta. Selain itu masih terbatasnya ruang yang ada di museum mengakibatkan banyak koleksi yang tidak bisa di pajang.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah dinyatakan pada penelitian ini, penulis menyatakan beberapa saran sebagai bentuk masukan atau alternatif sebagai bahan pertimbangan Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta dalam melaksanakan program komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa yang akan datang. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Selalu melakukan perbaikan dalam melaksanakan kegiatan strategi promosi baik itu perencanaan, yaitu dengan melakukan identifikasi audiens dengan lebih jeli sehingga dapat terus meningkatkan pengunjung. Implementasi kegiatan promosi sebaiknya dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
2. Menggunakan media interaktif dengan lebih maksimal lagi, seperti instagram, twitter, website dan facebook karena selain biayanya paling murah potensi dari media interaktif sangat besar sehingga bisa lebih efektif untuk menjangkau ke target pengunjung.
3. Perbaikan dan pembangunan sarana dan prasarana pendukung dan fasilitasnya sebagai daya tarik dari Museum Dewantara Kirti Griya Yogyakarta harus terus dipelihara dan terus ditingkatkan
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lain yang berhubungan dengan identifikasi strategi promosi pada

organisasi non profit seperti pada museum. Identifikasi dilakukan menggunakan topik lain seperti menganalisis nilai tambah dan layanan museum serta metode penciptaan nilai agar dapat meningkatkan kunjungan ke museum. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan topik penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian dan objek lain.