

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Bagian bab III ini, peneliti akan menjelaskan keseluruhan dari data dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti akan mendeskripsikan yang berkaitan dengan strategi promosi Roemah Martha Tilaar dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2018 termasuk tahapan-tahapan strategi promosi, faktor pendukung dan penghambat, alat atau bauran promosi yang digunakan, dan evaluasi kegiatan promosi.

Data yang disajikan adalah data yang berkaitan dengan objek penelitian baik bersumber dari wawancara maupun dari hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya sesuai fakta yang ada di lapangan. Data tersebut kemudian diidentifikasi kemudian dikaitkan dengan teori yang telah dipaparkan di bab I, dianalisis dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

1. Tahap-tahap Perencanaan Strategi Promosi

Kegiatan atau aktivitas promosi tidak lepas dari komunikasi yang baik dan konsisten dimana perencanaan komunikasi sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan Roemah Martha Tilaar dimungkinkan agar masyarakat dapat mengetahui apa yang sedang dipromosikan. Untuk menyampaikan pesan pelaksanaan program promosi Roemah Martha Tilaar kepada target sasaran, diperlukan tahapan-

tahapan yang tepat untuk menjalankan perencanaan strategi promosi Roemah Martha Tilaar, yaitu:

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Adanya identifikasi dan segmentasi khalayak sasaran akan membuat perusahaan menjadi lebih fokus pada satu strategi dan dapat memilah-milah beberapa segmentasi. Khalayak sasaran Roemah Martha Tilaar dibagi menjadi dua yaitu khalayak sasaran sebagai pengunjung museum dan khalayak sasaran peserta program/peserta *event*. Namun, Roemah Martha Tilaar sendiri belum melakukan upaya penargetan atau capaian jumlah pengunjung untuk kategori wisata museum, namun sebagai rumah komunitas dan pemberdayaan masyarakat Roemah Martha Tilaar sudah melakukan upaya penargetan peserta program maupun *event*. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Alona selaku Marketing dan Komunikasi Roemah Martha Tilaar:

Kalau sasaran promosinya sebenarnya kita bagi jadi dua, sasaran pengunjung museum sama peserta program, kita punya banyak program dan masing-masing kalangan usia itu ada sih (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Adapun identifikasi khalayak sasaran yang telah dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar dapat dilihat dari beberapa faktor berikut:

1) Segmentasi Geografis

Khalayak sasaran Roemah Martha Tilaar berdasarkan segmentasi geografis pada tahun 2014-2017 adalah masyarakat Kebumen, Gombang dan sekitarnya. Tetapi mulai tahun 2018, Roemah Martha Tilaar menargetkan pengunjung/peserta program dari luar daerah

dikarenakan adanya kejenuhan dari masyarakat lokal Gombong-Kebumen untuk berkunjung ke wisata museum. Meskipun demikian, terjadinya peralihan tersebut belum didasari oleh riset mengenai benar atau tidaknya adanya kejenuhan tersebut. Alona, selaku Marketing dan Komunikasi Roemah Martha Tilaar mengatakan:

Kalau geografis awal-awal dulu 2014-2015 itu masih di Gombong-Kebumen minimal orang-orang sini itu tau kalau kita ada, tapi mulai dari 2018 dan kedepannya kita nargetin luar daerah. Justru jadi kayak Jogja, Jakarta yaa itu mulai ganti luar daerah. Karena kan yang namanya tempat-tempat wisata dan komunitas tapi kalau komunitas kita terus menerus meningkat sih cuma kalau untuk tempat wisata kadang kan ada kejenuhan gitu orang-orang sini “oh udah pernah” yaa akhirnya kita targetin ke luar daerah (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Menurut keterangan Sigit Asmodiwongso selaku Kepala Roemah Martha Tilaar, mulai tahun 2018 ada upaya peningkatan jumlah pengunjung melalui kerjasama dengan *tour agency* di Yogyakarta dan Jakarta. Menurutnya, hasil kerjasama tersebut cukup banyak *tour agency* yang mengajak kliennya ke Roemah Martha Tilaar.

2) Segmentasi Demografis

Dalam hal ini, segmentasi demografis khalayak sasaran kegiatan promosi Roemah Martha Tilaar adalah bermacam-macam sesuai dengan program dan layanan yang ada di Roemah Martha Tilaar. Untuk pengunjung museum Roemah Martha Tilaar target memang umum dari semua usia dan semua kalangan. Hal tersebut dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar karena ingin menjangkau banyak pengunjung dan juga dikarenakan kategori wisata museum berbentuk

rumah dianggap relevan terhadap semua kalangan. Sedangkan untuk program dan layanan Roemah Martha Tilaar menyesuaikan bisa komunitas, kelompok masyarakat, kelompok belajar, dan lain-lain.

Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan Alona:

Kalau demografis seperti usia, pekerjaan, dan lainnya nanti kan menyesuaikan programnya apa gitu contohnya kayak buat temen-temen komunitas. Tapi kalau museum sih umum yaa dari semua usia semua kalangan, bener-bener umum (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Sehingga segmentasi demografis menyesuaikan dengan program dan layanan yang ada di Roemah Martha Tilaar, dimana setiap program sudah memiliki khalayak sasaran yang sangat *segmented*. Sedangkan untuk pengunjung museum adalah umum dari berbagai kalangan dan usia.

3) Segmentasi Psikografis

Khayalak sasaran Roemah Martha Tilaar berdasarkan segmentasi psikografis ialah orang-orang pecinta *heritage*. Ketika penulis melakukan wawancara pada 29 Maret 2019, Alona mengatakan bahwa berdasarkan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Roemah Martha Tilaar ialah orang-orang atau komunitas pecinta *heritage* atau peninggalan budaya. Adapun komunitas yang sudah didekati adalah Komunitas Pusaka Gombang dan tim pegiat *heritage* dari Universitas Indraprasta Jakarta. Selain itu juga Roemah Martha Tilaar pernah mengadakan sharing mengenai *heritage* Bersama Halim Santoso seorang *heritage traveller*.

Roemah Martha Tilaar mendekati Komunitas Pusaka Gombang dengan cara memberikan sponsorship berupa non-dana yaitu tenaga dan ruang jika komunitas tersebut akan mengadakan *event*. Selain itu, menurut keterangan Nisa, selaku bidang keuangan/bendahara Roemah Martha Tilaar, biasanya wisatawan yang datang tidak hanya sebagai pengunjung museum saja, tetapi juga tertarik mengikuti program dan layanan misalnya seperti Jelajah Pusaka khusus untuk *tour agency* dan juga orang-orang yang berminat ke *heritage* atau peninggalan budaya.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan khalayak sasaran, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan apa yang diinginkan dari kegiatan promosi. Tujuan umum dari strategi promosi Roemah Martha Tilaar adalah untuk memperluas jaringan serta mengenalkan sekaligus menginformasikan kepada masyarakat tentang Roemah Martha Tilaar beserta program dan layanan yang ada didalamnya. Selain itu, tujuan promosi juga untuk membujuk masyarakat untuk berkunjung, terlebih ketika akan dilaksanakannya suatu program maupun kegiatan yang ada di Roemah Martha Tilaar. Hal tersebut sesuai dengan wawancara dengan Sigit Asmodiwongso:

Jadi tujuan promosinya yang pertama jelas untuk mengenalkan kalau Roemah Martha Tilaar ini ada di Gombang sebagai museum sekaligus rumah komunitas dan pemberdayaan masyarakat, kemudian yang kedua kita kan punya program sama layanan yaa tentunya kita ingin mereka ikut gabung gitu dan itu jadinya kan juga

bisa memperluas jaringan RMT (Sigit Asmodiwongso, Hasil Wawancara, 28 Maret 2019).

c. Merancang Pesan

Untuk menguatkan pesan yang ingin disampaikan dalam berpromosi Roemah Martha Tilaar merancang sebuah pesan agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Adanya pesan tersebut, diharapkan masyarakat atau khalayak sasaran dapat mengerti apa yang ingin disampaikan oleh Roemah Martha Tilaar.

Ya jelas tentang rumah ini ya, terus selain itu disini juga ada sisi edukatif dan apa yaa intinya kan *museum, creative hub* sama *learning center*. Kemudian prinsip program nanti diempat pilar *Beauty green, beauty culture, beauty education* sama *empowering woman* (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Berdasarkan wawancara dengan Alona, pesan yang ingin disampaikan oleh Roemah Martha Tilaar adalah berdasarkan *tagline* sekaligus fungsi dasar (*museum, creative hub* dan *learning center*) dan juga empat nilai (*Beauty green, beauty culture, beauty education* sama *empowering woman*) yang menjadi acuan Roemah Martha Tilaar itu sendiri. Jadi, isi pesan yang ingin disampaikan secara tersirat atau tidak langsung yaitu Roemah Martha Tilaar merupakan wisata museum sekaligus sebagai tempat untuk berkumpul dan didalamnya diisi dengan banyak kegiatan yang memiliki nilai edukasi.

Struktur pesan yang dirancang oleh Roemah Martha Tilaar dalam melakukan promosinya adalah dengan menyampaikan dan menjelaskan mengenai Roemah Martha Tilaar sebagai museum terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan menjelaskan adanya program dan layanan

dimana Roemah Martha Tilaar sebagai rumah komunitas dan pemberdayaan masyarakat. Biasanya, program maupun layanan tersebut akan dilaksanakan dalam waktu dekat. Berdasarkan wawancara dengan Alona:

Iya walaupun kadang kita promosi program atau layanan tapi tetep sih kita pasti jelasin dulu apa sih Roemah Martha Tilaar ini dan apa aja yang ada didalamnya (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Kemudian format pesan yang dirancang oleh Roemah Martha Tilaar pada iklan cetak maupun melalui internet terlihat pada konsistensi penggunaan warna-warna sesuai logo karena sekaligus untuk strategi *branding*. Berdasarkan wawancara dengan Alona:

Promosi di media cetak kayak desain brosur, poster sama di internet sama sih, yaa kita konsisten pakai warna-warna hangat seperti kuning, *orange*, coklat, *pink*, *maroon* yaa sesuai logo karena sekaligus buat strategi *branding* (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Sedangkan sumber pesan atau penyampai pesan adalah seluruh pihak yang ada di Roemah Martha Tilaar yaitu ketua, marketing dan komunikasi, bendahara, dan sekretaris administrasi Roemah Martha Tilaar. Hal tersebut dikarenakan Roemah Martha Tilaar terbatas oleh sumber daya manusia sehingga belum ada divisi khusus untuk pelaksanaan kegiatan maupun aktivitas promosi. Jadi, meskipun secara struktur organisasi sudah ada bidang Marketing dan Komunikasi, tetapi untuk pelaksanaan aktivitas dan kegiatan promosi adalah seluruh yang ada di Roemah Martha Tilaar.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Roemah Martha Tilaar dalam menjalankan strategi promosinya menggunakan saluran komunikasi personal dan non personal.

Kalau tahun 2018 sebenarnya kita tidak jauh dari tahun-tahun sebelumnya cuman kalau dulu pas awal-awal berdiri kita ikut *event*-nya pameran kesejarahan di Gedung Sekda Kebumen juga dua kali kalau tidak salah diundang acara talkshow radio local in-FM sama Hapsari FM di in-FM promosi sekaligus promosi Pesta Kriya kalau di Hapsari ngisi untuk jamu tradisional karena di RMT juga terdapat banyak tanaman jamu juga. Kalau tahun ini promosi lewat media gitu kita pakai media cetak, elektronik sama internet. Kalau langsung gitu kita pernah ikut *event* terus mendirikan *stand* juga sama paling yaa presentasi ke UPT. (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Saluran komunikasi personal yang digunakan Roemah Martha Tilaar adalah dengan tatap muka secara langsung, dimana Roemah Martha Tilaar mengikuti beberapa *event* dan kemudian mendirikan *stand*. Roemah Martha Tilaar pernah mendirikan *stand* pada *event* FiFest (*Indonesia Philanthropy Festival*) bulan November tahun 2018, dan *event* Pasar Tempel Kedungampel bulan April tahun 2018. Keputusan memilih kedua *event* tersebut yang pertama Fifest 2018 adalah terbantu dengan *brand* induk Martha Tilaar sehingga dengan mengikuti *event* tersebut dianggap dapat mengenalkan Roemah Martha Tilaar kepada khalayak luar daerah (Jakarta) dan untuk *event* Pasar Tempel Kedungampel karena pada *event* tersebut menampilkan produk UMKM, dimana Roemah Martha Tilaar memiliki binaan UMKM *online* yang bekerjasama dengan Forum UMKM *Online* Kebumen. Dari mengikuti *event* belum ada proses evaluasi untuk mengetahui hasil setelah mengikuti

event tersebut. Mengikuti kedua *event* tersebut hanya sekadar untuk ikut berpartisipasi saja.

Kalau event yang Fifest sebenarnya kita terbantu *brand* induk Martha Tilaar, jadi ya kita ikut saja gitu selain memang sebenarnya ingin mengenalkan ke audiens yang datang juga, kalau yang diKedungampel itu karena kita ada kerjasama kan sama Forum UMKM Online Kebumen, ya sekadar ikut partisipasi (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019)

Selain itu, bentuk komunikasi tatap muka juga dilaksanakan ketika promosi dalam bentuk presentasi ke UPT sekolah promosi layanan Serambi Belajar. Jika ada pengunjung *stand* atau audiens yang bertanya maka tim Roemah Martha Tilaar akan merespon dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

Sedangkan untuk saluran komunikasi non personal yang digunakan antara lain melalui media massa baik media cetak, elektronik maupun *new media* (internet), perancangan suasana “Rumah” Roemah Martha Tilaar untuk menarik pengunjung, dan peristiwa atau program yang diciptakan untuk menarik pengunjung yaitu adanya perpustakaan.

- 1) Media Cetak : koran (Radar Banyumas, Suara Kedu, Metro Kebumen, Suara Merdeka, Kebumen Ekspres, Kompas, Nova, dan Harian Banyumas, Bernas, dan Suaramerdeka.com) , brosur, *catalog* layanan, majalah Colours Garuda Indonesia, ex-banner, dan poster.
- 2) Media Elektronik : televisi lokal (Ratih TV), dan video yang diputar ditelvisi yang ada pada gerbong-gerbong kereta.
- 3) Media Periklanan Interaktif (*Internet*)

Roemah Martha Tilaar menggunakan internet sebagai strategi promosi karena internet memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat diakses oleh siapa saja. Bentuk media periklanan interaktif yang digunakan antara lain website resmi www.roemahmarthatilaar.org/, media sosial resmi seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter. Berdasarkan wawancara dengan Alona:

Selama ini kalau promosi kita lebih banyak lewat internet sih kayak media sosial, *website* juga kita punya, karena kan internet bisa menjangkau masyarakat luas selain itu juga biaya tidak keluar banyak. (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

e. Menentukan Anggaran Promosi

Anggaran dalam pelaksanaan kegiatan promosi menjadi hal yang penting karena akan berpengaruh pada bentuk promosi yang akan dijalankan. Dalam menentukan anggaran promosi, Roemah Martha Tilaar belum memiliki anggaran khusus. Biasanya, dalam kegiatan promosi anggaran yang digunakan adalah dana pengeluaran bulanan. Hal tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan Nisa selaku Bidang Keuangan/Bendahara Roemah Martha Tilaar:

Untuk promosi karena sejauh ini kita mengandalkan medsos sama dari mulut ke mulut jadi tidak terlalu banyak anggarannya. Anggarannya tetap dari pengeluaran bulanan, jadi belum ada anggaran khusus. Jadi kalau ada promosi apa gitu ya kita anggarin (Nisa, Hasil Wawancara, 30 Maret 2019)

f. Menentukan Bauran Promosi

Dalam penggunaan bauran promosi atau alat promosi, Roemah Martha Tilaar lebih memilih menggunakan bauran promosi yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas tetapi tidak terlalu mengeluarkan biaya banyak. Bauran promosi yang digunakan oleh Roemah Martha Tilaar diantaranya *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations*. Namun, sejauh ini kegiatan promosi yang dianggap paling baik dan memiliki pengaruh yang cukup baik adalah periklanan melalui media internet dan hubungan masyarakat yang menghasilkan informasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut dikarenakan internet dapat menjangkau lebih luas dan biaya yang dikeluarkan juga cukup terjangkau. Selain itu, melalui internet juga dapat menjangkau target sasaran yang berada diluar kota Gombong dan Kebumen. Sedangkan adanya Roemah Martha Tilaar sebagai rumah komunitas dan pemberdayaan masyarakat sangat mendukung kegiatan promosi yang menghasilkan informasi dari mulut ke mulut. Biasanya, anggota komunitas akan menceritakan pengalamannya mengenai Roemah Martha Tilaar kepada calon pengunjung yang lain.

Berdasarkan wawancara dengan Alona:

Ya kita pilih yang bisa menjangkau masyarakat tetapi biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak karena yaa terbatas lah anggaran kita. Kalau iklan itu kita ada lewat internet ya medsos sama website. Beberapa ada lah yang media cetak kayak brosur, poster, catalog, majalah Colours Garuda Indonesia kita juga pernah pakai karena awalnya memang ada tim dari majalah Colours ke sini karena tau dari internet dan mereka tertarik dan kita ditawari untuk masuk diadvertorial mereka yaa kita anggap mungkin dengan adanya advertorial itu bias menjangkau dari yang luar daerah Kebumen. Yang lain gitu ya itu tadi presentasi sama ikut *event*, publisitas media

juga kita pasti ada dan banyak jalin relasi aja. Sama ini publikasi lewat internet (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

g. Mengukur Hasil Promosi

Mengukur hasil promosi memberikan dampak yang baik bagi perusahaan yaitu untuk melihat seberapa besar manfaat dari rangkaian proses yang telah dilakukan sebelumnya. Pengukuran hasil promosi juga dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar untuk mengetahui seberapa kuat pesan dan alat promosi yang telah digunakan dapat menjangkau khalayak sasaran serta sebagai rekomendasi atau perbaikan.

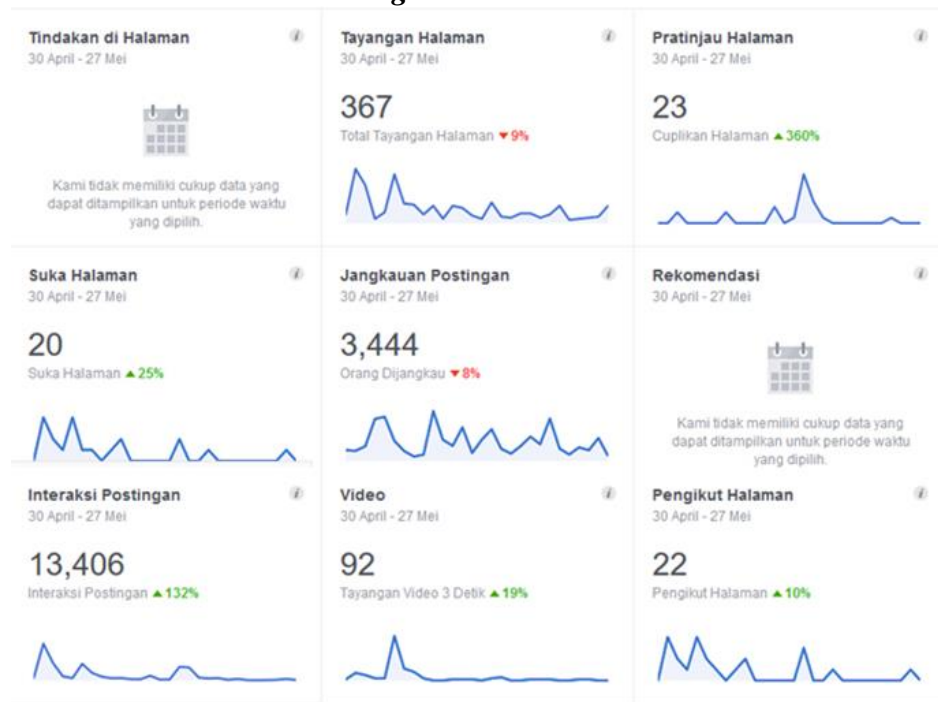
Intinya kita melakukan pengukuran hasil promosi dan evaluasi yaa perbulan dan yang cukup mendalam per-semester. Bentuknya pertama kita melihat kualitas dan kuantitas respon. Kalo medsos kan ada *insight*-nya ya terus juga kita bisa melihat dari jumlah pengunjung dan jumlah peserta yang datang di *event*/program kita nanti dibandingkan dengan tahun lalu, kalo terjadi peningkatan faktor apa yang mempengaruhi begitu juga sebaliknya. Kebanyakan memang yang kuantitatif karena mudah dihitung kan ya, kualitatifnya adalah kita membaca respon pengunjung, jadi kita punya buku tamu lalu dari medsos juga (Sigit Asmodiwongso, Hasil Wawancara, 28 Maret 2019)

Gambar 3. 1 Insight Twitter Per-bulan



Sumber : Draft Laporan Statistik Medsos RMT
Bulanan

Gambar 3. 2 Insight Facebook Per-Bulan



Sumber : Draft Laporan Statistik Medsos RMT Bulanan

Proses pengukuran hasil promosi ini dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar bersamaan ketika *meeting*, yaitu *meeting* bulanan dan yang cukup mendalam ada di-*meeting* semester. Dalam mengukur hasil promosi dapat dilihat dari kualitas dan kuantitas respon. Jika dilihat dari kualitas, yaitu dengan cara membaca respon pengunjung melalui buku tamu yang berisi pesan dan kesan. Selain itu juga respon yang ada di media sosial. Sedangkan jika dilihat dari kuantitas, yaitu dengan melihat dari jumlah pengunjung dan jumlah peserta yang datang di *event/program*. Selain itu juga dari media sosial dimana Roemah Martha Tilaar melihat dari *insights* yang digunakan untuk mengukur kinerja halaman bisnis dengan cara melihat jumlah *like*, *profile visits*, *reach*, *impression*, dan lain-lain.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran

Adanya jangkauan yang luas dari alat dan pesan komunikasi dalam mencapai khalayak sasaran, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi. Oleh karenanya, sangat diperlukan upaya untuk menjaga seluruh bauran promosi atau alat promosi agar dapat berjalan dengan baik. Namun, hingga pada tahun 2018 Roemah Martha Tilaar belum memiliki divisi khusus promosi. Jadi, aktivitas atau kegiatan promosi masih dilakukan oleh keseluruhan yang ada di Roemah Martha Tilaar. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Alona:

Untuk divisi khusus promosi kita belum ada karena memang terbatas SDM, jadi belum ada. Yaa kita semua disini ikut promosi. Dan itu jadi salah satu kendala juga sih selain kita juga belum ada strategi *budgeting* yang terencana dengan baik (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019)

Nisa selaku Bidang Keuangan juga menambahkan faktor penghambat promosi:

Selain itu kayak di Gombong sebetulnya gampang-gampang susah buat promosiin. Jadi kayak kita pikir dari media udah medsos udah tapi kok kayak yang masyarakat sini belum terbiasa kesini atau bukan anak komunitas, atau secara ga langsung nyentuh masyarakat yang bukan komunitas masih sulit untuk menumbuhkan minat untuk datang ke museum. Itu tantangannya (Nisa, Hasil Wawancara, 30 Maret 2019)

Namun, selain kendala atau faktor penghambat, Roemah Marta Tilaar juga memiliki beberapa faktor pendukung promosi yaitu memiliki banyak relasi.

Kita punya banyak relasi seperti hotel, travel agent, restoran, teman-teman komunitas dan instansi lembaga, itu jadi nilai *plus* banget sih baik dalam hal publikasi tentang rumah ini ke orang-orang maupun

buat mendukung program-program kita (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019)

Selain itu, terkait bauran promosi Roemah Martha Tilaar juga menghubungkan setiap promosi yang sedang dilaksanakan ke media internet.

Ya kalau kita lagi ada ikut *event* terus mendirikan *stand* juga pasti kita *upload* di medsos, atau kalau misalnya kayak kemarin advertorial majalah Colours Garuda Indonesia juga kita *share* di medsos, kalau untuk koordinasi dipelaksanaan pasti kita lakukan kita saling kerjasama saling bantu karna memang kita disini masih terbatas SDM jadi semua harus kerjasama (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Tetapi pada tahun 2018, promosi yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar tidak segenyar tahun-tahun sebelumnya, hal ini dikarenakan adanya peralihan dimana Roemah Martha Tilaar fokus dengan program.

Tahun 2018 frekuensi promosi Roemah Martha Tilaar sebagai museum udah jarang karena kita fokus ke program PACE (*Personal Advancement and Career Enhancement*), *Cultural Development Fellowship*, dan Anyaman Pandan karena belakangan ini masyarakat justru lebih tertarik tentang program-program di Roemah Martha Tilaar dan kebetulan itu program juga dilanjutkan di tahun 2019 ini, kalau selain itu ya paling kita ke event besar kita Pesta Kriya dan Festival Dolanan Tradisional (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Penjelasannya yaa karena ada peralihan, yang awal-awalnya kita memang sebagai museum tapi lama kelamaan ya 2017-2018 yaa ada peralihan kita lebih banyak promosi program gitu, jadi programnya terus jalan peserta program itu meningkat bisa dilihat di *annual report* di website. Jadi meskipun jumlah pengunjung museum turun, tetapi untuk peserta programnya meningkat karena semakin banyak program juga (Nisa, Hasil Wawancara, 30 Maret 2019).

Untuk mencapai tujuan promosi penting dilakukan adanya suatu perencanaan. Perencanaan tersebut terdiri dari beberapa tahapan-tahapan seperti yang telah diuraikan diatas. Pada penelitian ini, penulis akan

memperdalam lagi pada ranah bauran promosi atau alat promosinya sebagai alat untuk menarik minat wisatawan berkunjung maupun untuk menarik minat peserta program dan layanan Roemah Martha Tilaar.

2. Bauran Promosi

Roemah Martha Tilaar memahami bahwa kegiatan promosi memiliki arti penting untuk mengenalkan, menginformasikan, membujuk pengunjung sehingga Roemah Martha Tilaar dapat bertahan dan mengembangkan pariwisatanya. Bauran promosi mencakup seluruh bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar, konsumen, dan para pelanggan.

Adapun bauran promosi yang digunakan Roemah Martha Tilaar adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Didalam suatu perusahaan, melakukan kegiatan periklanan merupakan suatu hal yang penting dalam upaya kegiatan promosi. Kegiatan periklanan bisa melalui media cetak, media elektronik, maupun media periklanan interaktif (internet). Adapun peran iklan dalam upaya kegiatan promosi adalah untuk mengenalkan, menambah informasi mengenai Roemah Martha Tilaar beserta program dan layanan yang ada di Roemah Martha Tilaar, serta untuk membujuk khalayak sasaran agar berkunjung maupun mengikuti program dan layanan yang ada di Roemah Martha Tilaar. Media yang digunakan Roemah Martha Tilaar dalam beriklan adalah:

1) Media Periklanan Interaktif (Internet)

Saat ini, internet sudah menjadi pilihan untuk dijadikan sebagai media iklan yang menarik oleh Roemah Martha Tilaar. Kegiatan periklanan media interaktif (internet) Roemah Martha Tilaar diantaranya melalui *website* dan media sosial seperti facebook, twitter, youtube serta instagram. Roemah Martha Tilaar memiliki *followers* twitter sebanyak 653 sedangkan *followers* facebook 2.364, instagram 2045 serta *subscriber* youtube sebanyak 7 (data dari situs Roemah Martha Tilaar).

Tabel 3. 1 Digital Marketing Roemah Marta Tilaar

No	Media Online	Alamat	Followers
1.	Website	http://www.roemahmarthatilaar.org/	
2.	Twitter	@roemahMT	653
3.	Facebook	https://facebook.com/roemahmarthatilaar/	2.364
4.	Youtube	Roemah Martha Tilaar	7
5.	Instagram	roemahmarthatilaar	2.045

Sumber : Digital internet marketing RMT, 2018

Berdasarkan wawancara dengan Alona selaku Marketing dan Komunikasi Roemah Martha Tilaar menyatakan bahwa:

Selama ini kalau promosi kita lebih banyak lewat internet sih kayak media sosial, *website* juga kita punya, karena kan internet bisa menjangkau masyarakat luas selain itu juga biaya tidak keluar banyak (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Hal tersebut juga didukung pernyataan dari pengunjung yang mengetahui Roemah Martha Tilaar melalui media sosial, yaitu Mbak Lilis:

Tau Roemah Martha Tilaar ini udah lama sih sebenarnya. Aku taunya lewat medsos dulu dari instagram kalau gak salah, tapi saya baru sempet kesini jadi ini pertama kali ke sini ([Lilis, Hasil Wawancara, 16 April 2019]).

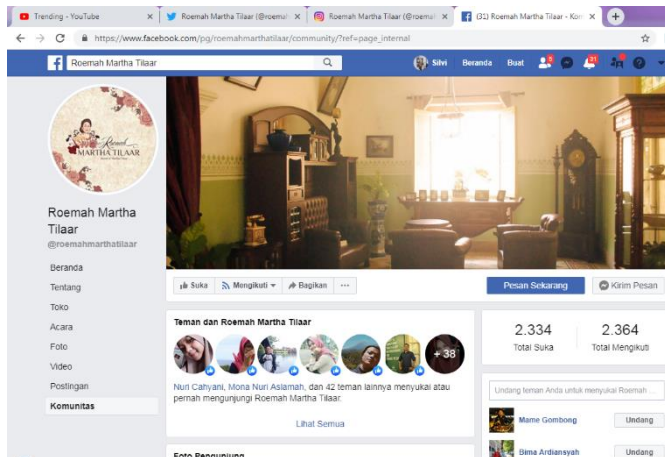
Pemanfaatan media baru (internet) sebagai media publikasi memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu dapat menjangkau khalayak secara luas dan cepat, serta biaya yang dikenakan cukup terjangkau. Hal ini memudahkan Roemah Martha Tilaar dalam menyebarkan informasi mengenai Roemah Martha Tilaar beserta program, layanan, serta *event* yang ada di Roemah Martha Tilaar. Waktu pelaksanaan unggahan dilakukan hampir setiap hari terkait informasi program, layanan, maupun *event* yang dilakukan Roemah Martha Tilaar.

Gambar 3. 3 Website Roemah Martha Tilaar



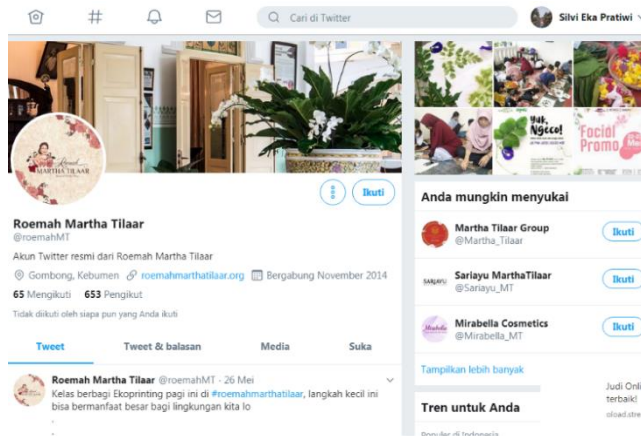
Sumber : Website Roemah Martha Tilaar

Gambar 3. 4 Facebook Roemah Martha Tilaar



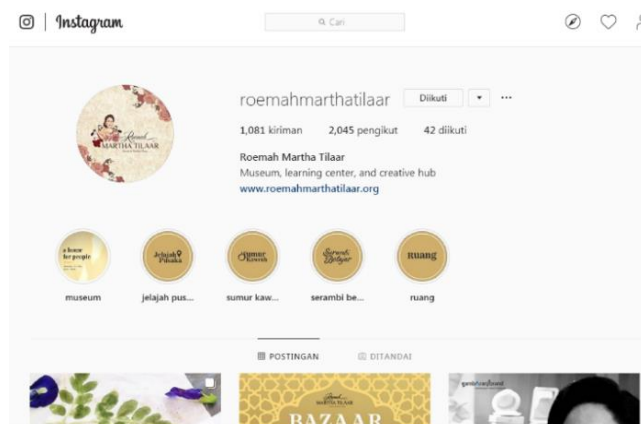
Sumber: Facebook Roemah Martha Tilaar

Gambar 3. 5 Twitter Roemah Martha Tilaar



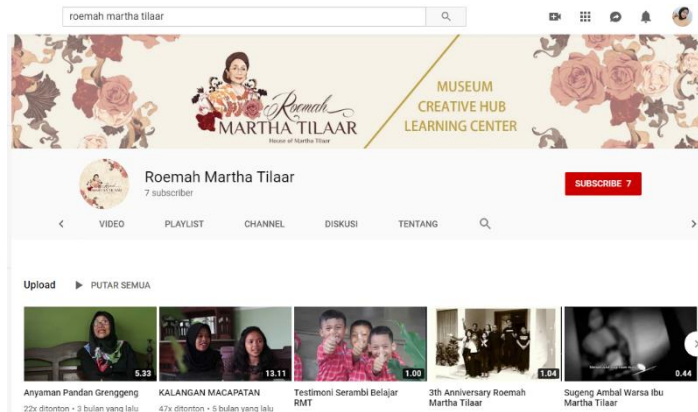
Sumber : Twitter Roemah Martha Tilaar

Gambar 3. 6 Instagram Roemah Martha Tilaar



Sumber : Instagram Roemah Martha Tilaar

Gambar 3. 7 Youtube Roemah Martha Tilaar



Sumber : Youtube Roemah Martha Tilaar

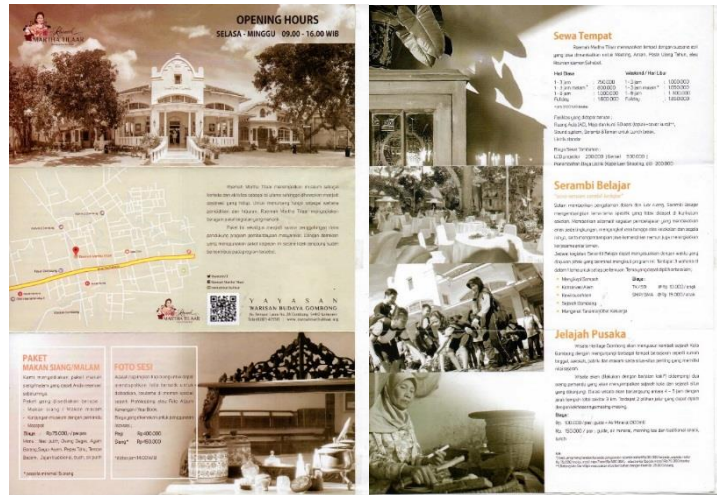
2) Brosur

Roemah Martha Tilaar melakukan kegiatan periklanan melalui media cetak yaitu brosur, dimana brosur tersebut disebar ke beberapa hotel yaitu Hotel Permata dan Hotel Grafika, dan restoran sekitar yaitu Mang Engking dan Bale Caffe serta disebar ke *travel agent* (vakansinesia) dari Jakarta dengan cara mengirimkan *file* dalam bentuk jpg dan png. Brosur juga diletakkan dimeja buku tamu sehingga apabila ada pengunjung, maka pengunjung bisa mendapatkan brosur tersebut dimeja buku tamu. Selain itu, *fotocopy* brosur juga dimasukkan ke koran lokal yaitu Kebumen Ekspres dan Metro Kebumen sebagai upaya promosi. Brosur berisi informasi mengenai paket layanan yang ada di Roemah Martha Tilaar lengkap beserta harga, deskripsi singkat layanan, gambar-gambar terkait layanan, alamat serta media sosial yang dapat dihubungi.

Ada, tapi kalau brosur lebih ke brosur layanan sih. Biasanya kita taruh di hotel dan resto sekitar, sama kirim file jpg atau png ke travel agent biasanya dari luar soalnya, terus kita fotocopy juga buat

dikirim ke koran gitu sama ada beberapa disini juga (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019)

Gambar 3. 8 Brosur Layanan RMT



Sumber : Dokumen Roemah Martha Tilaar

3) Poster

Poster merupakan iklan berbentuk gambar dan tulisan yang berisi tentang kegiatan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan. Adapun isi pesan poster yang dibuat oleh Roemah Martha Tilaar untuk menginformasikan adanya *event* atau kegiatan seperti Pesta Kriya, Festival Dolanan Tradisional, Talkshow, dan lain-lain. Adapun penempatan poster tersebut menyesuaikan dengan target market *event* yang akan diselenggarakan. Misalnya untuk *event* Festival Dolanan Tradisional, poster diletakkan di SD N 1 Gombong, SD N 1 Jatinegara Sempor, SD Pius Bhakti Gombong, SD N 2 Gombong dimana sekolah tersebut memiliki jarak yang cukup dekat dengan Roemah Martha Tilaar dan dari sekolah tersebut ada beberapa yang sudah pernah mengikuti layanan Serambi Belajar. Poster akan diletakkan ketika

sudah menjelang *event* diadakan kurang lebih dua minggu sebelum *event* berlangsung. Terkait poster yang sudah dibuat pada tahun 2018 sebanyak empat poster yaitu poster Festival Dolanan Tradisional, Pesta Kriya, Sharing Customer Behavior, dan Girls Talk.

Poster ada, poster *event* biasanya. Itu kayak misal Poster Festival Dolanan Tradisional. Kalau untuk penempatannya yaa kita tergantung nanti *event*-nya apa gitu yaa menyesuaikan target market (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Gambar 3. 9 Poster Festival Dolanan Tradisional 2018



Sumber : Instagram Roemah Martha Tilaar

4) X-Banner

Roemah Martha Tilaar juga menggunakan X-Banner dalam beriklan. Dalam hal ini X-Banner berfungsi sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar. X-Banner tersebut dipasang ketika Roemah Martha Tilaar melakukan promosi dan ketika mendirikan *stand* pada *event* Fifest 2018. Isi pesan dalam X-Banner biasanya hanya menggambarkan *event* apa yang sedang dilaksanakan dan juga X-Banner mengenai produk UMKM

Roemah Martha Tilaar. Beberapa *event* yang telah berjalan pada tahun 2018 diantaranya Pesta Kriya dan Fifest 2018.

Gambar 3. 10 X-Banner RMT di FiFest 2018



Sumber : Dokumen Roemah Martha Tilaar

5) Majalah Colours

Bentuk promosi yang ada didalam majalah Colours milik Garuda Indonesia ialah berupa advertorial. Advertorial tersebut berisikan tentang Roemah Martha Tilaar dan keunikannya. Utamanya membahas tentang layanan *Heritage Trail*. Adanya advertorial di majalah Colours ini, Roemah Martha Tilaar berharap dapat menjangkau pengunjung dari luar daerah. Penempatan advertorial ini berada di kanan dan kiri halaman, berada pada posisi vertikal, dan terdapat gambar serta tulisan.

Gambar 3. 11 Advertorial Majalah Colours



Sumber : Instagram Roemah Martha Tilaar

6) Catalog Layanan

Catalog layanan tidak jauh berbeda dengan brosur layanan. Isinya yaitu tentang layanan-layanan yang ada di Roemah Martha Tilaar lengkap beserta deskripsi singkat dan harga/biaya tiap layanan. Adapun penempatan *catalog* layanan ini hanya ada di Roemah Martha Tilaar saja.

Gambar 3. 12 Catalog Layanan RMT



Sumber : Dokumen Roemah Martha Tilaar

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan cara kontak langsung dengan para calon konsumennya. Jenis bauran promosi *personal selling* yang digunakan adalah dengan cara bertemu langsung atau bertatap muka dengan khalayak sasaran secara personal. Adapun kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar adalah dengan melakukan presentasi ke UPT sekolah kecamatan Karanggayam mengenai layanan Serambi Belajar serta keunikan dari Roemah Martha Tilaar itu sendiri. Adapun pemilihan lokasi tersebut adalah karena hanya secara kebetulan mengenal secara personal dengan pihak UPT Sekolah Karanggayam dan kebetulan juga akan melakukan survey tanaman pandan di Karanggayam untuk program anyaman pandan. Presentasi dilakukan ketika disela-sela rapat UPT dengan meminta waktu untuk diberikan kesempatan melakukan presentasi. Selain itu, Roemah Martha Tilaar juga mengikuti *event* dengan mendirikan *stand* diantaranya pada FiFest 2018 dan Pasar Tempel Kedungampel. Pada acara tersebut, Roemah Martha Tilaar mempromosikan mengenai Roemah Martha Tilaar secara umum kemudian menampilkan beberapa hasil dari UMKM binaan Roemah Martha Tilaar.

Berikut informasi yang didapatkan dari hasil wawancara:

Kalau langsung gitu kita pernah ikut event terus mendirikan *stand* kalau 2018 event kayaknya cuma FiFest sama di Pasar Tempel. Terus presentasi ke UPT sekolah promosi Serambi Belajar tahun kemarin kalau nggak salah bulan November kita ke UPT (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Gambar 3. 13 Stand RMT di FiFest 2018



Sumber : Dokumen Roemah Martha Tilaar

c. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Sales promotion atau promosi penjualan adalah bauran promosi yang dilakukan untuk menarik calon konsumen dengan cara memberikan potongan harga atau diskon kepada calon konsumen. Roemah Martha Tilaar biasanya memberikan potongan harga ketika banyak jumlah peserta atau rombongan yang mengambil paket layanan di Roemah Martha Tilaar. Namun, bentuk potongan harga tersebut belum bersistem *voucher* melainkan baru secara lisan saja. Informasi tersebut sesuai wawancara dengan Nisa:

Oh iya itu karena disini konsepnya kekeluargaan jadi yaa pasti ada potongan harga kalau banyak rombongan yang ikut kesini. Kita sih nggak pernah memberikan *inserting* berupa *fresh money* gitu sebisa mungkin kita memberikan potongan daripada *fresh money* kayak gitu (Nisa, Hasil Wawancara, 30 Maret 2019).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan komunikasi yang menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan sikap seseorang terhadap perusahaan atau organisasi tersebut. Publisitas merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar mengajak kerjasama dengan media. Tujuan adanya publisitas ini adalah untuk memberikan informasi secara luas kepada masyarakat mengenai Roemah Martha Tilaar. Adapun media yang sudah meliput Roemah Martha Tilaar adalah media elektronik, media online dan media cetak.

1) Publisitas Media

Publisitas media yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar lebih banyak dilakukan dengan cara mengirim *release* ke media cetak. Namun, untuk *event-event* besar biasanya dari pihak media yang datang dan meliput ke Roemah Martha Tilaar. Media yang datang tidak hanya dari media cetak saja tetapi juga ada yang dari media elektronik. Tentunya, hasil dari liputan tersebut akan ditayangkan atau dimuat oleh media yang bersangkutan. Acara yang diliput diantaranya adalah Pesta Kriya dan Festival Dolanan Tradisional. Hal tersebut dikarenakan kedua kegiatan ini terbukti dari tahun ke tahun mengalami peningkatan baik dari sisi kualitas maupun jumlah pengunjung (Reza Adhiatma, Direktur Eksekutif Roemah Martha Tilaar melalui Kebumenekspres.com, 2018)

Oh iya publisitas media ada kalau koran kita kan biasanya mengadakan kegiatan terus nanti kita *release* ke koran tapi kalau misal ada *event* besar seringnya sih wartawan yang datang kesini. Sebenarnya kalau media lumayan banyak sih kayak koran lokal Kebumen, Banyumas, Kedu gitu Kompas juga itu sama kompas.com. Tapi kalau TV seringnya ya TV lokal RatihTV Kebumen (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

Berikut adalah beberapa media yang bekerja sama dan pernah meliput Roemah Martha Tilaar:

- a) Media Cetak : Radar Banyumas, Suara Kedu, Metro Kebumen, Suara Merdeka, Kebumen Ekspres, Kompas, Nova, dan Harian Banyumas, Bernas, dan Kompas.
- b) Media Elektronik : RatihTV
- c) Media Online : Kompas.com, Selaras Indo.com

Gambar 3. 14 Publikasi Festival Dolanan Tradisional di Suaramerdeka.com



DOLANAN ANAK: Sejumlah anak antusias bermain dengan permainan tradisional dalam Festival Dolanan Tradisional di Roemah Martha Tilaar tahun lalu. (Foto: suaramerdeka.com/Supriyanto)

GOMBONG, suaramerdeka.com - Dua perhelatan budaya akan digelar pada bulan April ini di Gombong. Yakni Kirab Budaya Nusantara pada 22 April dan Festival

Sumber: Suaramerdeka.com

Gambar 3. 15 Publikasi Pesta Kriya di Media RatihTV



Sumber: Youtube RatihTV

2) Kerjasama dengan PT KAI

Roemah Martha Tilaar juga bekerjasama dengan PT KAI dalam upaya publikasi. Bentuk kerjasamanya adalah jurnalis dari PT KAI meliput tentang Roemah Martha Tilaar, kemudian hasil dari liputan tersebut dikemas dalam sebuah video berjudul “Teropong Stasiun – *Journey of Region Five*”. Video tersebut diputar melalui televisi yang ada digerbong-gerbong kereta. Berdasarkan wawancara dengan Alona, adanya upaya publikasi melalui video tersebut, ada seorang pengunjung yang datang ke Roemah Martha Tilaar dan mengaku mengetahui Roemah Martha Tilaar dari video yang ada di gerbong kereta api.

Gambar 3. 16 Video “Teropong Stasiun – Journey of Region Five”



Sumber :Youtube Kereta Api Kita

3) Relasi dengan Dunia Usaha

Relasi dengan dunia usaha yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar diantaranya hotel (Hotel Permata dan Hotel Grafika), restoran (Mang Engking dan Bale Caffe), komunitas (Komunitas Pusaka Gombong, Komunitas Titik Temu, Forum UMKM Online Kebumen) instansi lembaga (Dispar Kebumen dan BAP3DA Kebumen) dan *travel agent* (Vakansinesia). Untuk hotel, restoran dan *travel agent* bentuk kerjasama yang dilakukan adalah jika ada wisatawan yang datang, biasanya mereka akan langsung dipandu/diajak ke Roemah Martha Tilaar. Namun, untuk komunitas dan instansi lembaga bentuk kerjasamanya bermacam-macam biasanya terkait penyelenggaraan program/event.

Relasi, yaa itu tadi kita beruntung punya banyak relasi. Kayak misal komunitas, instansi lembaga, hotel, restoran, *travel agent* itu yaa membantu sekali ya disamping untuk meningkatkan jumlah pengunjung juga bisa untuk membantu berjalannya program-program kita (Alona, Hasil Wawancara, 29 Maret 2019).

4) Perpustakaan Mini Roemah Martha Tilaar

Menurut Sigit Asmodiwongso, Perpustakaan Mini Roemah Martha Tilaar merupakan program yang secara khusus didesain untuk menarik pengunjung. Perpustakaan ini dapat dimanfaatkan oleh pengunjung untuk membaca buku bacaan yang disediakan dan sebagai ruang untuk berdiskusi untuk pengunjung. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Sigit:

Ada, kita kalo program untuk menarik pengunjung kita ada perpustakaan. Jadi pengunjung bisa membaca buku atau diskusi jadi rumah ini tetap ada sisi edukatifnya tetep berprinsip *beauty education* (Sigit, Hasil Wawancara, 28 Maret 2019).

Hal tersebut juga didukung dari hasil wawancara dengan salah satu pengunjung yaitu Ibu Marini:

Ya bagus mbak ada perpustakaan jadi kan ada sisi edukatifnya jadi lebih terlihat, tapi mungkin untuk koleksi bukunya masih kurang karena kebanyakan masih buku soal sejarah, *heritage* sama pengembangan bisnis Ibu Martha saja, jadi ya mungkin pengunjung ada yang tertarik ada yang enggak (Marini, Hasil Wawancara, 16 April 2019).

Gambar 3. 17 Perpustakaan Mini RMT



Sumber : Dokumen RMT

3. Evaluasi Promosi Pariwisata

Tahap akhir dari proses strategi promosi ialah memantau kegiatan promosi tersebut berjalan, mengevaluasi serta mengendalikan kegiatan promosi. Tahap evaluasi ini dilakukan untuk mengukur hasil kegiatan promosi yang telah berjalan apakah berhasil atau tidak. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sigit Asmodiwongso:

Intinya kita melakukan pengukuran hasil promosi dan evaluasi yaa perbulan dan yang cukup mendalam per-semester. Bentuknya pertama kita melihat kuantitas dan kualitas respon. Kalo medsos kan ada *insight*-nya ya terus juga kita bisa melihat dari jumlah pengunjung dan jumlah peserta yang datang di *event*/program kita nanti dibandingkan dengan tahun lalu, kalo terjadi peningkatan faktor apa yang mempengaruhi begitu juga sebaliknya. Kebanyakan memang yang kuantitatif karena mudah dihitung kan ya, kualitatifnya adalah kita membaca respon pengunjung, jadi kita punya buku tamu lalu dari medsos juga (Sigit Asmodiwongso, Hasil Wawancara, 28 Maret 2019).

Proses evaluasi promosi ini dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar bersamaan ketika *meeting*, yaitu *meeting* bulanan dan yang cukup mendalam ada di-*meeting* semester. Dalam mengukur hasil promosi dapat dilihat dari kuantitas dan kualitas respon. Jika dilihat dari kualitas, yaitu dengan cara membaca respon pengunjung melalui buku tamu yang berisi pesan dan kesan. Selain itu juga respon yang ada dimedia sosial. Sedangkan jika dilihat dari kuantitas, yaitu dengan melihat dari jumlah pengunjung dan jumlah peserta yang datang di *event*/program. Selain itu juga dari media sosial dimana Roemah Martha Tilaar melihat dari *insights* yang digunakan untuk mengukur kinerja halaman bisnis dengan cara melihat jumlah *like*, *profile visits*, *reach*, *impression*, dan lain-lain.

Adapun proses pengumpulan data atau bahan evaluasi seperti *insight* media sosial, data jumlah pengunjung, serta respon pengunjung dilakukan atau dilaporkan setiap bulannya. Dari proses evaluasi promosi ini dijadikan sebagai acuan untuk program promosi maupun program selanjutnya.

Iya itu jadi salah satu ukuran hasil promosi. Hasil evaluasi jelas buat acuan program promosi dan program berikutnya. Kalau untuk bahan evaluasi kita laporkan perbulan (Alona, Hasil Wawancara, 11 Mei 2019)

Apabila terjadi kegagalan dalam mencapai jumlah target (peserta program dan pengunjung *event*) yang sebelumnya ditentukan, Roemah Martha Tilaar melakukan *assessment* untuk mencari faktor-faktor yang memengaruhi dan membuat rekomendasi perbaikan.

Kalau tidak target tidak tercapai ya kita evaluasi dengan cara kita melakukan *assessment* untuk mencari faktor-faktor yang memengaruhi dan membuat rekomendasi perbaikan. Jika rekomendasi tidak dilaksanakan dengan baik tentu memengaruhi pertimbangan dalam pemberian *reward* atau perpanjangan kontrak program atau event (Sigit Asmodiwongso, Hasil Wawancara, 12 Mei 2019)

B. Pembahasan

1. Tahap-Tahap Strategi Promosi

Kotler (2001:778) mengatakan bahwa untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dan program promosi yang menyeluruh, terdapat delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam melaksanakan aktivitas perencanaan strategi promosi. Dari hasil penelitian, dalam menjalankan promosinya, Roemah Martha Tilaar belum menggunakan delapan tahapan tersebut dengan baik dan maksimal. Hal tersebut

dikarenakan adanya perbedaan tahapan antara tahapan menurut Kotler (2001:778) dan tahapan yang ada di lapangan. Dimana, menurut Kotler sebelum menentukan bauran promosi hal yang perlu dilakukan adalah menentukan anggaran, akan tetapi kenyataan yang ada di lapangan ternyata proses penentuan bauran promosi dilakukan terlebih dahulu kemudian baru menentukan anggaran untuk bauran promosi tersebut. Selain itu, terdapat tahapan yang belum direncanakan dengan matang. Adapun pembahasan lebih lanjut adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran (*target audience*)

Yazid (2008) dalam bukunya *Pemasaran Jasa* membagi segmentasi berdasarkan beberapa faktor diantaranya demografis, geografis, psikografis, dan berperilaku. Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya, Roemah Martha Tilaar melakukan upaya identifikasi khalayak sasaran berdasarkan tiga faktor dari keempat faktor yaitu demografis, geografis dan psikografis. Faktor demografis yang ditentukan untuk pengunjung museum adalah umum sedangkan untuk program dan layanan menyesuaikan pada program atau layanan yang akan dilaksanakan. Faktor geografis yang ditentukan adalah masyarakat lokal dan luar daerah. Sedangkan faktor psikografis tentunya adalah para pecinta *heritage*.

Berdasarkan keterangan diatas, apa yang telah dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar belum menentukan segmentasi demografis pengunjung museum secara jelas meskipun terkait program khalayak

sasaran sudah *segmented* yaitu menyesuaikan program. Padahal, dengan menentukan segmentasi khalayak sasaran yang jelas akan memudahkan Roemah Martha Tilaar dalam melakukan aktivitas dan kegiatan promosinya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Shimp (2000:120) yang mengatakan bahwa usaha segmentasi pasar yang berarti menguntungkan umumnya membutuhkan anggota segmen yang memiliki karakteristik demografis yang serupa, karenanya penyeleksian segmen sasaran adalah langkah pertama yang paling penting menuju komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Tahap yang kedua yaitu menentukan tujuan melakukan kegiatan promosi, apakah tujuan yang ada dari komunikasi yang akan dilakukan. Adapun tujuan utama dari promosi Roemah Martha Tilaar belum cukup jelas karena belum terfokus atas tujuan atau *goals* apa yang akan dicapai dan belum melihat pada tingkat kesiapan pasar. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya tujuan yang ingin dicapai oleh Roemah Martha Tilaar. Jika melihat tingkat kesiapan pasar, maka menurut Kotler (2001:785) bila suatu merek masih baru, komunikasi yang baik adalah untuk meningkatkan jumlahnya. Sedangkan jika merek sudah mapan, maka cukup logis untuk mencoba mengubah orang yang tidak mencoba menjadi pencoba. Berdasarkan hal tersebut, maka penting dilakukannya melihat kesiapan pasar untuk menentukan tujuan komunikasi yang jelas

dan terarah sehingga diharapkan tujuan tersebut dapat tercapai dengan baik.

c. Merancang pesan

Setelah menentukan tujuan komunikasi, tahap berikutnya adalah merancang pesan. Menurut Kotler (2001:784), pesan yang efektif harus memecahkan empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

Menurut analisis peneliti, proses perancangan pesan yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar cukup baik. Berdasarkan hasil wawancara, pesan yang ingin disampaikan adalah berdasarkan *tagline* yang dimiliki Roemah Martha Tilaar. Menurut peneliti, isi pesan tersebut tidak hanya disampaikan secara tersirat saja tetapi juga sudah disampaikan secara tersurat sehingga pesan tersebut memiliki kemungkinan lebih mudah diterima atau tersampaikan kepada audiens atau khalayak sasaran. Terkait struktur pesan, Roemah Martha Tilaar hanya memberikan informasi mengenai keunggulan produk saja, tanpa ada pesan mengenai kelemahannya atau disebut *one sided arguments* (Chandra, 2002:170). Menurut peneliti, dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, upaya tersebut dilakukan untuk menarik minat dan mendorong peningkatan jumlah pengunjung. Kemudian format pesan sudah ada konsistensi penggunaan warna-warna dan *font* sesuai logo, terkadang

juga dimasukkan animasi yang cukup menarik yang disesuaikan dengan kegiatan yang sedang berjalan. Terkait sumber pesan, menurut peneliti Roemah Martha Tilaar belum memikirkan dengan matang tentang hal ini. Tentunya akan lebih baik lagi apabila sumber pesan atau penyampai pesan dalam promosi adalah seseorang yang memiliki kredibilitas dalam bidang tersebut. Hal tersebut akan berdampak pada kepercayaan audiens atas apa yang disampaikan oleh sumber pesan. Apabila sumber pesan memiliki kredibilitas yang tinggi maka audiens pun akan lebih memiliki tingkat kepercayaan yang lebih baik atas pesan yang disampaikan. Hal tersebut sesuai Kotler (2001:789) dalam buku "*Manajemen Pemasaran di Indonesia*" yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat dipercaya lebih persuasif. Selain itu dalam buku tersebut juga disebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas yaitu keahlian, dapat dipercaya, dan kesukaan.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Menurut Kotler (2001:789), saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal. Berdasarkan informasi yang diperoleh, Roemah Martha Tilaar menggunakan dua saluran komunikasi yaitu personal dan non personal.

Dua saluran komunikasi yang digunakan diharapkan dapat saling mendukung dalam upaya kegiatan promosi. Dimana, dalam melakukan aktivitas promosi tidak hanya dilakukan dengan saluran komunikasi personal saja tetapi juga dengan saluran komunikasi non personal

sehingga diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pengunjung maupun peserta program. Adapun kelebihan menggunakan saluran komunikasi personal adalah terciptanya interaksi secara langsung antara pihak Roemah Martha Tilaar dengan audiens, sehingga dapat diketahui respon atau *feedback* secara langsung dari audiens. Namun, kelemahan menggunakan saluran komunikasi personal ini adalah hanya dapat menjangkau khalayak sasaran sekitar saja dikarenakan *personal selling* yang dilakukan hanya disekitar Gombang dan Kebumen saja. Sedangkan kelebihan menggunakan saluran komunikasi non personal adalah dapat menjangkau lebih banyak khalayak sasaran. Hal tersebut dikarenakan promosi dapat dilakukan melalui media massa baik elektronik, cetak maupun media interaktif (*internet*). Namun, kelemahan menggunakan saluran komunikasi non personal adalah respon atau *feedback* dilakukan tanpa kontak personal atau interaksi secara langsung.

Dalam hal ini, pemilihan dua saluran komunikasi yang digunakan dalam berpromosi sudah tepat. Hal tersebut dikarenakan dua saluran komunikasi tersebut diharapkan dapat saling mendukung dalam hal promosi. Meskipun demikian, perlu diperhatikan juga penggunaan media, dimana media yang dipilih harus memerhatikan anggaran, tujuan serta target yang dituju agar menghasilkan dampak yang signifikan.

e. Menentukan anggaran promosi

Swastha (2003:360), dalam melakukan kegiatan promosi, penentuan anggaran promosi bukanlah tugas yang sederhana dan mudah. Tahap

menentukan anggaran promosi sangat penting dilakukan karena menentukan media apa saja yang akan digunakan akan tergantung pada anggaran yang tersedia.

Berkaitan dengan alokasi anggaran, Roemah Martha Tilaar mengatakan bahwa tidak ada anggaran khusus untuk aktivitas dan kegiatan promosi. Biasanya, dalam kegiatan promosi anggaran yang digunakan adalah dana pengeluaran bulanan. Jadi, Roemah Martha Tilaar belum menggunakan tahap penentuan anggaran ini dengan baik atau dengan kata lain total anggaran promosi tidak tentu untuk setiap pengeluarannya. Selain itu, penetapan anggaran juga belum disertai dengan maksimal atau tidaknya masing-masing media.

Menurut peneliti hal tersebut kurang tepat. Apabila terdapat upaya untuk mengalokasikan total anggaran dengan tepat maka dapat membantu Roemah Martha Tilaar dalam tercapainya tujuan promosi yang lebih baik lagi. Adanya penentuan alokasi anggaran yang tepat juga dapat mengatur anggaran yang keluar sehingga dapat meminimalisir hal-hal yang akan berdampak negatif bagi Roemah Martha Tilaar. Adapun penetapan anggaran yang tepat membutuhkan informasi rencana tahunan agar kegiatan promosi yang dilakukan berjalan dengan lebih baik.

f. Menentukan bauran promosi

Setelah menentukan anggaran, langkah selanjutnya adalah memutuskan mengenai bauran promosi yang akan digunakan. Tidak seperti tahapan menurut Kotler (2001:778) dimana, sebelum menentukan

bauran promosi hal yang perlu dilakukan adalah menentukan anggaran. Kenyataan yang ada di lapangan ternyata proses penentuan bauran promosi dilakukan terlebih dahulu kemudian baru menentukan anggaran untuk bauran promosi tersebut. Menurut peneliti, hal ini kurang tepat dikarenakan apabila menentukan bauran promosinya terlebih dahulu maka bisa saja terjadi pembengkakan biaya yang cukup banyak yang disebabkan oleh pemilihan media yang belum tentu tepat digunakan.

Roemah Martha Tilaar telah menggunakan beberapa bauran promosi, anggapan mengenai promosi periklanan melalui media internet dan hubungan masyarakat yang menghasilkan informasi dari mulut ke mulut adalah cara yang paling baik cukup benar, mengingat anggaran yang dikeluarkan tidak terlalu banyak dan informasi dari mulut ke mulut merupakan cara yang cenderung lebih dipercaya oleh seseorang dibandingkan dengan pihak yang bersangkutan sendiri yang menyampaikan.

Menurut peneliti, bauran promosi yang digunakan Roemah Martha Tilaar tetap berusaha untuk menjangkau pengunjung dari masyarakat lokal atau sekitar dan juga pengunjung dari luar. Namun, penentuan atau pemilihan bauran promosi belum disertai dengan optimalisasi dari masing-masing alat promosi atau media yang dipilih, yaitu seberapa bauran promosi tersebut dapat menjangkau dan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran yang dituju seperti misalnya penempatan brosur, catalog layanan, dan poster. Selain itu juga *sales*

promotion dimana potongan harga belum bersistem *voucher* dan juga perpustakaan mini yang belum dimaksimalkan dengan baik untuk menarik pengunjung.

g. Mengukur hasil promosi

Menurut Chandra (2002:175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil promosi adalah beberapa banyak orang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan, frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens. Dalam hal ini, pengukuran hasil promosi yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar sudah sesuai dengan teori tersebut. Dimana, Roemah Martha Tilaar melakukan pengecekan hasil bauran promosi tidak hanya dilihat dan diukur dari tingkat penjualannya saja atau kuantitas jumlah pengunjung yang datang, tetapi juga dilihat dari kualitas yaitu berupa respon pengunjung dari buku tamu mengenai kesan dan pesan pengunjung serta respon pengunjung melalui media sosial. Adanya respon tersebut tentunya dapat dimaksimalkan oleh Roemah Martha Tilaar sebagai masukan sehingga Roemah Martha Tilaar dapat memperbaiki kekurangan dalam promosi selanjutnya apabila terdapat respon yang kurang baik.

Mengingat Roemah Martha Tilaar belum melakukan penargetan untuk pengunjung museum, maka jumlah pengunjung tidak dilihat dari sisi apakah sudah mencapai target atau belum melainkan pengunjung dari tahun ke tahun meningkat atau tidak. Menurut peneliti, inilah alasan

pentingnya membuat upaya penargetan. Jadi, apabila jumlah pengunjung tidak mencapai target yang telah direncanakan maka akan lebih mudah untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi sehingga bisa dijadikan acuan di tahun berikutnya.

h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran

Tahapan terakhir pelaksanaan aktivitas perencanaan promosi adalah dengan mengkoordinasikan semua bauran promosi yang telah dipakai. Berdasarkan data yang diperoleh, hingga pada tahun 2018 Roemah Martha Tilaar belum memiliki divisi khusus promosi karena keterbatasan SDM. Selain itu ada beberapa faktor penghambat promosi juga yaitu belum adanya sistem *budgeting* yang terencana dengan baik serta melakukan promosi atau berpromosi di Kota Gombong dianggap gampang-gampang susah dikarenakan menyentuh serta menumbuhkan minat masyarakat lokal untuk berkunjung ke museum masih sulit.

Menurut analisis peneliti, hal tersebut diatas merupakan faktor-faktor penghambat promosi. Dimana, kegiatan promosi dilakukan oleh SDM yang memadai sehingga dapat dibuat divisi khusus promosi agar kegiatan promosi dapat direncanakan dengan matang dan implementasi kegiatan promosi juga dapat terkoordinasi dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Wahyuni (2014:26) bahwa SDM merupakan faktor pertama penentu keberhasilan sebuah promosi sebab SDM yang menentukan strategi apa yang digunakan dan bertugas untuk menentukan

berapa lama promosi dilakukan, serta apakah kebutuhan untuk promosi tersebut.

Meskipun terdapat beberapa faktor penghambat promosi, Roemah Martha Tilaar juga mengatakan memiliki faktor pendukung promosi yaitu memiliki banyak relasi dengan dunia usaha, komunitas, dan instansi lembaga. Menurut analisis peneliti, faktor pendukung tersebut cukup baik dalam upaya kegiatan dan aktivitas promosi.

Pada tahun 2018, frekuensi promosi Roemah Martha Tilaar sebagai museum sudah jarang dilakukan dikarenakan Roemah Martha Tilaar lebih fokus ke program. Roemah Martha Tilaar tidak memiliki jadwal khusus secara periodik mengenai rencana program kegiatan promosi sebagai museum yang harus dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut tentunya sangat disayangkan, sebaiknya meskipun Roemah Martha Tilaar fokus pada program tetapi untuk promosi sebagai museum juga tidak semestinya diabaikan. Hal inilah yang dapat mengakibatkan terjadinya kegagalan dalam melakukan kegiatan promosi. Didukung oleh pendapat Wahyuni (2014:27) bahwa penyediaan waktu adalah salah satu hal yang penting dalam hal promosi. Mulai dari waktu untuk menentukan strategi yang tepat hingga waktu yang dibutuhkan untuk proses pengelolaannya. Dengan demikian, perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar tidak semua berdasarkan proses perencanaan yang matang, karena terdapat beberapa tahapan yang masih belum dilakukan dengan baik.

2. Bauran Promosi

Bauran promosi suatu perusahaan mencakup seluruh bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar. Mengingat belum adanya anggaran khusus promosi yang ditetapkan oleh Roemah Martha Tilaar, maka perlu berhati-hati dalam mengoptimalkan seluruh bentuk komunikasi agar dapat menimbulkan dampak positif dari bentuk komunikasi tersebut.

Adapun macam-macam alat promosi atau bauran promosi yang digunakan oleh Roemah Martha Tilaar antara lain:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung mengenai informasi keunggulan suatu produk yang dapat menimbulkan rasa senang kemudian akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Keragaman media menurut Shimp (2003:502) dikelompokkan menjadi media luar rumah, surat kabar, majalah, radio, televisi, media periklanan interaktif (*virtual reality, internet*), dan media periklanan alternatif (*yellow pages, video, virtual signage*).

Adapun media yang digunakan Roemah Martha Tilaar dalam beriklan antara lain media periklanan interaktif (*internet*) baik *website* maupun media sosial, media luar rumah yaitu brosur, poster, dan X-Banner serta media cetak majalah dan katalog layanan.

1) Media periklanan interaktif (internet)

Kegiatan program iklan Roemah Martha Tilaar melalui media *online* dan media sosial antara lain dengan menggunakan website, facebook, twitter, youtube dan instagram. Promosi atau iklan yang dipasang Roemah Martha Tilaar melalui website, facebook dan instagram secara tidak langsung juga menjadi sebuah iklan gratis yang dapat dibaca oleh para pengakses situs Roemah Martha Tilaar.

Penggunaan media periklanan interaktif merupakan pilihan yang tepat. Khususnya di era sekarang ini, ketika berbagai macam informasi dapat diakses dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja. Selain tidak mengeluarkan biaya yang banyak, promosi dengan media internet juga dapat menjangkau lebih banyak khalayak. Namun, menurut peneliti akan lebih baik lagi apabila promosi melalui internet ini juga diikuti oleh strategi *word of mouth* berupa testimoni dari pengunjung yang sebelumnya pernah datang dan memiliki pengalaman yang baik dan menarik tentang Roemah Martha Tilaar. Adanya testimoni tersebut diharapkan dapat menarik minat calon pengunjung lainnya. Selain itu, untuk *youtube channel* Roemah Martha Tilaar masih kurang dimaksimalkan penggunaannya, hal ini dapat dilihat dari jumlah *subscriber* yang masih sedikit. Hal tersebut sangat disayangkan, karena adanya *youtube channel* bisa dimanfaatkan secara maksimal untuk kegiatan promosi dalam bentuk audio visual yang mana audio visual dapat memperjelas penyajian

pesan. Padahal, Roemah Martha Tilaar bisa saja mempromosikan *Youtube channel* tersebut melalui media sosial yang lain agar *youtube channel* tersebut diketahui banyak orang dan diharapkan dapat menambah *subscriber*.

2) Brosur

Brosur merupakan suatu alat promosi dari perusahaan yang berbentuk cetakan mengenai berbagai informasi mengenai suatu produk atau layanan. Isi pesan pada brosur layanan Roemah Martha Tilaar disampaikan secara singkat dan jelas sesuai sebagai pesan brosur. Pesan pada brosur sudah termasuk deskripsi singkat layanan lengkap beserta harga dan ketentuan, serta alamat, peta, dan kontak yang bisa dihubungi. Desain brosur menggunakan warna-warna coklat *vintage* menggambarkan Roemah Martha Tilaar yang kental akan budaya dan sejarah. Selain itu, gambar-gambar yang tertera dibrosur juga menggambarkan layanan yang ada di Roemah Martha Tilaar. Namun, penempatan titik persebaran brosur masih kurang, dimana beberapa penempatan masih dilakukan disekitar saja yaitu pada hotel, restoran sekitar, dan publikasi di koran lokal. Persebaran yang ada diluar baru dilakukan ke *travel agent* yang berasal dari luar daerah. Padahal, persebaran brosur dapat lebih dimaksimalkan ke beberapa titik lokasi yang lebih ramai dan menyesuaikan target khalayak yang dituju.

3) Poster

Poster merupakan iklan berbentuk gambar dan tulisan yang berisi tentang kegiatan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan. Poster yang dibuat oleh Roemah Martha Tilaar hanya berkaitan dengan *event* yang akan dilaksanakan. Isi pesan pada poster singkat, yaitu menjelaskan sedikit mengenai apa saja yang ada dalam *event* tersebut. Selain itu, isi pesan poster juga lengkap mencakup alamat dan waktu diselenggarannya *event* tersebut. Isi pesan juga mengandung kalimat ajakan untuk mengajak khalayak sasaran datang pada *event* tersebut. Kalimat ajakan juga secara *softselling*, misalnya dalam kalimat “Ayo Tuku Karo Sinau!” sehingga tidak hanya memikirkan tentang *selling*-nya saja tetapi juga ada sisi edukasinya.

Penempatan poster yang menyesuaikan target market dan mulai dipublikasi dua minggu sebelum terlaksananya suatu *event* dapat dianggap baik mengingat poster sendiri merupakan alat promosi mengenai suatu *event* yang mana *event* tersebut sudah memiliki segmentasi masing-masing. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Cahyadi Karina dan Rendi Iswanto (2013:37) yang mengatakan bahwa poster digunakan untuk mempromosikan event 3-2 minggu sebelumnya pada sekolah-sekolah yang terpilih. Di mana, sekolah-sekolah yang dimaksud adalah sudah tersegmentasi dan akan menyelenggarakan suatu *event*.

4) X-Banner

X-Banner termasuk salah satu dari berbagai macam produk *digital printing* yang bisa digunakan sebagai media informasi dan promosi. Isi pesan yang ada pada X-Banner yang digunakan oleh Roemah Martha Tilaar belum menjelaskan tentang kegiatan yang sedang berjalan, jadi X-Banner yang digunakan hanya sekadar judul kegiatan maupun apa yang sedang ditawarkan saja. Tentunya, akan lebih baik lagi apabila pesan yang ada di X-Banner dapat menjelaskan secara sederhana dan jelas mengenai kegiatan yang sedang berjalan. Untuk desain yang digunakan ada yang menggunakan animasi, *font*, hingga warna-warna hangat seperti yang ada dilogo Roemah Martha Tilaar.

Selain itu, menurut peneliti X-Banner juga perlu menggambarkan Roemah Martha Tilaar sebagai suatu *museum, learning center*, dan *creative hub* seperti *tagline* Roemah Martha Tilaar. Sehingga, X-Banner ini bisa digunakan disemua kegiatan promosi dan kegiatan promosi menjadi lebih kompleks tidak hanya berfokus pada *event* maupun produk UMKM binaan Roemah Martha Tilaar saja.

5) Majalah

Berdasarkan data yang diperoleh, bentuk promosi yang ada didalam majalah Colours milik Garuda Indonesia ialah berupa advertorial. Advertorial tersebut berisikan tentang Roemah Martha

Tilaar dan keunikannya. Utamanya membahas tentang layanan *Heritage Trail*.

Adanya advertorial ini sudah cukup baik, yaitu posisi halaman advertorial dan tidak hanya tulisan saja melainkan juga gambar. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Waringin (2010 :73) yang mengatakan bahwa posisi vertikal lebih baik daripada horizontal, ada gambar lebih baik daripada tulisan saja horizontal, halaman kanan lebih baik daripada kiri, atas lebih baik daripada bawah. Namun masih terdapat kekurangan yaitu advertorial ini baru dilakukan satu kali sedangkan menurut Waringin (2010:73) mengatakan sering lebih baik daripada besar.

6) *Catalog* Layanan

Catalog layanan tidak jauh berbeda dengan brosur layanan. Isinya yaitu tentang layanan-layanan yang ada di Roemah Martha Tilaar lengkap beserta deskripsi singkat, harga/biaya tiap layanan, serta alamat dan kontak yang bisa dihubungi. Menurut peneliti, persebaran *catalog* layanan masih kurang dimaksimalkan karena hanya ada di Roemah Martha Tilaar. Padahal, *catalog* layanan ini juga bisa disebar ke hotel, restoran maupun *travel agent* seperti brosur. Adanya *catalog* akan lebih memperjelas penjelasan yang ada dibrosur yang mana penjelasan dibrosur lebih singkat karena terbatas ruang.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi secara langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, pertanyaan, dan menerima pesanan (Widayanti, 2012:6). Aktivitas *personal selling* dapat dikatakan memberikan pengetahuan lebih lanjut, untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk. Kegiatan *personal selling* telah menghasilkan interaksi secara langsung sehingga pihak Roemah Martha Tilaar dapat mengetahui secara langsung respon audiens yang dituju melalui kegiatan presentasi dan pembukaan *stand* di event tertentu. Selain itu, kegiatan *personal selling* ini juga didukung oleh properti lainnya seperti x-banner dan juga alat peraga lainnya.

Namun menurut peneliti, terkait jadwal periodik presentasi ke UPT sebaiknya dapat lebih dimaksimalkan kembali karena pada tahun 2018 ternyata hanya melakukan presentasi satu kali saja, sedangkan mengikuti *event* dan mendirikan *stand* dilakukan dua kali. Hal tersebut tentunya sangat disayangkan, mengingat kegiatan *personal selling* pada umumnya adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2000:224) bahwa aktivitas *personal selling* memiliki fungsi *targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli serta juga *information gathering* yaitu melakukan riset dan intelejen pasar yang dapat digunakan untuk

membuat dasar jadwal aktivitas personal selling. Oleh karenanya penting dibuat jadwal periodik kegiatan promosi *personal selling* agar Roemah Martha Tilaar juga dapat berinteraksi secara langsung lebih intensif dan lebih dalam mengetahui respon audiens mengenai Roemah Martha Tilaar.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion atau promosi penjualan adalah bauran promosi yang dilakukan untuk menarik calon konsumen dengan cara memberikan potongan harga atau diskon kepada calon konsumen. Berdasarkan data dilapangan, Roemah Martha Tilaar biasanya memberikan potongan harga baru secara lisan dan dilakukan ditempat pada saat itu juga.

Menurut peneliti, bentuk memberikan potongan harga kepada pengunjung rombongan cukup baik dilakukan. Namun, lebih baik lagi ketika bentuk potongan harga tersebut tidak hanya dilakukan secara lisan saja tetapi menggunakan sistem *voucher*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Shimp (2000:874) yang menyatakan bahwa pemasar harus memilih sarana distribusi contohnya kupon yang dapat didistribusikan ke pos dan media iklan. Jika ada *voucher* tersebut, dapat disebarakan kepada khalayak sehingga khalayak akan mengetahui bahwa Roemah Martha Tilaar memiliki kegiatan *sales promotion* ini atau potongan harga yang diharapkan dapat menarik minat untuk berkunjung. Selain itu, adanya *voucher* tersebut dapat disebarakan bersamaan dengan penyebaran brosur

untuk lebih memperjelas layanan yang ditawarkan, sehingga dua media promosi tersebut dapat saling mendukung.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam bidang kepariwisataan fungsi *public relations* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang objek wisata. Selain itu, *public relations* juga bekerja dalam mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya (Yoeti, 1985: 149). Sesuai dengan teori tersebut, Roemah Martha Tilaar sudah berupaya untuk melakukan kegiatan hubungan masyarakat yang berkaitan dengan promosi, diantaranya publisitas, kerjasama dengan PT KAI, relasi dengan dunia usaha, dan program perpustakaan mini Roemah Martha Tilaar.

1) Publisitas Media

Roemah Martha Tilaar melakukan kerjasama dengan media, baik media cetak, media elektronik maupun media *online* dalam mempromosikan pariwisatanya yaitu sebagai museum maupun *event* yang dilaksanakan. Roemah Martha Tilaar menggunakan cara ini dengan tujuan untuk mengenalkan dan menunjukkan sisi keunikan yang dimiliki Roemah Martha Tilaar guna menarik wisatawan untuk berkunjung.

Menurut analisis peneliti, kegiatan publisitas tersebut sudah cukup baik. Dimana sesuai dengan , kegiatan publikasi tidak hanya

mengandalkan peliputan yang dilakukan media dengan datang langsung ke Roemah Martha Tilaar, tetapi juga dibarengi dengan pengiriman *release* ke berbagai media. Selain itu, media yang meliput juga sudah baik, tidak hanya media lokal tetapi juga media nasional.

2) Kerjasama dengan PT KAI

Berdasarkan informasi yang diperoleh, Roemah Martha Tilaar juga bekerjasama dengan PT KAI dalam upaya publikasi. Sebuah video berjudul “Teropong Stasiun – *Journey of Region Five*” diputar melalui televisi yang ada digerbong-gerbong kereta.

Adanya publikasi melalui video tersebut cukup baik dalam upaya mendukung kegiatan promosi. Hal tersebut dikarenakan video diputar di televisi pada gerbong-gerbong kereta yang mana penumpang kereta adalah khalayak luas yang sedang melakukan perjalanan dan tidak menutup kemungkinan jika mereka akan tertarik dan berkunjung ke Roemah Martha Tilaar.

3) Relasi dengan dunia usaha

Menurut data yang peneliti peroleh, relasi dengan dunia usaha yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar diantaranya hotel, restoran, komunitas, instansi lembaga dan *travel agent*. Menurut peneliti, kegiatan menjalin relasi ini cukup baik sebagai upaya mendapat dukungan terkait publikasi juga dalam upaya peningkatan jumlah pengunjung. Selain itu, menurut peneliti adanya relasi ini

dapat dimanfaatkan sebagai ajang kolaborasi kegiatan promosi sehingga kedua belah pihak dapat saling mendukung dan membantu. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Wahab (1997:283) yang menyatakan bahwa Organisasi Pariwisata Nasional kerap kali mengundang agen perjalanan untuk berkunjung ke negaranya, cara tersebut dianggap bagian yang sangat vital dari kegiatan kampanye promosi wisata. Kunjungan tersebut harus memberikan kesan yang baik sehingga sekembalinya kelak agen perjalanan dapat menjual objek wisata negara yang dikunjungi itu dengan lebih baik dan bersemangat.

4) Perpustakaan Mini Roemah Martha Tilaar

Berdasarkan data yang peneliti peroleh, perpustakaan mini Roemah Martha Tilaar merupakan program yang secara khusus didesain untuk menarik pengunjung. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari pengunjung yaitu Ibu Marini, perpustakaan mini tersebut cukup baik dan menarik karena sisi edukatif dari Roemah Martha Tilaar lebih terlihat, akan tetapi koleksi buku dengan kategori tertentu perlu ditambah.

Menurut peneliti, adanya perpustakaan mini masih kurang dimaksimalkan fungsinya. Hal tersebut dikarenakan beberapa kategori buku tidak tersedia dan masih sedikit persediaan buku yang ada, sehingga adanya perpustakaan tersebut masih kurang menarik dalam rangka untuk menarik pengunjung. Selain itu, perlu adanya

sosialisasi dalam kegiatan promosi mengenai adanya perpustakaan mini tersebut sehingga ketika pengunjung datang akan mencari-cari keberadaan perpustakaan tersebut.

3. Evaluasi Promosi Pariwisata

Menurut Widoyoko (2014 : 8), evaluasi merupakan proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk mengumpulkan, mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi tentang suatu program untuk dapat digunakan sebagai dasar membuat keputusan, menyusun kebijakan maupun menyusun program selanjutnya. Begitu juga Roemah Martha Tilaar dalam melakukan kegiatan evaluasi. Informasi mengenai keseluruhan dari kegiatan promosi dikumpulkan kemudian dilakukan *assessment* sebagai acuan untuk menyusun kegiatan promosi selanjutnya. Hal ini tersebut juga sesuai dengan pernyataan Dunn (1998 : 609-611) mengenai fungsi evaluasi yaitu memberi sumbangan pada aplikasi metode analisis kebijakan lainnya termasuk rekomendasi.

Dalam proses evaluasi strategi promosi yang telah dilaksanakan, Roemah Martha Tilaar tidak hanya melihat dari tingkat penjualan tiket atau jumlah kunjungan wisatawan saja tetapi juga melihat kualitas respon pengunjung. Kalau target (peserta program dan *event*) tidak tercapai Roemah Martha Tilaar melakukan *assessment* untuk mencari faktor-faktor yang memengaruhi dan membuat rekomendasi perbaikan.

Sebagai peneliti, menurut hasil wawancara sebelumnya, cara tersebut sudah cukup baik, karena Roemah Martha Tilaar melakukan evaluasi

promosi tidak hanya dilihat dan diukur dari tingkat penjualannya saja atau kuantitas jumlah pengunjung yang datang, tetapi juga dilihat dari kualitas yaitu berupa respon pengunjung dari buku tamu mengenai kesan dan pesan pengunjung. Hal tersebut tentunya dapat dimaksimalkan oleh Roemah Martha Tilaar sebagai masukan sehingga Roemah Martha Tilaar dapat memperbaiki kekurangan dalam promosi selanjutnya apabila terdapat respon yang kurang baik. Selain itu, adanya *assessment* yang dilakukan juga cukup baik sebagai upaya evaluasi apabila target tidak tercapai. Namun, adanya *assessment* ini harus dapat mendeskripsikan dengan jelas mengapa hal tersebut dapat terjadi dan harus ditelusuri secara rinci.

Meskipun demikian, peneliti berpendapat bahwa data yang ada seperti misalnya alamat atau asal pengunjung yang ada diketerangan buku tamu belum dimanfaatkan dengan baik sebagai bahan evaluasi atau pengukuran promosi. Padahal, hal tersebut dapat digunakan untuk melihat seberapa luas Roemah Martha Tilaar dikenal oleh masyarakat baik masyarakat lokal (sekitar) maupun masyarakat dari luar daerah. Selain itu, data tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk mengetahui pengunjung-pengunjung potensial berdasarkan persebaran wilayah asal mereka.

Berdasarkan deskripsi data-data hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, strategi promosi dan aktivitas promosi Roemah Martha Tilaar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan cenderung belum maksimal meskipun sudah dilakukan proses perencanaan kegiatan promosi dan tahapan-tahapan pelaksanaan aktivitas perencanaan strategi promosi hingga

implementasi serta evaluasi promosi pariwisata. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa tahapan yang masih belum direncanakan atau dipikirkan secara matang dan belum sesuai dengan teori Kotler mengenai perencanaan strategi promosi dan teori pelaksanaan bauran promosi. Selain itu, ada beberapa bauran promosi yang belum dioptimalkan penggunaannya. Adanya hal tersebut, mengakibatkan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar belum terencana dan tertata dengan baik. Belum adanya tatanan aktivitas promosi yang baik ini yang dapat memicu penurunan jumlah pengunjung, terlebih lagi pengunjung wisata museum bisa saja memiliki titik kejenuhan seperti yang dikatakan oleh Alona selaku Marketing dan Komunikasi Roemah Martha Tilaar.