

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Untuk menjalankan sebuah perusahaan dengan baik dibutuhkan strategi promosi untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar dilakukan dengan tujuan 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 ke Roemah Martha Tilaar.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti bahwa program promosi yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar terlaksana setelah melalui beberapa tahapan yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan bauran promosi, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan Roemah Martha Tilaar belum melakukan proses perencanaan yang matang, karena terdapat beberapa tahapan yang masih belum dilakukan dan belum direncanakan secara matang. Hal tersebut dapat dilihat dari segmentasi demografis pengunjung museum yang belum jelas karena masih umum, banyaknya tujuan promosi yang ditetapkan, alokasi anggaran, serta belum adanya divisi khusus pelaksanaan aktivitas dan kegiatan promosi sehingga kegiatan promosi belum terkoordinasi dengan baik.

Selanjutnya adalah tahapan pelaksanaan bauran promosi, yaitu meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*). Dalam

periklanan (*advertising*) Roemah Martha Tilaar menggunakan media interaktif internet, brosur, poster, catalog layanan, X-Banner, dan advertorial majalah Colours. Penjualan pribadi (*personal selling*) dilakukan dengan bentuk presentasi ke UPT sekolah dan mengikuti *event* dengan mendirikan *stand*. Promosi *penjualan* (*sales promotion*) dilakukan dengan cara memberikan potongan harga apabila jumlah pengunjung banyak/rombongan. Melalui hubungan masyarakat (*public relations*) dilakukan dengan upaya publisitas media, menjalin relasi dengan dunia usaha dan instansi lain, program menarik pengunjung yaitu perpustakaan. Dalam pelaksanaan bauran promosi ini, ada beberapa bauran promosi yang belum dioptimalkan penggunaannya seperti titik penempatan brosur, poster dan catalog layanan, belum adanya jadwal periodik presentasi ke UPT sekolah, *sales promotion* yang belum bersistem *voucher*, dan program perpustakaan mini yang belum dimaksimalkan fungsinya untuk menarik pengunjung. Meskipun demikian, fokus atau prioritas terhadap periklanan melalui media internet dan hubungan masyarakat sudah cukup baik karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak dan dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Sedangkan untuk tahap evaluasi, Roemah Martha Tilaar tidak hanya melihat dari tingkat penjualan tiket atau jumlah kunjungan wisatawan saja tetapi juga melihat kualitas respon pengunjung. Selain itu, jika target peserta program tidak tercapai Roemah Martha Tilaar melakukan *assessment* untuk mencari faktor-faktor yang memengaruhi dan membuat rekomendasi perbaikan. Jika rekomendasi tidak dilaksanakan dengan baik, maka hal tersebut dapat

memengaruhi pertimbangan dalam pemberian *reward* atau perpanjangan kontrak program atau *event*. Namun, masih terdapat beberapa data atau bahan evaluasi yang belum dimanfaatkan seperti data asal pengunjung untuk mengetahui pengunjung potensial serta bagaimana optimalisasi atas media yang telah digunakan dalam berpromosi.

Adapun menurut peneliti, model promosi yang dapat menjadi rujukan Roemah Martha Tilaar adalah dengan menggunakan bauran promosi hubungan masyarakat. Hal tersebut dikarenakan kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar dapat menjangkau khalayak sasaran dari Gombong dan sekitarnya juga dari luar daerah Gombong seperti misalnya dengan adanya publisitas dimedia, menjalin relasi dengan travel agent, hotel dan restoran. Adanya kegiatan hubungan masyarakat juga dapat menghemat anggaran promosi mengingat belum adanya alokasi anggaran khusus promosi. Jadi, menurut peneliti perlu ditingkatkan lagi upaya menjalin relasi dengan para media maupun dunia usaha misalnya dengan menyelenggarakan *event* yang nantinya dapat dipublikasikan secara positif oleh media dan dunia usaha sehingga dapat memperluas sarana publikasi mengenai Roemah Martha Tilaar.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Roemah Martha Tilaar sebaiknya melakukan segmentasi untuk pengunjung museum secara jelas. Adanya segmentasi yang jelas dapat memudahkan

Roemah Martha Tilaar dalam menentukan bauran promosi sesuai target yang dituju.

2. Terkait anggaran, sebaiknya dibuat anggaran khusus promosi supaya kegiatan promosi lebih terencana dengan baik. Yayasan Warisan Budaya Gombong yang menaungi Roemah Martha Tilaar juga diharapkan dapat memberikan dukungan penuh terhadap alokasi anggaran promosi. Apabila anggaran promosi mencukupi, maka kegiatan promosi akan berjalan secara maksimal.
3. Bauran promosi lebih dioptimalkan penggunaannya. Dalam hal ini perlu memerhatikan titik persebaran brosur, poster, dan *catalog* layanan, perlu dibuat jadwal periodik presentasi ke UPT sekolah dan *sales promotion* bersistem *voucher*.
4. Promosi sebagai wisata museum harus digencarkan kembali. Hal ini harus dilakukan selain sebagai upaya *reminding*, kegiatan promosi sebagai wisata museum juga diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung kembali.
5. Proses evaluasi sebaiknya lebih memperdalam data maupun bahan yang digunakan dalam proses evaluasi. Hal ini akan memudahkan Roemah Martha Tilaar dalam menganalisis faktor-faktor penghambat maupun faktor pendukung kegiatan promosi.
6. Penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti tidak hanya memperhatikan aspek promosi saja, melainkan juga dapat mencakup variabel lain seperti analisis terhadap kepuasan konsumen (pengunjung).

7. Tabel Rekapitulasi Kegiatan Promosi RMT 2018

Tabel 4. 1 Tabel Rekapitulasi Kegiatan Promosi RMT 2018

No.	Kegiatan Promosi		Keterangan
1.	Brosur		Hanya dilakukan sekali yaitu pada awal bulan Mei 2018 disebarkan ke Hotel Mexollie, Hotel Dunia, Bale Caffe Resto, Kebumen Ekspres, dan Metro Kebumen.
2.	Poster	Festival Dolanan Tradisional	Dipublikasikan pada minggu pertama bulan April 2018 sedangkan pelaksanaannya yaitu 29 April 2018. Poster publikasikan melalui media sosial dan diletakkan dilingkungan RMT dan lingkungan sekolah SD 1 Gombong, SD N 2 Gombong, SD N 1 Jatinegara, dan SD Pius Bhakti Gombong.
		Pesta Kriya	Dipublikasikan pada minggu pertama bulan September 2018 sedangkan untuk pelaksanaannya pada tanggal 23-25 September 2018. Poster publikasikan dimedia sosial dan diletakkan dilingkungan RMT dan disebarkan pada Forum UMKM Online Kebumen
		Sharing Customer Behavior	Dipublikasikan hanya melalui media sosial mulai tanggal 4 November sedangkan pelaksanaannya tanggal 9 November
		Girls Talk	Dipublikasikan hanya melalui media sosial pada tanggal 20 Agustus, pelaksanaan kegiatan tanggal 26 Agustus.

5.	Majalah Colours		Terbit pada Februari 2018
6.	Catalog Layanan		Bersamaan dengan brosur
7.	Fifest 2018		15 November 2018 di Jakarta
8.	Event Pasar Tempel Kedungampel		21 April 2018 di Gombang
9.	Presentasi UPT sekolah		November 2018 di UPT Sekolah Kecamatan Karanggayam
10.	Potongan Harga		Jika banyak rombongan pengunjung
11.	Publisitas Media	Event Festival Dolanan Tradisional	29 April – Mei 2018 melalui koran Kebumen Ekspres, Radar Banyumas, Metro Kebumen, Suaramerdeka.com
		Event Pesta Kriya	23 September – Oktober 2018 melalui koran Kebumen Ekspres, Radar Banyumas, Metro Kebumen, RatihTV.
12.	Kerjasama dengan PT KAI		Akhir tahun 2018 melalui TV pada gerbong kereta