

**STRATEGI PROMOSI ROEMAH MARTHA TILAAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG TAHUN 2018**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Silvi Ekapratiwi

20150530244

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

**Strategi Promosi Roemah Martha Tilaar dalam Meningkatkan Jumlah
Pengunjung Tahun 2018**

oleh:

Silvi Ekapratwi

20150530244



Yang Disetujui

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Taufiqurrahman", is written over the printed name below.

Taufiqurrahman, S.IP., M.A., Ph.D.

ABSTRACT

Roemah Martha Tilaar is a cultural museum tour which was officially opened to the public since December 2014. During its four years of existence, Roemah Martha Tilaar always experienced a decrease in the number of visitors and in 2018 the highest rate of the decline occurred. The decrease in the number of visitors is an interesting thing to study about the The Promotion Strategy of Roemah Martha Tilaar in Increasing the Number of Visitors in 2018. The research method used in this study is a descriptive qualitative method because this research will describe and interpret everything related to the problem studied on the object of research. The location of the research in this study was Roemah Martha Tilaar, having the address at 28 Sempor Lama Street, Gombong, Kebumen. The results of the research shows that the Promotion Strategy of Roemah Martha Tilaar in Increasing the Number of Visitors in 2018 is to do the stages of promotion strategy planning, implementation of the promotion mix, and promotion evaluation. The promotional mix chosen by Roemah Martha Tilaar includes advertising, personal selling, sales promotions, and public relations. The conclusion from this study shows that the promotion strategy has not been planned and implemented properly. The promotion strategy most often used by Roemah Martha Tilaar is the promotion of advertising through the internet and public relations. Whereas for the inhibiting factors is the absence of a special promotion division and a well-planned budgeting strategy.

Keywords: Promotion Strategy, Promotion Planning, Promotion Mix.

ABSTRAK

Roemah Martha Tilaar merupakan wisata museum budaya yang resmi dibuka untuk publik sejak Desember 2014. Selama empat tahun berdiri, Roemah Martha Tilaar selalu mengalami penurunan jumlah pengunjung dan tahun 2018 terjadi angka penurunan yang paling tinggi. Adanya penurunan jumlah pengunjung tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengenai Strategi Promosi Roemah Martha Tilaar dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menggambarkan dan menginterpretasi segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada obyek penelitian. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Roemah Martha Tilaar yang beralamat di Jalan Sempor Lama No.28 Gombong, Kebumen. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa Strategi Promosi Roemah Martha Tilaar dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2018 adalah dengan melakukan tahapan-tahapan perencanaan strategi promosi, implementasi bauran promosi, dan evaluasi promosi. Bauran promosi yang dipilih oleh Roemah Martha Tilaar diantaranya adalah *advertising*, *personal selling*, *sales promotions*, dan *public relations*. Kesimpulannya dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi belum direncanakan dan dilaksanakan dengan baik. Adapun strategi promosi yang paling sering digunakan oleh Roemah Martha Tilaar adalah promosi periklanan melalui internet dan hubungan masyarakat. Faktor pendukung strategi promosi Roemah Martha Tilaar yaitu memiliki banyak relasi dengan dunia usaha, komunitas, dan instansi lembaga. Sedangkan untuk faktor penghambatnya adalah belum adanya divisi khusus promosi dan strategi *budgeting* yang terencana dengan baik.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Perencanaan Promosi, Bauran Promosi.

PENDAHULUAN

Pariwisata memberikan kontribusi besar bagi negara. Devisa dari sektor pariwisata pada 2016 sebesar US\$ 13,568 miliar berada di posisi kedua setelah devisa dari industri kelapa sawit (CPO) US\$ 15,965 miliar (finance.detik.com, 2017). Seiring dengan gencarnya pemerintah Indonesia dalam mengembangkan sektor pariwisata, Kabupaten Kebumen juga mencoba untuk mengembangkan sektor pariwisata.

Salah satu objek wisata di Kebumen yang dikelola non-dinas ialah Roemah Martha Tilaar. Saat ini, Roemah Martha Tilaar dialih difungsikan sebagai sebuah museum yang dikelola oleh Yayasan Warisan Budaya Gombong. Bangunan Roemah Martha Tilaar bergaya *Indische Empire* dari Eropa dengan penerapan ilmu *Feng Shui* dari China menjadi hal yang unik dan menarik.

Beberapa hal yang telah dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar dalam mengkomunikasikan dan mengenalkan keberadaan serta keunikannya antara lain melalui promosi secara langsung ke berbagai sekolah melalui UPT untuk promosi layanan (*service*) “Serambi Belajar”. Promosi juga dilakukan dengan cara memberikan brosur dan menjalin relasi dengan dunia usaha yaitu restoran, hotel, dan *travel agent*. Selain itu, adanya poster untuk menginformasikan mengenai event atau kegiatan yang akan dilaksanakan di Roemah Martha Tilaar. Kemudian Roemah Martha Tilaar juga pernah mengikuti beberapa *event* dan mendirikan *stand* seperti pada *event* Fifest 2018 dan *stand* di Pasar Tempel Kedungampel 2018 yang

dilengkapi dengan X-Banner. Promosi juga dilakukan melalui media sosial serta *website* resmi, publisitas media di koran lokal maupun nasional, televisi lokal, media *online*, dan *advertorial* di majalah Colours milik Garuda Indonesia. Selain itu, Roemah Martha Tilaar juga bekerjasama dengan PT KAI dengan cara memasukan sedikit cuplikan video mengenai Roemah Martha Tilaar dan video tersebut diputar di televisi yang ada pada gerbong-gerbong kereta.

Namun, meskipun Roemah Martha Tilaar sudah melakukan upaya strategi promosi, ternyata jumlah pengunjung tidak mengalami peningkatan tetapi justru mengalami penurunan. Hal tersebut dapat didukung oleh tabel berikut:

Tabel 1. 1
Tabel Jumlah Pengunjung Pelajar dan Umum Roemah Martha Tilaar
Tahun 2015-2018

Bulan	Pelajar				Umum			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Januari	2	226	210	101	97	229	128	86
Februari	26	280	108	149	189	46	214	60
Maret	380	218	222	309	217	47	135	77
April	31	144	237	229	334	81	152	58
Mei	222	218	238	94	612	64	89	51
Juni	0	129	81	125	253	21	113	166
Juli	331	96	116	81	182	299	173	119
Agustus	285	146	76	124	50	66	76	112
September	250	162	138	84	58	137	92	47
Oktober	169	71	142	94	39	106	47	64
November	287	214	138	144	52	91	87	148
Desember	178	348	143	142	82	249	140	169
JUMLAH	2161	2252	1849	1676	2165	1436	1446	1157

Sumber : Draft Dokumen Roemah Martha Tilaar, 2018

Tabel 1. 2
Tabel Total Jumlah Pengunjung (Pelajar dan Umum) Roemah Martha Tilaar Tahun 2015-2018

No.	Tahun	Total Pengunjung (Pelajar + Umum)
1.	2015	4.326
2.	2016	3.688
3.	2017	3.295
4.	2018	2.833

Sumber : Draft Dokumen Roemah Martha Tilaar, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dari tahun ke tahun jumlah pengunjung selalu mengalami penurunan dan tahun 2018 terjadi angka penurunan jumlah pengunjung paling banyak yaitu jumlah pengunjung hanya berjumlah 2.833 orang. Oleh karenanya, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi Roemah Martha Tilaar dalam meningkatkan pengunjung tahun 2018.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi Roemah Martha Tilaar dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2018?

Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi

Di dalam menjalankan kegiatan promosi diperlukan suatu strategi untuk mengatur bagaimana kegiatan promosi itu akan dijalankan. Menurut Cravens (1998:77), strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen.

2. Tahapan-Tahapan Strategi Promosi

Menurut Kotler (2001:778) ada delapan langkah-langkah pokok dalam mengembangkan suatu komunikasi dan program promosi yang menyeluruh:

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran (*Target Audience*)

Komunikator pemasaran harus menentukan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak dapat berupa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum yang merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan promosi berhubungan dengan respon yang diharapkan atas pelaksanaan aktivitas promosi (Nisa dan Farid, 2014:191). Komunikator pemasaran dapat memasukan sesuatu kedalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen melakukan suatu tindakan.

c. Merancang Pesan

Pesan yang efektif harus memecahkan empat masalah yaitu meliputi apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

d. Menyeleksi Saluran-saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal. Personal artinya melibatkan dua orang

atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Sedangkan non personal yaitu media yang menyiarkan tanpa kontak personal atau interaksi.

e. Menentukan Anggaran Promosi yang Menyeluruh

Menentukan anggaran promosi tidak ada batasan yang pasti, karena setiap kegiatan promosi memiliki banyak macam tergantung pada produk dan kondisi pasar.

f. Menentukan Bauran Promosi

Menurut Kotler (2001:797) alat-alat promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

g. Mengukur Hasil Promosi

Komunikator pemasar harus mengukur dampak kegiatan promosi kepada khalayak sasaran. Hal ini terkait apakah khalayak sasaran mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan oleh komunikator dan bagaimana perasaan serta sikap terhadap produk tersebut.

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.

3. Pelaksanaan Bauran Promosi

Promosi akan lebih baik apabila menggunakan bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling baik dalam meningkatkan penjualan (Manafe dkk, 2016:105).

a. Periklanan (*Advertising*)

Keragaman media periklanan 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*).

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Gita Atiko dkk, 2016:380).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif secara langsung yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan segera dan meningkatkan jumlah produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dilihat dari aspek manajemen, *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan perusahaan demi kepentingan publik, serta

merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan dukungan publik.

4. Evaluasi Promosi Pariwisata

Dunn (1998:609-611) menyatakan bahwa ada tiga fungsi evaluasi:

- a. Evaluasi memberi informasi yang valid dan dapat dipercaya mengenai kinerja kebijakan. Dalam hal ini, evaluasi mengungkapkan seberapa jauh tujuan yang telah dicapai.
- b. Evaluasi memberi sumbangan pada klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari pemilihan tujuan dan target.
- c. Evaluasi memberi sumbangan pada aplikasi metode analisis kebijakan lainnya termasuk perumusan masalah dan rekomendasi.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menghasilkan data secara deskriptif (gambaran) yang berupa kata-kata dalam kalimat, dengan kata lain memaparkan atau menggambarkan situasi atau kondisi tertentu, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan Model Miles and Huberman terdapat tiga aktivitas, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan). Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber untuk menguji data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang sudah penulis paparkan pada sajian data sebelumnya merupakan kegiatan pengumpulan data melalui wawancara, studi dokumen serta sumber dari internet yang terkait. Fokus dalam pembahasan ini dibagi menjadi tiga sub bagian analisis, yang pertama merupakan tahap-tahap perencanaan strategi promosi, kedua pelaksanaan bauran promosi, dan yang ketiga adalah evaluasi promosi pariwisata.

1. Tahap-tahap Perencanaan Strategi Promosi

Pada penerapan tahapan strategi promosi Roemah Martha Tilaar, terdapat beberapa perbedaan pada teori yang dipaparkan oleh Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran di Indonesia (2001:778). Adapun tahapan strategi promosi yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar pada tahun 2018, yakni:

- a. **Mengidentifikasi khalayak sasaran**, Roemah Martha Tilaar melakukan identifikasi khalayak sasaran berdasarkan tiga segmentasi yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Namun, dalam segmentasi demografis, Roemah Martha Tilaar belum menentukan segmen secara jelas karena masih umum.
- b. **Menentukan tujuan komunikasi**, Roemah Martha Tilaar memiliki empat tujuan dalam berpromosi yaitu memperluas jaringan, mengenalkan, meneginformasikan, dan membujuk khalayak sasaran. 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.

- c. **Merancang pesan**, pesan yang ingin disampaikan adalah berdasarkan *tagline* yang dimiliki Roemah Martha Tilaar yaitu *museum, learning center, and creative hub*. Namun, pesan tersebut disampaikan secara tersirat yang pada intinya Roemah Martha Tilaar merupakan wisata museum sekaligus sebagai tempat untuk berkumpul dan didalamnya diisi dengan banyak kegiatan yang memiliki nilai edukasi. Terkait sumber pesan, 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.
- d. **Menyeleksi saluran komunikasi**, Roemah Martha Tilaar memilih saluran komunikasi personal dan non personal. 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**, Roemah Martha Tilaar mengatakan bahwa tidak ada anggaran khusus untuk aktivitas dan kegiatan promosi. Dalam kegiatan promosi anggaran yang digunakan adalah dana pengeluaran bulanan. Tentunya hal tersebut sangat disayangkan, karena dengan 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.

- f. **Menentukan bauran promosi,** 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.
- g. **Mengukur hasil promosi,** 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.
- h. **Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran,** terdapat faktor penghambat dan faktor pendukung kegiatan promosi. Faktor penghambat diantaranya Roemah Martha Tilaar belum memiliki divisi khusus promosi, 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. Adapun faktor pendukung diantaranya relasi dengan dunia usaha, instansi, dan komunitas. Adanya faktor penghambat tersebut membuat kegiatan promosi belum terkoordinasi dengan baik.

2. Bauran Promosi

- a. **Periklanan (*advertising*)**, bentuk periklanan yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar adalah dengan melalui publikasi di media sosial dan website, media cetak (brosur, poster, x-banner, catalog layanan, dan advertorial majalah Colours).
- b. **Penjualan pribadi (*personal selling*)**, kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar adalah dengan melalui kegiatan presentasi ke UPT sekolah Karanggayam untuk promosi layanan Serambi Belajar dan pembukaan *stand* di *event* tertentu seperti FiFest 2018 dan *event* Pasar Tempel Kedungampel.
- c. **Promosi penjualan (*sales promotion*)**, Roemah Martha Tilaar biasanya memberikan potongan kepada pengunjung rombongan secara lisan dan kekeluargaan. Jadi, potongan harga ini belum bersistem *voucher* atau kupon.
- d. **Hubungan masyarakat (*public relations*)**, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Roemah Martha Tilaar diantaranya, publisitas media, kerjasama dengan PT.KAI, relasi dengan dunia usaha (hotel (Permata, Grafika), restoran (Bale Café dan Mang Engking), dan travel agent (Vakansnesia)), dan program perpustakaan mini.

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. 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 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. 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. 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.

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.

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.

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.

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).