

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Gunungapi Merapi, maka dapat dikemukakan kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

#### **A. KESIMPULAN**

Dari penelitian yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran Museum Gunungapi Merapi dapat ditarik kesimpulan bahwa Museum Gunungapi Merapi dalam berdirinya bertujuan untuk memberikan edukasi tentang kegunungapian kepada masyarakat luas, memberikan informasi tentang gunungapi secara non formal edukasi, dan mendorong pengembangan wisata berdasarkan kerangka revitalisasi potensi alamiah berwawasan lingkungan.

Strategi komunikasi pemasaran pun dirancangan dan dimulai dengan melakukan tahap-tahap dalam komunikasi pemasaran sehingga menghasilkan media yang akan disesuaikan dengan program yang ada untuk menjaring calon pengunjung Museum Gunungapi Merapi. Dalam menjalankan strateginya pihak Museum Gunungapi Merapi mengembangkan beberapa alat promosi/bauran komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk mencapai tujuan dan komunikasi yang efektif yaitu melalui *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *word to mouth*.

Agar tidak lepas sasaran dalam pemasaran kepada pengunjung, kegiatan lain yang dilakukan pihak Museum Gunungapi Merapi harus berfokus pada target, salah satunya dengan penggunaan pameran atau EXPO, acara Dies Natalies kampus dan karnaval di Kabupaten daerah Yogyakarta dan sekitarnya yang merupakan pameran untuk mengenalkan Museum Gunungapi Merapi kepada masyarakat luas. Dengan mengikuti kegiatan ini masyarakat yang datang mengetahui keberadaan Museum Gunungapi Merapi dan apa saja yang ada di Museum Gunungapi Merapi tersebut, sehingga membuat ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Museum Gunungapi Merapi.

Untuk interaksi kepada pengunjung serta pengunjung bisa memberikan kritik dan saran melalui *Whatsapp* kepada pihak Museum Gunungapi Merapi atau dengan mengirimkan sms langsung. Semua laporan kritik dan saran langsung di tindaklanjuti oleh Pihak Museum Gunungapi Merapi.

Penggunaan bauran tersebut diatas masih mempunyai kekurangan di beberapa segmen. Terlepas dari belum maksimalnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui beberapa variable tersebut, upaya pihak Museum Gunungapi Merapi dalam membentuk Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung merupakan upaya yang positif dalam menghadapi permasalahan yang muncul sejalan dengan perkembangan Museum Gunungapi Merapi ini agar setiap tahunnya terus menambah jumlah pengunjung yang datang ke Museum Gunungapi Merapi.

Berdasarkan hasil analisa penelitian mengenai hal yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam menempatkan sebuah tahapan strategi komunikasi pemasaran, Museum Gunungapi Merapi telah melakukan serangkaian penyusunan rencana kerja untuk kedepannya. Dari hasil analisa yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa tahapan promosi yang dilakukan mengacu pada rencana jangka menengah daerah dan jangka menengah nasional.

Setiap obyek pariwisata ataupun perusahaan (instansi) memiliki metode tersendiri dalam melakukan aktivitas promosinya, dalam memutuskan melakukan strategi promosi, Museum Gunungapi Merapi melakukan langkah-langkah promosi dalam upaya meningkatkan minat pengunjung Museum Gunungapi Merapi tahun 2010-2012, yaitu diawali dengan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Suatu perusahaan yang sukses saat ini mempunyai suatu persamaan yaitu semuanya memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan memperhatikan program pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Gunungapi Merapi tidak hanya untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan domestik saja, akan tetapi juga ingin merubah *brand image* museum yang kesannya monoton menjadi mengasyikan agar menjadi lebih dikenal sebagai tempat yang cocok untuk wisata atau berlibur, menghilangkan kepenatan kota dan nilai edukasi yang didukung dengan alat peraga yang menarik. Hal tersebut dapat dilihat dari pemilihan program promosi yang digunakan untuk merubah perilaku wisatawan dengan menggunakan program-program promosi sebagai berikut

1. *Advertising* (*Facebook, email, website* dan brosur).
2. *Sales support* ( memberikan *booklet* kepada setiap satu rombongan, membagikan brosur ke setiap orang yang ingin meninggalkan Museum Gunungapi Merapi).
3. *Public relation* mengikuti pameran pembangunan dan mengisi hari jadi Daerah di tiap Kabupaten yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. *Word of mouth* (promosi mulut ke mulut).

Dalam tahapan perencanaanya yang telah dijalankan oleh Museum Gunungapi Merapi masih ditemui masalah pada analisis situasi dalam penganalisis pasarnya pihak museum hanya melakukan survey sederhana dari dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman dan hasil respon pengunjung serta belum menerapkan analisis pesaing sesuai dengan kaidah analisis situasi, lalu kemudian belum adanya sumber dana yang terperinci sehingga tidak bisa menghitung kebutuhan dana yang dialokasikan untuk bauran promosi. Bauran promosi yang di implementasikan oleh Museum Gunungapi Merapi yaitu dengan menggunakan bauran promosi pariwisata: *advertising* ( neon box, media internet, media sosial), *sales support* (*brosur, booklet*), dan *public relations* (event, karnaval, pameran). Museum Gunungapi Merapi menggunakan media luar ruangan dengan neon box dan media internet melalui *website* dan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Pihak Museum Gunungapi Merapi juga menyebarluaskan brosur pada saat wisatawan yang berkunjung di museum maupun *travel agen* sebagai perantara promosi dan khusus bagi pengunjung rombongan pelajar dibagikan *booklet*, dalam membagikan *booklet* masih bersifat khusus kepada rombongan pelajar, setiap rombongan pelajar atau instansi dibagikan

satu *booklet* sebab pihak museum belum bisa membagikan satu persatu kepada pengunjung dikarenakan cetakan *booklet* tersebut membutuhkan biaya yang cukup tinggi.

Menurut peneliti dari bauran promosi yang di implementasikan oleh pihak Museum Gunungapi Merapi sudah bagus, karena kegiatan promosi yang dilakukan memenuhi segala aspek dari bauran promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi yang efektif digunakan oleh pihak Museum Gunungapi Merapi adalah *public relations* nya melalui sosialisasi dan karnaval seperti pada HUT Museum sehingga dapat menarik animo pengunjung yang begitu banyak. Publikasi dengan bekerja sama dengan pihak media juga dapat memungkinkan meluasnya informasi tentang Museum Gunungapi Merapi.

Dalam evaluasinya pihak Museum Gunungapi Merapi selalu memonitor jumlah pengunjung setiap bulannya melalui data pengunjung yang telah disediakan museum dan juga mengevaluasi kinerja para anggotanya di akhir bulan supaya diketahui kendala apa saja yang menjadi penghambat atau bahkan bisa menggali potensi yang bisa dimanfaatkan oleh Museum Gunungapi Merapi supaya bisa lebih dapat dimaksimalkan. Menurut peneliti pihak Museum Gunungapi Merapi harus menggunakan analisis SWOT dalam hal tersebut terdapat banyak faktor yang harus diperhatikan dan dapat menjadi bahan evaluasi, sehingga dalam mengevaluasinya dapat diketahui hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, kesempatan (peluang), dan ancaman bagi Museum Gunungapi Merapi.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil yang telah dinyatakan pada penelitian ini, penulis menyatakan beberapa saran sebagai bentuk masukan atau alternative lain sebagai pertimbangan Museum Gunungapi Merapi dalam melaksanakan program komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Berikut beberapa saran yang dinyatakan dalam penelitian ini terkait beberapa hal pada tahapan terkait komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Pada tahap perencanaan harus dilengkapi dengan adanya analisis pesaing sesuai dengan kaidah analisis situasi
2. Dalam penganalisis pasar perlu dimaksimalkan dengan memperluas kerjasama dengan berbagai pihak dibidang pariwisata.
3. Meningkatkan SDM yang lebih professional di bidang pariwisata sehingga dapat mengantisipasi hambatan dalam melakukan promosi.
4. Untuk kedepannya lebih baik menambahkan atau mengembangkan event baru atau yang sudah dilakukan dan diprioritaskan tema event sesuai dengan Museum Gunungapi Merapi. .
5. Evaluasi dalam promosi sebaiknya dilakukan dengan menerapkan analisis *SWOT*, sehingga dapat diketahui secara lengkap dan jelas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya bagi Museum Gunungapi Merapi sehingga dapat menemukan solusi yang sesuai dalam komunikasi pemasarannya.