

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan tentang berbagai hal yang berhubungan dengan strategi promosi Museum De Mata *Trick Eye* dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini akan disampaikan kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan tema penelitian.

A. Kesimpulan

Museum De Mata *Trick Eye* dikelola oleh PT. Demata Maris Indonesia yang bergerak dalam bidang inovator dan pioneer penyedia wisata edutainment di Indonesia, penyedia tempat wisata yang inovatif edukatif dan entertaining di Indonesia. Strategi promosi andalan dari awal terbentuknya Museum De Mata pada akhir tahun 2013 sampai dengan saat ini di tahun 2018 adalah memakai medium *internet marketing* untuk melakukan *reminding* secara terus menerus kepada masyarakat luas supaya terus mengingat tempat wisata yang telah dikunjunginya. Strategi promosi dilakukan oleh Divisi Marketing dibantu *Guide* maupun *Tiketing*.

Implementasi bauran promosi dari perencanaan strategi Museum De Mata *Trick Eye* dalam meningkatkan jumlah pengunjung meliputi kegiatan seperti periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales*

promotion). Kegiatan ini menjadi upaya pokok yang dilakukan oleh Museum De Mata *Trick Eye* untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Di dalam periklanan (*Advertising*) pihak De Mata menggunakan iklan interaktif lewat medium internet dan brosur. promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dengan memberikan *free* tiket bagi pengunjung pada hari-hari besar tertentu. Lewat pemasaran langsung (*direct marketing*) dilakukan melalui *official website* untuk memudahkan konsumen dalam menerima informasi terbaru dari Museum De Mata *Trick Eye*. Melalui media *online*, menjadikan komunikasi semakin intens dan tentunya tidak menyita banyak waktu, sehingga publikasi produk pun jadi semakin mudah dan efektif mengingat pengguna jejaring sosial ini akan dapat mengetahuinya secara langsung.

Sedangkan evaluasi bauran promosi De Mata Museum yang dilakukan hanya dengan melihat satu sudut pandang saja yakni mengukurnya dari tingkat jumlah pengunjung wisatawan yang datang.

B. Saran Untuk De Mata *Trick Eye* Museum

Supaya dapat mengoptimalkan pesan kepada *audience*, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Museum De Mata *Trick Eye* Museum dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan yaitu :

- a. Promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan dengan cermat dan berlanjut sehingga penanaman brand dibenak target *audience* dapat manancap dengan sempurna. Oleh karena itu dalam berlangsungnya promosi hendaknya ada penambahan aktivitas promosi di luar daerah supaya kegiatan promosi (kerjasama dengan birowisata) benar-benar dapat lebih efektif lagi.
- b. Penggunaan jejaring sosial yang dilakukan Museum De Mata seharusnya bisa dimaksimalkan lagi dengan menggunakan fitur yang terdapat dari beberapa media sosial yang dipakai sebagai wadah berpromosi oleh Museum De Mata yaitu dengan fitur adsense yang ada di instagram dan facebook. Dengan fitur tersebut diharapkan akan dapat menambah jumlah followers ataupun pengikut daripada kedua media sosial yang dipakai. Dimana nantinya secara perlahan akan memunculkan hasrat keingintahuan dari masyarakat untuk kemudian tertarik datang berkunjung ke Museum De Mata.

C. Saran Penelitian Lebih Lanjut

- a. Hasil daripada penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi maupun menjadi bahan acuan bagi perusahaan-perusahaan lain yang sejenis dalam upaya merancang maupun memperbaiki strategi promosinya.
- b. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti tidak hanya memperhatikan aspek promosi semata, melainkan juga dapat

mencakup beberapa variabel lain seperti analisis terhadap kepuasan konsumen (pengunjung). Peneliti diharapkan supaya hendaknya untuk dapat menambah banyak lagi referensi atau sumber literatur lain sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dan bervariasi tentunya.