

BAB III

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek

Bab ini akan menjelaskan bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupten Kudus terhadap kenaikan jumlah pengunjung di Objek Wisata Museum Kretek. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang umumnya dilakukan oleh korporat atau organisasi pemerintah untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Proses strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara struktur sesuai dengan konsep yang disepakati oleh para pemangku kebijakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pelaksana strategi komunikasi pemasaran melibatkan berbagai pihak yaitu pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang berperan dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran mulai dari perumusan konsep, perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Wawancara tentang proses perencanaan dilakukan dengan beberapa *stakeholder* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek, antara lain :

1. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus
2. Kepala Pengelola Museum Kretek
3. Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata

Berdasarkan hasil wawancara bahwa proses penyusunan perencanaan strategi komunikasi yang diterapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus terhadap obyek wisata Museum Kretek melalui beberapa tahapan yaitu, analisis situasi, *targeting*, *communication objective*, menentukan pesan, pemilihan media, komunikasi, *monitoring* dan evaluasi. Adapun proses penyusunan perencanaan strategi komunikasi selalu sama tiap tahunnya. Penyusunan tersebut dilakukan setelah evaluasi tahunan. Tahapan perencanaan strategi

komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus telah disusun sebagai berikut:

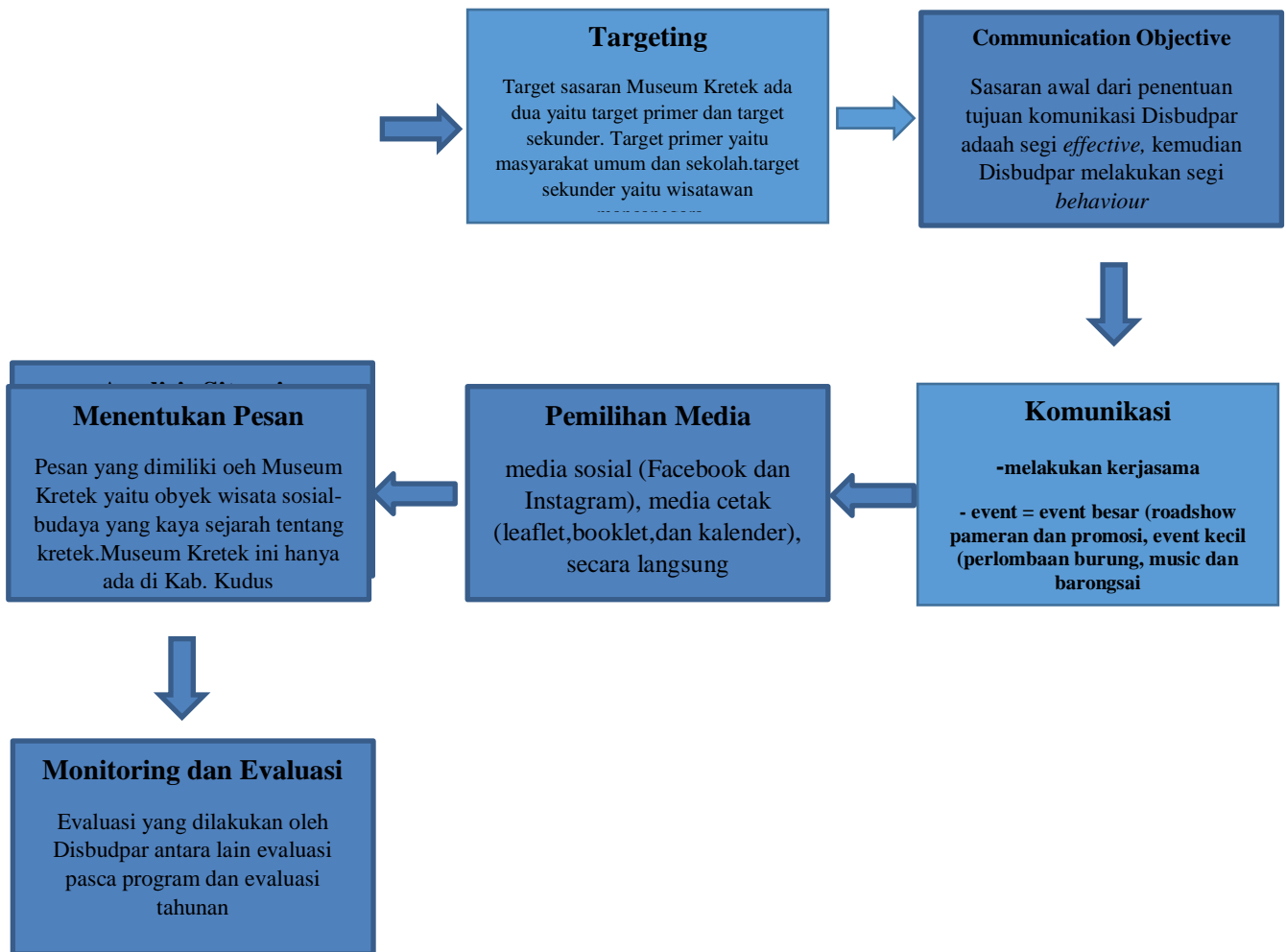


Diagram 3.1 Diagram Analisis Perencanaan strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus

3.1. Pemahaman Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Kretek

3.1.1. Latar Belakang Strategi Komunikasi Pemasaran

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dengan pihak pengelola Museum Kretek merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran pada obyek wisata Museum Kretek atas dasar peraturan yang telah diusung Bupati Kudus. Bupati berkomitmen untuk mengembangkan pariwisata dan kebudayaan yang ada di Kabupaten Kudus serta

memberikan kewenangannya kepada Disbudpar bersama pihak pengelola Museum Kretek untuk dijadikan tangan panjangnya.

Obyek wisata Museum Kretek melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Data jumlah wisatawan yang diperoleh peneliti dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2014 hingga 2017 obyek wisata Museum Kretek belum mencapai target jumlah pengunjung yang telah ditetapkan oleh pihak pengelola Museum Kretek yaitu 150.000 per tahun. Hal ini menjadi tugas Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek untuk berupaya meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Museum Kretek. Strategi yang direncanakan mampu mencapai tujuan yang diharapkan yaitu Museum Kretek dapat dikenal hingga mancanegara. Disamping itu, Museum Kretek merupakan obyek wisata yang dijadikan ikon Kabupaten Kudus sebagai kota Kretek dan juga berpotensi menjadi obyek wisata sejarah yang paling unggul di Kabupaten Kudus.

Museum Kretek merupakan obyek wisata sejarah yang menyimpan berbagai peralatan dan mesin-mesin tradisional pembuatan rokok kretek dan rokok klobot serta sarana promosi rokok pada masa itu. Koleksi-koleksi rokok yang ada di Museum Kretek di mulai dari tahun 1870 hingga sekarang. Disamping itu ada diorama yang menggambarkan proses penanaman dan pengolahan bahan baku rokok kretek (tembakau, cengkeh, dan klobot jagung). Hal ini yang menjadikan Museum Kretek merupakan museum satu-satunya didunia yang mengisahkan tentang perjalanan rokok kretek, tak hanya sebatas industralisasinya, namun juga dari sisi budayanya. Lewat diorama maupun peralatan yang digunakan sehari-hari dalam pembuatan rokok pada masa lalu, kita dapat menyusuri jejak sejarah. Termasuk kemahsyuran tokoh industralisasi rokok kretek yang melegenda yakni Niti Soemito pada tahun 1.900-an.

Melalui strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus bersama pihak pengelola Museum Kretek, obyek wisata

Museum Kretek diharapkan mempunyai pengunjung tidak hanya dari wisatawan domestik melainkan wisatawan non-domestik juga akan berkunjung ke Museum Kretek, selain itu Museum Kretek diharapkan supaya dikenal tidak hanya di masyarakat Indonesia melainkan hingga mancanegara.

3.1.2. Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Kretek

Konsep strategi komunikasi pemasaran perlu dipahami oleh berbagai pihak terutama bagi para pemangku kepentingan sehingga untuk selanjutnya dapat mempermudah dalam penyampaian pesan kepada target audiens. Konsep strategi komunikasi pemasaran ditetapkan ketika rapat evaluasi tahunan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dengan pihak pengelola Museum Kretek berdasarkan pendapat-pendapat dari *stakeholder* dalam merancang strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada Museum Kretek. Tidak lupa strategi yang telah di rancang disesuaikan dengan anggaran dana yang ada.

Program dan kegiatan strategi komunikasi Museum Kretek secara lebih konkrit dirumuskan dan disepakati dengan adanya pentahapan yang diterapkan dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Terdapat tahapan-tahapan dalam membuat rencana strategi komunikasi antara lain, menyiapkan rencana, analisis situasi, *communication objective*, *targeting*, menentukan pesan, pemilihan media, komunikasi, *monitoring* dan evaluasi.

3.1.3. Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Kretek

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Museum Kretek bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mengenalkan Museum Kretek kepada masyarakat luas

melalui *image* Museum Kretek yang merupakan obyek wisata sejarah satu-satunya di Indonesia bahkan di dunia yang mempunyai koleksi rokok dari tahun 1870 hingga sekarang. Hal yang diperjuangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus terhadap Museum Kretek adalah menguatkan *image* dan merancang strategi dalam mempromosikan serta mengembangkan Museum Kretek, sehingga ketika wisatawan yang datang ke Kabupaten Kudus wajib mengunjungi Museum Kretek .

Seperti yang dikatakan oleh Informan satu selaku kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus bahwa, salah satu keberhasilan suatu daerah yang mempunyai obyek wisata sebagai tolak ukur yaitu pengunjung. Jika obyek wisata mempunyai jumlah pengunjung yang jumlahnya menurun pada setiap tahunnya, berarti obyek wisata tersebut sudah tidak menarik lagi. Hal tersebut merupakan tantangan bagi Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek untuk merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk menarik para pengunjung Museum Kretek.

3.2. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek

3.2.1. Analisis Situasi

Proses awal perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus terhadap obyek wisata Museum Kretek adalah tahap analisis situasi. Analisis situasi dilakukan sebagai landasan untuk mengetahui situasi pada saat sekarang. Situasi saat ini perlu dianalisis untuk mengetahui apa peluang yang bisa ditempuh oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam melakukan strategi komunikasi. Cara melakukan analisis situasi adalah dengan mempelajari program-program yang telah berlangsung ditahun-tahun sebelumnya untuk menjadi landasan menyusun program komunikasi. Setelah menganalisis program komunikasi sebelumnya,

tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT. Teknik dalam menganalisis SWOT tiap tahun hampir sama, karena kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tiap tahunnya juga hampir sama. Analisis SWOT disusun berdasarkan pengamatan yang dilakukan dengan mempelajari setiap permasalahan yang ada di dalam dan di luar lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kudus.

Kelebihan (*strength*) dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus diketahui dari hasil analisis tentang hal-hal apa saja yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, sedangkan kekurangannya (*weakness*) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata masih terbatasnya pendanaan dan kemampuan sumber daya manusia. Analisis peluang (*Opportunity*) ditempuh oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dengan selalu melihat trend-trend apa saja yang sedang populer dimasyarakat. Trend yang ada dimasyarakat dianalisis dan dikembangkan untuk menjadi suatu strategi dalam menyusun program-program komunikasi. Analisis ancaman (*Threat*) terhadap gejolak sosial yang terjadi dimasyarakat dilakukan berdasarkan pemberian dari media masa baik cetak maupun elektronik. Ancaman tersebut cenderung sama setiap tahunnya.

3.2.2. Communication Objectives

Sasaran awal dari penentuan tujuan komunikasi Disbudpar Kabupaten Kudus adalah segi *effective* dengan memotivasi masyarakat agar mereka tergerak berkunjung ke Museum Kretek. Setelah memotivasi masyarakat agar tertarik untuk berkunjung ke Museum Kretek maka Disbudpar Kabupaten Kudus mengadakan berbagai kegiatan-kegiatan dan mengembangkan obyek wisata Museum Kretek dengan memperbaiki dan menambah fasilitas yang ada di Museum Kretek dengan tujuan agar masyarakat tertarik untuk berkunjung ke Museum Kretek. Setelah Disbudpar melakukan segi *effective* supaya menarik para pengunjung, kemudian Disbudpar melakukan segi *behavior*.

Tujuan utama dari setiap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar Kudus adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungannya. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus disamping memiliki target untuk meningkatkan jumlah kunjungan juga untuk memacu kinerja karyawan Disbudpar Kabupaten Kudus serta untuk menaikkan pendapatan asli daerah. Pendapatan asli daerah ini ditargetkan selalu naik setiap tahun guna memacu kinerja karyawan. Berdasarkan target maka Disbudpar Kabupaten Kudus juga menargetkan berapa banyak jumlah pengunjung yang harus dicapai oleh Museum Kretek. Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek sudah menetapkan target capaian yang harus dicapai oleh Museum Kretek yaitu 150.000 pengunjung per tahun.

3.2.3. Targeting

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus telah mempunyai target sasaran pasar yang datang ke Museum Kretek. Target sasaran tersebut ada dua yaitu target primer dan sekunder. Target primer yang dimaksud oleh Disbudpar adalah masyarakat umum dan anak sekolah, sedangkan yang menjadi target sekundernya adalah wisatawan mancanegara. Target anak-anak sekolah yaitu PAUD,TK,SD,SMP,SMA/SMK, dan mahasiswa. Target sasaran masyarakat umum terdiri dari pengunjung dewasa, pengunjung anak-anak, para peneliti dan para wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Proses penentuan target sasaran pasar obyek wisata Museum Kretek berdasarkan apa yang ada didalam Museum Kretek. Obyek wisata Museum Kretek mempunyai berbagai wahana yang bermacam-macam yang dapat dinikmati oleh para wisatawan antara lain, waterboom, ember tumpah, bioskop 3D, *techno hall*, terapi ikan, dan wahana permainan gratis lainnya seperti ayunan, prosotan, rumah pohon, dan lain sebagainya. Namun pada kenyataannya wahana yang tersedia di Museum Kretek tersebut banyak diperuntukan untuk anak-anak yang meliputi PAUD,TK, dan SD, sedangkan masyarakat umum lebih memilih untuk mempelajari sejarah pada koleksi-koleksi yang ada pada Museum Kretek.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek mempunyai binaan untuk bekerjasama dalam mendatangkan pengunjung, seperti binaan Desa Wisata, PHRI, dan biro travel. Disbudpar berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para binaan tersebut karena dengan adanya kerjasama yang dijalin dapat memberikan dampak positif pada Museum Kretek. Misalnya, salah satu biro travel di Kudus membawa anak-anak sekolah seperti anak-anak PAUD dan TK ke Museum Kretek sebagai salah satu tempat destinasi yang dituju. Seperti yang dikatakan oleh Pak Yanto selaku Kepala Pengelola Museum Kretek bahwa, setiap sesudah ujian sekolah anak-anak TK dan SD yang ada di Kudus kebanyakan mengadakan kegiatan diluar sekolah. Dari biro travel yang digunakan sekolah tersebut ada yang sudah bekerjasama dengan pihak Museum Kretek untuk menjadikan Museum Kretek sebagai salah satu tempat destinasi yang dituju. Hal itu sangat memberikan dampak positif bagi Museum Kretek dalam meningkatkan jumlah pengunjung, namun kerjasama yang dilakukan dengan binaan tersebut belum bisa memenuhi target sasaran pengunjung orang dewasa.

3.2.4. Menentukan Pesan

Tahap selanjutnya dalam proses perencanaan strategi komunikasi setelah menentukan target sasaran pengunjung yaitu menentukan pesan apa yang akan disampaikan kepada masyarakat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek membuat pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dalam strategi-strategi yang telah dirancang. Pesan yang dimiliki oleh Museum Kretek yaitu obyek wisata sosial-budaya yang kaya akan sejarah tentang kretek. Museum Kretek ini hanya ada di Kabupaten Kudus, jadi untuk mendapatkan informasi dan mempelajari tentang sejarah kretek dan koleksi-koleksi rokok dari jaman dahulu hanya bisa didapatkan di Museum Kretek saja. Selain mempelajari tentang sejarah, Museum Kretek juga menjadi tempat wisata hiburan karena disana menyajikan banyak wahana-wahana bermain khususnya anak-anak.

Pesan tersebut disampaikan karena Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek ingin mengajak masyarakat untuk lebih mengapresiasi dan ikut serta menjaga dan memperkenalkan Museum Kretek kepada masyarakat luas baik masyarakat domestik maupun non domestik. Penyusunan pesan diawali dengan menentukan target Museum Kretek terlebih dahulu. Setelah target dipilih kemudian diadakan rapat induk pengembangan pariwisata oleh Disbudpar dengan pihak pengelola Museum Kretek guna menentukan pesan apa yang tepat untuk target yang akan dituju. Proses penyusunan pesan dilakukan setelah dirapatkan bersama.

3.2.5. Pemilihan Media

Media komunikasi yang digunakan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus dalam melakukan upaya pemasaran dan sebagai media informasi untuk para pengunjung Museum Kretek yaitu melalui media sosial, media cetak, media elektronik, dan secara langsung. Media sosial yang digunakan oleh Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek antara lain :

3.2.5.1. Facebook

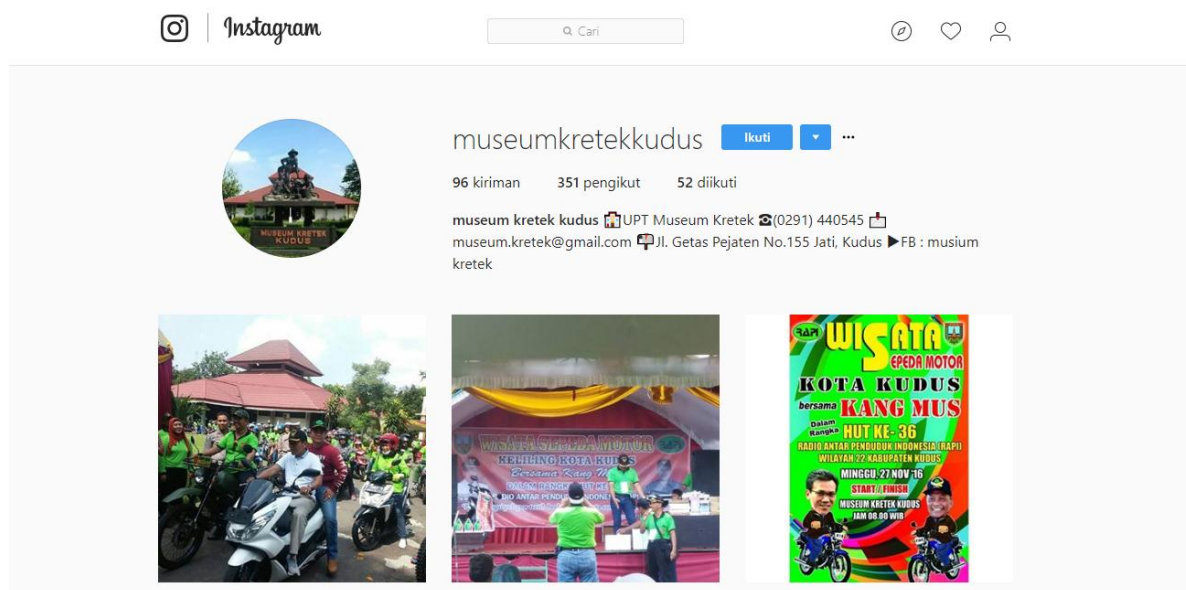
Museum Kretek menggunakan media sosial facebook sebagai media untuk beriklan. Akun Museum Kretek di facebook dapat di akses dengan *username* Museum Kretek Kudus. Biasanya Museum Kretek memberikan informasi-informasi seperti event.



Gambar 3.1 Facebook Museum Kretek

3.2.5.2.Instagram

Selain facebook, Museum Kretek juga menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk beriklan dan memberikan informasi-informasi seputar Museum Kretek dan event yang diselenggarakan oleh Museum Kretek. Masyarakat dapat mengaksesnya di Instagram dengan *username* @museumkretekkudus.



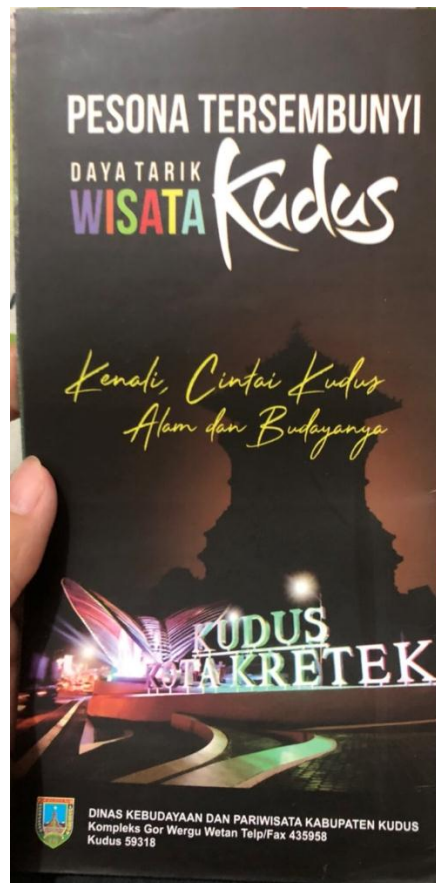
Gambar 3.2 Instagram Museum Kretek

Selain media sosial, Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek menggunakan media cetak untuk media pemasaran yaitu :

3.2.5.3.Leaflet

Museum Kretek menggunakan leaflet sebagai media pemasaran dengan memberikan profil umum dari Museum Kretek. Namun leaflet ini tidak dikhususkan untuk Museum Kretek saja, tetapi didalam leaflet terdapat profil dari obyek lain yang ada di

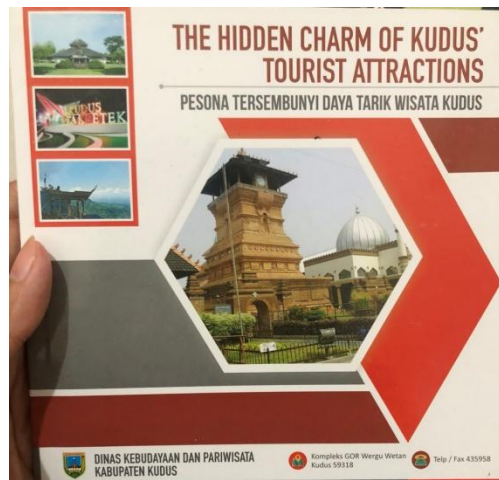
Kabupaten Kudus seperti obyek wisata Colo, taman Krida, Menara Kudus, dan lain sebagainya.



Gambar 3.3 Leaflet Museum Kretek

3.2.5.4. Booklet

Museum Kretek menggunakan booklet juga sebagai media pemasaran. Booklet ini dikemas untuk menginformasikan profil umum seputar obyek wisata yang ada di Kabupaten Kudus termasuk Museum Kretek. Museum Kretek belum mempunyai booklet yang dikhususkan untuk menginformasikan Museum Kretek saja.



Gambar 3.4 Booklet Museum Kretek

3.2.5.5. Kalender

Museum Kretek membuat kalender yang dicetak satu tahun sekali oleh pihak Museum Kretek. Kalender ini bertujuan sebagai media promosi Museum Kretek. Didalam kalender tersebut tertera gambar serta informasi mengenai Museum Kretek yang meliputi sarana prasarana, wahana, dan event-event yang ada di Museum Kretek. Promosi melalui kalender ini dinilai sangatlah efektif dan irit karena dari sisi biaya tidak membutuhkan biaya yang banyak dan dapat bermanfaat dalam kurun waktu satu tahun. Kalender ini hanya dicetak dan diberikan kepada jajaran atasan yang ada di sekolah-sekolah seperti PAUD,SD,SMP,SMA/SMK, dan lembaga pemerintahan. Tujuan dicetaknya kalender ini di jajaran atasan supaya jika mereka akan mengadakan kegiatan diluar bisa ingat dan memilih obyek wisata Museum Kretek sebagai salah satu tempat tujuan mereka.



Gambar 3.5 Kalender Museum Kretek

Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek juga menggunakan media elektronik sebagai media untuk beriklan. Seperti yang dikatakan oleh Informan II selaku Kepala Pihak Pengelola Museum Kretek, bahwa Disbudpar menggunakan media elektronik radio untuk beriklan. Iklan yang dipasang pada radio berisi tentang keseluruhan obyek wisata yang ada di Kabupaten Kudus termasuk Museum Kretek. Disbudpar menggunakan radio dari jaringan Kudus sendiri dalam beriklan. Namun, pihak Museum Kretek sendiri belum pernah menggunakan media elektronik dalam mempromosikan Museum Kretek itu sendiri.

Pemilihan media-media di atas yang selama ini digunakan oleh Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek dalam mempromosikan Museum Kretek. Rencana pengembangan untuk kedepan, pihak internal dari Museum Kretek mengusung rencana dengan membuat website untuk Museum Kretek tujuannya adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan dan fasilitas yang ada di Museum Kretek. Rencana ini sudah diajukan kepada atasan, harapannya rencana tersebut segera di setuju dan di spekati oleh atasan dan *stakeholder* lainnya.

3.2.6. Komunikasi

Program Komunikasi yang dirancang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dibuat berdasarkan strategi yang telah ditentukan, hal tersebut tidak lepas

dari target dan tujuan yang telah ditentukan, berikut merupakan program komunikasi yang disusun oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus :

3.2.6.1 Melakukan Kerjasama

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek membentuk atau mendirikan kerjasama antara perusahaan rokok, Dinas Pendidikan, organisasi pramuka yang berada di kabupaten Kudus, pelaku-pelaku usaha pariwisata seperti PHRI, travel, desa wisata, dan hotel serta dengan komunitas-komunitas yang ada di Kabupaten Kudus seperti pecinta burung dan club-club motor. Kerjasama tersebut berupaya untuk penguatan promosi Museum Kretek sebagai obyek wisata yang unggul dan meningkatkan jumlah pengunjung pada Museum Kretek.

Kerjasama yang dilakukan Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek dengan perusahaan rokok bertujuan supaya perusahaan rokok mampu membantu atau *men-support* Museum Kretek. Contohnya saja dalam pengembangan Museum Kretek seperti penambahan koleksi-koleksi rokok yang ada pada Museum Kretek selain itu dalam hal promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Disbudpar juga sering melakukan kerjasama dengan organisasi pramuka guna memperkenalkan Museum Kretek kepada anggota-anggota pramuka serta sebagai media promosi bagi Museum Kretek untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Kerjasama ini dalam bentuk event yang diselenggarakan oleh organisasi pramuka setiap satu tahun sekali. Event ini tidak hanya diikuti oleh organisasi pramuka yang ada di Kudus saja, tetapi diikuti pula oleh organisasi paramuka dari luar kota.

Menjalin kerjasama dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Kudus juga untuk mewajibkan siswa-siswi sekolah terutama PAUD,TK, dan SD untuk mengunjungi Museum Kretek sebelum melaksanakan kegiatan studi tour ke luar daerah. Hal tersebut guna untuk upaya promosi Museum Kretek ke siswa-siswi sekolah. Selain itu, Disbudpar dan pihak

pengelola Museum Kretek menjalin kerjasama dengan pelaku-pelaku pariwisata seperti PHRI, travel, desa wisata dan hotel yang bertujuan untuk memperkenalkan Museum Kretek ke masyarakat luas serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Museum Kretek. Kerjasama dengan pihak travel bertujuan supaya pihak travel mampu membawa para wisatawan untuk menjadikan Museum Kretek sebagai salah satu tempat destinasi yang dituju. Kerjasama dengan pihak hotel ketika Museum Kretek mengadakan acara dengan mendatangkan artis ibu kota, hotel at hom mau memberikan kamar gratis untuk menginap para artis.

Disparbud dan pihak pengelola Museum Kretek juga menjalin hubungan para komunitas yang ada di Kabupaten Kudus, seperti komunitas pecinta burung dan club-club motor. Biasaya, komuntias tersebut mengadakan lomba-lomba bertempat di Museum Kretek, tujuannya supaya peserta-peserta lomba yang ikut meramaikan lomba tersebut dapat mengetahui Museum Kretek itu seperti apa. Hal ini merupakan media promosi bagi Museum Kretek karena peserta lomba yang datang tidak hanya datang dari Kabupaten Kudus saja, tetapi dari luar kota juga.

3.2.6.1. Event

Event adalah segala bentuk kegiatan yang dibuat untuk menjangkau semua target sasaran. Bentuk kegiatan dari event sangat beragam dan biasanya Disparbud Kabupaten Kudus melakukan kerjasama dengan berbagai pihak dalam pelaksanaannya. Event dilaksanakan supaya seluruh target Disbupar Kabupaten Kudus dapat terjangkau dengan baik dan sangat efektif dalam menaikkan jumlah pengunjungnya. Event dibagi dua yaitu event kecil dan event besar.

1. Event Besar

Event besar yang diadakan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus sebagai contohnya adalah kegiatan Roadshow pameran dan promosi pariwisata ke berbagai kota. Target sasarn

event tersebut adalah masyarakat umum dan wisatawan luar daerah. Tujuan dari kegiatan roadshow ini adalah untuk memperkenalkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Kudus melalui bentuk-bentuk promosi yang sudah dilakukan. Kegiatan ini tidak menggunakan bantuan dari pihak swasta dan murni dari anggaran yang dimiliki oleh Disbudpar Kabupaten Kudus.

A. Roadshow Pameran dan Promosi Pariwisata Kabupaten Kudus

Roadshow promosi pariwisata merupakan kegiatan yang diselenggarakan di luar lokasi Kabupaten Kudus. Kegiatan ini biasanya diadakan diberbagai wilayah di Jawa tengah, seperti yang sudah dilakukan Disbudpar roadshow yang dilakukan bertempat di kota Solo, Pekalongan, Magelang, dan Banyumas. Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah agar masyarakat mengenali potensi-potensi wisata yang dimiliki oleh Disbudpar Kabupaten Kudus. Target sasaran diadakannya kegiatan ini adalah masyarakat secara umum. Bentuk kegiatan ini biasanya pameran-pameran yang dilakukan di tiap-tiap daerah. Pameran yang sudah diikuti oleh Disbudpar Kabupaten Kudus yaitu pameran Borobudur Performing Art di Magelang, Gebyar Wisata, budaya, dan Nusantara di JCC Jakarta, dan pameran di 3 wilayah bebas di Jawa Tengah.

2. Event Kecil

Event Kecil yang dilakukan oleh Museum Kretek ini rutin diadakan setiap minggu dan tiap tahun. Event kecil ini antara lain, perlombaan burung, perlombaan anak-anak, musik, dan barongsai. Target sasaran event kecil ini biasanya lebih spesifik baik untuk target primer ataupun sekunder. Hampir setiap tahun dilaksanakan kegiatan seperti acara perlombaan burung, musik dan barongsai di hari libur kabupaten. Setiap minggunya diadakan lomba untuk anak-anak dan ada pula acara music.

A. Perlombaan Burung

Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek menjalin kerjasama dengan komunitas pecinta burung dengan mengadakan perlombaan burung bertempat di Museum Kretek. kerjasama ini memberikan dampak positif diantara keduanya. Bagi Museum Kretek, kerjasama ini sangat menguntungkan karena melalui komunitas ini Museum Kretek bisa menjadikan komunitas pecinta burung sebagai media promosi. Ketika mengadakan perlombaan burung peserta yang mengikut lomba tidak hanya berlatar belakang dari Kudus, namun dari luar kota juga. hal tersebut secara tidak langsung bisa menjadi media promosi Museum Kretek untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Peserta dari luar kota yang tidak tahu Museum Kretek menjadi tahu.

Bagi komunitas pecinta burung, kerjasama ini juga memberikan keuntungan bagi komunitasnya, karena ketika komunitas pecinta burung mengadakan acara-acara Museum Kretek terbuka untuk meminjamkan tempatnya. Sekarang justru Museum Kretek memberikan fasilitas dengan membangun tempat dikhususkan untuk komunitas pecinta burung. tempatnya berada di sebelah utara dari Museum. Ini merupakan bentuk *support* dari Museum Kretek untuk komunitas pecinta burung.

B. Musik dan barongsai

Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek mengadakan acara Musik dan barongsai pada hari libur kupatan. Acara ini diadakan bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan menambah daya tarik wisatawan. Target sasaran dalam acara ini untuk semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Untuk menambah daya tarik penonton yang datang, Museum Kretek biasanya mengundang artis ibu kota dalam acara ini. Seperti yang telah berlangsung tahun lalu, Museum Kretek mengundang artis Dara KDI untuk memeramaikan acaranya. Otomatis penonton yang datang tidak hanya dari Kudus saja, namun

dari berbagai kota. Hal ini bisa menjadikan media promosi bagi Museum Kretek. Barongsai juga turut memeriahkan acara ini untuk menghibur para penonton khususnya anak-anak.

Acara musik yang digelar oleh Museum Kretek ini juga dilaksanakan pada tiap hari Minggu. Biasanya acara musik yang diusung menggunakan tema dangdutan. Namun, pada acara musik yang diadakan pada hari Minggu Museum Kretek hanya mengundang artis-artis lokal. Tujuan diakannya acara ini untuk menambah jumlah wisatawan di Museum Kretek. Acara ini juga diperuntukan untuk masyarakat Kudus sebagai hiburan gratis di hari libur.

3.2.7. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus

3.2.7.1 Monitoring dan Evaluasi

Dalam rangka menjaga efektivitas strategi komunikasi pemasaran, maka dilakukan monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi program pembangunan strategi komunikasi pemasaran pada Museum Kretek dilakukan untuk mengetahui apakah strategi yang dirancang dan dilaksanakan berjalan serta mengukur kemajuan dan hambatan yang dijumpai dalam pelaksanaan program atau kegiatan. Hal ini diperlukan untuk memperbaiki pelaksanaan program yang dilaksanakan Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek ditahun yang akan datang.

Evaluasi yang dilakukan Disbudpar ada dua tahap yaitu evaluasi pasca program dan evaluasi tahunan evaluasi pasca program hanya bersifat sementara dan dilakukan oleh seksi pemasaran pariwisata. Biasanya evaluasi pasca program dilakukan untuk mengkaji bagaimana kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan. Hal yang dievaluasi berupa bagaimana acaranya, roadshow pameran dan promosi pariwisatanya dan desain background penataan tempat pamerannya. Bentuk evaluasi yang telah dilakukan adalah riset dalam bentuk wawancara langsung kepada pengunjung pameran pada saat dilakukannya roadshow

pameran.berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui ap yang diinginkan oleh masyarakat dn menarik untuk pengunjung.

Evaluasi tahunan dilakukan oleh seluruh penanggung jawab Disbudpar kabupaten Kudus secara bersama-sama untuk mengkaji kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan dalam satu tahun, kenaikan jumlah pengunjung serta mengevaluasi apa yang menjadi hambatan dana pa yang menjadi keberhasilan dari perencanaan strategi komunikasi. Kegiatan evaluasi tahunan biasanya dilakukan pada bulan Desember. Evaluasi tahunan pada akhirnya akan menjadi landasan dalam membuat perencanaan strategi komunikasi.