

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebuah tujuan tidak akan tercapai jika tidak memiliki rencana dan langkah yang jelas untuk mencapainya. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan penjodohan pola. Penjodohan pola merupakan proses membandingkan pola yang diprediksikan (teori) dengan pola yang didapatkan di lapangan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus melalui beberapa tahapan untuk menyusun strategi komunikasinya yaitu melalui : Analisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, menentukan target pengunjung, pesan, pemilihan media, program komunikasi, dan evaluasi. Dalam menyusun dan melaksanakan strategi tersebut, Disbudpar Kabupaten Kudus selalu mempertimbangkan berbagai cara dan sarana untuk menghadapi target dari berbagai golongan masyarakat. Dalam melakukan analisis, teori yang digunakan adalah teori *Integrated Marketing Communications* (IMC). Teori IMC ini memiliki bauran komunikasi pemasaran yang dapat menjadi landasan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi tersebut yaitu periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

4.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Perusahaan perlu melakukan investasi pada sistem komunikasinya dengan konsumen, pelanggan, dan khalayak luas yang terkait dengan eksistensi perusahaan (stakeholder). Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan

banyak pihak. Munculnya berbagai alat komunikasi, pesan dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada *Integrated Marketing Communications*.

Dikutip dari (Sulaksana,2007:30), menurut four As (the American Association of Advertising Agency), IMC adalah : konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi – misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Ada dua ide pokok mengenai teori IMC : Pertama, komunikasi pemasaran yang bersifat *one –voice*, maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. Kedua, komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja,namun juga harus dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya juga.

Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

1. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan Bank data.
2. Menentukan titik kontrak konsumen.
3. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi.
4. Menentukan dan memetakan jejaring merek.
5. Menentukan sasaran pemasaran.
6. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai.
7. Memilih taktik komunikasi pemasaran.

Lebih terperinci lagi, beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu : a. Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan

hubungan baik dengan konsumen (relationship marketing), dan pemasaran langsung (direct marketing).

b. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.

c. Makin terfragmentasinya pemirsa media, tumpang tindih (multiplicity) dan jenuhnya saluran media.

Tujuh tahapan komunikasi pemasaran yang mejadi landasan teori IMC dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus untuk mengukur apakah strategi komunikasi pemasaran yang sudah dirancang dan direncanakan sesuai dengan tahapan yang benar. Berikut penjodohan polanya :

Table 4.1 Tujuh Tahapan Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus

NO	FAKTA	FASE	GAP
1.	<p>Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus menentukan segmentasi yang diberikan Museum Kretek adalah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.</p> <p>Menggunakan metode segmentasi <i>Full Market Coverage</i> oleh Watono, metode ini cocok untuk memilih target yang akan ditentukan. Secara umum, Disbudpar Kabupaten Kudus memilih target ke seluruh elemen masyarakat dari berbagai usia.</p> <p>Dari segmentasi yang telah</p>	<p>Klarifikasi dan segmentasi pelanggan bank data</p>	×

	<p>ditentukan, tahap selanjutnya yaitu mengadakan riset untuk mengetahui berapa banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang datang ke Museum Kretek, setelah itu baru melakukan evaluasi.</p> <p>Menurut tahap-tahap tersebut, Disbudpar Kabupaten Kudus belum melaksanakannya secara menyeluruh, karena tahap melakukan riset belum dilaksanakan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus terhadap Museum Kretek.</p>		
2.	<p>Untuk meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek, Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak eksternal seperti perusahaan rokok, Dinas Pendidikan, Organisasi Pramuka, PHRI, travel, desa wisata, hotel, serta komunitas-komunitas yang ada di Kabupaten Kudus.</p>	Menentukan titik kontrak konsumen	√

3.	<p>Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek telah merancang dan melaksanakan berbagai program-program komunikasi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek. Antara lain, beriklan pada berbagai media baik secara online maupaun cetak, melakukan kerjasama dengan pihak eksternal, membuat event-event (roadshow dan promosi pariwisata Kabupaten Kudus, perlombaan burung, dan mengadakan acara musik dan barongsai). Program-program komunikasi tersebut dilakukan sebagai daya tarik pengunjung untuk dtang ke Museum Kretek. dari hasil penelitian, program-program yang telah dirancang oleh Disbudpar tesebut masih belum bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan obyek wisata Museum Kretek.</p>	Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi	✕
4.	<p>Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek telah merancang dan melaksanakan berbagai program-program komunikasi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek. Antara lain, beriklan pada berbagai media baik</p>	Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi.	✕

	<p>secara online maupaun cetak, melakukan kerjasama dengan pihak eksternal, membuat event-event (roadshow dan promosi pariwisata Kabupaten Kudus, perlombaan burung, dan mengadakan acara musik dan barongsai). Program-program komunikasi tersebut dilakukan sebagai daya tarik pengunjung untuk datang ke Museum Kretek. dari hasil penelitian, program-program yang telah dirancang oleh Disbudpar tersebut masih belum bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan obyek wisata Museum Kretek.</p>		
5.	<p>Disbudpar Kabupaten Kudus membagi target pemasara Museum Kretek menjadi 2 kelompok target, yaitu target primer (masyarakat umum dari seluruh masyarakat Indonesia serta anak sekolah sebagai tempat tujuan destinasi <i>studi tour</i>), target sekundernya yaitu wisatawan mancanegara dan peneliti-peneliti yang ingin meneliti Museum Kretek.</p>	Menentukan sasaran pemasaran	√
6.	<p>Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek sudah merancang dan</p>	Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai	×

	<p>melaksanakan teknik komunikasi pemasaran di antaranya :</p> <p>mengidentifikasi konsumen sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, mengukur hasil komunikasi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi.</p> <p>Namun dari hasil penelitian, Teknik-teknik komunikasi pemasaran yang telah dirancang oleh Disbudpar dan pengelola Museum Kretek tersebut banyak yang belum sesuai dengan teori IMC (<i>Integrated Marketing Communicatins</i>)</p>		
7.	<p>Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek telah merancang dan melakukan taktik komunikasi pemasaran yang telah ditentukan, anantara lain dengan menyusun strategi komunikasi pemasaran (analisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, menentukan target pengunjung, pesan, pemilihan media, program komunikasi, dan evaluasi), serta menggunakan bauran komunikasi pemasaran</p>	Memilih taktik komunikasi pemasaran	√

	<p>yang dapat menjadi landasan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran tersebut anatara lain periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.</p>		
--	--	--	--

Menurut De Lozier, komunikasi pemasaran perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (marketing mix), yaitu pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan perkembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix / bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place* (distribution) dan *promotion* yang disingkat dengan empat P (dalam Morissan, 2010 : 5).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus memiliki keempat hal tersebut, dengan memaksimalkan elemen-elemen bauran pemasaran Disparbud Kabupaten Kudus akan mencapai tujuan yang diinginkan dan hasil yang maksimal.

Product yang dimiliki Disbudpar Kabupaten Kudus merupakan penyalur media informasi tentang pariwisata dan kebudayaan yang terdapat di Kabupaten Kudus yang dibutuhkan oleh masyarakat, kegiatan pemasaran serta promosi yang dilakukan adalah nilai khusus yang dimiliki oleh Disbudpar Kabupaten Kudus. Nilai Khusus tersebut sangat

memudahkan Disbudpar Kudus untuk mendapatkan nilai sendiri sebagai penyalur media informasi tentang pariwisata dan kebudayaan yang berada di Kabupaten Kudus. Kegiatan pemasaran yang dilakukan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata dan kebudayaan masyarakat yang ingin berkunjung atau liburan ke daerah Kabupaten Kudus. *Place* yang ditawarkan berupa tempat-tempat wisata dan bersejarah yang berada di kabupaten Kudus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung. *Price* yang diberikan sebagai media informasi pariwisata adalah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon pengunjung yang ingin datang atau bahkan belum memiliki keinginan untuk berkunjung agar tertarik dan datang mengunjungi pariwisata yang berada di Kabupaten Kudus. Selanjutnya, *promotion* yang dilakukan oleh Disparbud Kabupaten Kudus merupakan tindakan komunikasi dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan komunikasi seperti Roadshow pameran dan promosi pariwisata ke berbagai wilayah di Jawa Tengah, menyelenggarakan *event-event*, dan melakukan kerjasama. Program komunikasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan.

4.2 Elemen-elemen *Integrated Marketing Communication*

Terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran yang secara umum disebut dengan istilah elemen bauran pemasaran, (Kennedy, 2006:1) yaitu iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), Penjualan perorangan (*personal selling*) dan penjualan langsung (*direct selling*). Keterpaduan antara elemen satu dengan yang lainnya membentuk elemen bauran pemasaran yang terintegrasi atau elemen bauran *integrated marketing communication*. Elemen bauran pemasaran merupakan sebuah alat (*tools*) dalam aplikasi *integrated marketing communication*.

Tujuan komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Museum Kretek. oleh karena

itu, elemen bauran *integrated marketing communication* menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Elemen bauran *integrated marketing communication* meliputi :

1. Periklanan (Advertising)

Uyung Sulaksana, (2003:90) dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* memaparkan hal yang serupa bahwa iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Secara garis besar, iklan dapat dikategorikan menurut tujuan spesifikasinya, yaitu apakah tujuannya memberi informasi, membujuk atau mengingatkan. Iklan dapat disajikan melalui berbagai media baik cetak maupaun elektronik seperti TV, radio, surat kabar, majalah, papan *billboard*, papan tanda dll.

Disbudpar dalam melakukan promosi Museum Kretek juga menggunakan media iklan untuk mempromosikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Di antaranya menggunakan media sosial, media cetak, maupaun secara langsung. Media sosial misalkan Instagram dan facebook. Media selain itu ada media cetak meliputi leaflet, booklet, dan kalender. Selain melalui media, Disbudpar secara langsung melalui pelayanan yang baik supaya pengunjung yang sudah datang ke Museum Kretek dapat menceritakan kepada orang lain supaya mau datang ke Museum Kretek. Melalui saluran-saluran media tersebut kemudian Disbudpar memaksimalkannya untuk salah satu jalan dalam mempromosikan Museum Kretek yang hanya satu-satunya ada di Indonesia.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan mampu mendorong perilaku membeli konsumen dengan memberikan tawaran-tawaran yang menggiurkan. Promosi penjualan mencakup promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refused*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi dan demonstran produk); promosi untuk pedagang (potongan harga subsidi

iklan dan *display*, barang gratis); dan promosi bisnis (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga, dan *speciality advertising* (Uyung,2003:109-110).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam melakukan promosi penjualan sudah melakukan promosi bisnis dengan mengadakan pameran di berbagai wilayah antara lain, pameran Borobudur Performing Art, pameran Gebyar Wisata Nusantara di Jakarta, dan pameran di 3 wilayah bebas di Jawa Tengah. Namun, pameran yang dilakukan tersebut tidak hanya diperuntukan Museum Kretek saja, melainkan pameran yang promosinya secara kolektif. Artinya, semua obyek wisata yang ada di Kabupaten Kudus juga ikut dipromosikan. Selain mengadakan pameran, Disbudpar Kabupaten Kudus mengadakan pula roadshow pariwisata yang dilaksanakan di 4 wilayah Jawa Tengah. 4 wilayah tersebut meliputi Solo, Pekalongan, Magelang, dan Banyumas. Roadshow ini juga dilakukan secara kolektif dengan mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Kudus.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan penjualan yang melibatkan komunikasi langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan langsung merupakan salah satu bentuk komunikasi aktif karena dapat membangun kedekatan dengan konsumen. Aktivitas penjualan personal dilakukan oleh seorang tenaga penjual yang mampu menjadi jembatan penghubung antara konsumen dan perusahaan (Uyung,2003:142).

Penjualan personal bukanlah aktivitas yang mudah karena penjualan langsung merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Oleh karena itu, penjualan langsung harus strategis, terancam dan fokus pada sasaran (Muhammad,2009:56).

Dewasa ini, internet telah banyak digunakan sebagai salah satu instrumen dalam mendukung kegiatan penjualan personal. Metode penjualan personal konvensional seperti mengirim surat secara langsung (direct mail) telah pula diterapkan pada internet. Pada saat

bersamaan, kegiatan penjualan produk secara langsung kepada pelanggan melalui internet atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce* telah pula berkembang menjadi suatu industri tersendiri. Banyak perusahaan yang membangun situs web di internet yang menyediakan informasi basis data (database) untuk kebutuhan pemasaran berbagai perusahaan untuk memerlukan informasi mengenai calon pelanggannya. Suatu perusahaan pemasaran basis data (database marketing) dapat menyediakan basis data yang terdiri dari jutaan profil pelanggan yang dapat digunakan pemasar yang ingin membidik segmen pelanggan tertentu, tentunya dengan cara membeli. Perusahaan pemasaran basis data menyediakan segala pelayanan (one-stop service), yaitu dengan memberikan nama, alamat, kualifikasi calon pelanggan, dan juga memberikan jasa untuk mengirimkan pesan pemasar kepada calon pelanggan melalui email.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus seharusnya membuat web untuk Museum Kretek sebagai media dalam beriklan dan promosi. Pihak Museum Kretek sudah mengusung rencana pembuatan web tersebut, namun belum ada *respons* dari atasan. Informasi mengenai Museum Kretek yang sudah dibagikan melalui media internet sudah dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus, informasi tersebut dibagikan melalui media sosial Instagram dan facebook. Namun dari survey peneliti, admin dari Museum Kretek di media sosial tidak begitu aktif, sehingga informasi yang diberikan oleh Museum Kretek tidak *up to date*.

4. Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*

Rex Harlow, akademis Amerika Serikat, telah mengklaim mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman kerja sama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus menginformasikan tanggapan terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen

untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif, dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya (Butterick. 2012: 7).

Disbudpar melakukan dan selalu berkoordinasi serta berkomunikasi dengan masyarakat untuk selalu dan menjaga Museum Kretek. Dengan tujuan untuk menjaga kelestarian benda bersejarah yang ada di Museum Kretek, Maka Disbudpar juga menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat agar mau menjaga kelestarian budaya dan benda-benda bersejarah di Museum Kretek. Bila hal tersebut dilakukan maka aset-aset budaya maupun kelestarian di Museum Kretek akan terjaga dengan baik.

4.3 Tahapan-tahapan Perencanaan Strategi Komunikasi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus membuat strategi komunikasi berdasarkan kebutuhan dari target yang ingin dituju, dengan kebutuhan tersebut Disbudpar Kabupaten Kudus telah menyusun rencana sesuai dengan 7 tahapan dalam membuat rencana strategi komunikasi menurut (Patterson dan Redge,2009:2) antara lain :

1. Menyiapkan Rencana

Penyusunan rencana strategi komunikasi harus sesuai dengan tujuan dan misi organisasi. Tujuan dan misi organisasi biasanya berubah setiap 5 atau 10 tahun sekali, sesuai dengan kondisi masyarakat. Perubahan tersebut akan berdampak pada strategi komunikasi yang dilakukan organisasi.

Setiap tahun, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus selalu merencanakan program apa saja yang akan disiapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke tempat-tempat pariwisata yang berada di Kabupaten Kudus. Rencana yang

disiapkan tidak terlalu jauh dengan apa yang menjadi tujuan dari Disbudpar Kabupaten Kudus untuk membidik calon-calon pengunjung dengan berbagai usia sebagai target dari Disbudpar Kabupaten Kudus sehingga tidak salah dalam melakukan langkah yang akan diambil selanjutnya.

Tujuan atau misi organisasi tidak pernah berubah dari tahun ke tahun yaitu menciptakan sebuah kenyamanan bagi para pengunjung yang datang (Peterson dan Radge,2009:26). Disbudpar Kabupaten Kudus menentukan tujuan atau misinya untuk membidik calon pengunjung dengan berbagai usia sudah dilakukan sejak pertama kali Disbudpar Kabupaten Kudus mengelola obyek wisata Museum Kretek, karena tempat yang sesuai dengan konteks kebutuhan semua umur jadi tidak ada batasnya. Dalam tindakan ini tidak bertentangan dengan yang dijelaskan oleh Peterson dan Radge mengingat Disbudpar Kabupaten Kudus sudah lama menentukan tujuannya. Pada wawancara yang sudah dilakukan peneliti, pihak Disbudpar Kabupaten Kudus menjelaskan bahwa masyarakat atau calon-calon pengunjung saat ini lebih mudah memahami hal baru dibandingkan dengan indikasi dahulu, ini menunjukkan bahwa Disbudpar Kabupaten Kudus membidik masyarakat atau calon-calon pengunjung sesuai dengan bagaimana tingkat kenyamanan yang masyarakat rasakan.

2. Melakukan Riset

Riset pemasaran merupakan kegiatan penelitian dalam bidang pemasaran. Riset pemasaran harus dilakukan secara sistematis, yakni mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga interpretasi dari hasil riset pemasaran yang diperoleh. Riset pemasaran dilakukan sebagai upaya memberi masukan bagi pihak manajemen. Dengan adanya riset pemasaran, pihak manajemen akan mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki dan strategi pemasaran apa yang masih sesuai dilakukan untuk merebut peluang.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus telah menentukan segmentasi pasar terhadap Museum Kretek. Segmentasi dari Museum Kretek yang sudah ditentukan yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara, namun dari segmentasi yang sudah ada Disbudpar Kabupaten Kudus belum melaksanakan kegiatan riset untuk mengetahui banyaknya wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang datang ke Museum Kretek. Kegiatan riset yang harus dilakukan ini bertujuan supaya Disbudpar dapat mengevaluasi jumlah wisatawan yang datang ke Museum Kretek seingga seperti apa yang diinginkan.

3. Analisis Situasi

Analisis situasi adalah analisis yang berguna untuk mengetahui kekuatan situasi organisasi pada saat sekarang. Cara yang dapat ditempuh dalam analisis situasi adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis situasi yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus berorientasi pada kebutuhan informasi pariwisata oleh masyarakat. Fokus dari pencarian informasi seluruh lapisan masyarakat dari wilayah di Indonesia hingga mancanegara. Disbudpar Kabupaten Kudus melihat apa saja yang dapat menarik masyarakat agar tertarik atau berminat untuk mengunjungi tempat pariwisata yang ada di Kabupaten Kudus salah satunya yaitu Museum Kretek.

Analisis situasi memang tidak pernah lepas dari upaya untuk menyusun strategi. Untuk mengetahui kondisi lingkungan tersebut diketahui melalui analisis SWOT. Analisis SWOT sendiri adalah *Strenght*, *Weakness*, *Opprtunities*, dan *Threats*. Berikut analisis SWOT dari obyek wisata Museum Kretek :

Table 4.2 Analisis SWOT

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
-----------------	-----------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi tidak terlalu jauh dengan Kota Kudus. 2. Obyek wisata sosial-budaya yang mempelajari tentang sejarah kretek dengan beragam koleksi rokok dan alat-alatnya dari jaman dahulu hingga sekarang. 3. Museum Kretek merupakan museum satu-satunya yang ada di Indonesia bahkan dunia. 4. Kawasan obyek yang lahannya cukup luas. 5. Memiliki berbagai macam wahana yang dapat dinikmati. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pendanaan yang cukup dalam pengembangan kawasan objek wisata Museum Kretek. 2. Kurangnya petugas kebersihan pada Museum Kretek. 3. Wahana permainan kurang <i>up to date</i>. 4. Kurang adanya inovasi dan penambahan koleksi-koleksi pada Museum Kretek.
--	---

<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan sarana dan prasarana didalam Museum Kretek. 2. Penambahan wahana bermain. 3. Melakukan kerjasama dengan biro travel. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berani dalam mengadakan inovasi. 2. SDM yang tidak dibenahi. 3. Cuaca yang tidak mendukung.

Lanjutan Tabel 4.1 Analisis SWOT

Analisis situasi yang dibuat oleh Disbudpar Kabupaten Kudus akan menjadi sangat bermanfaat dalam menentukan strategi komunikasi untuk kedepannya. Tidak hanya merencanakan strategi komunikasi, peluang meningkat pengunjungnya juga akan meningkat. Menggunakan analisis SWOT tersebut Disbudpar akan dapat mengatasi kebutuhan informasi yang dibutuhkan.

4. *Targeting*

Targeting menurut Prisgunanto (2006:138) adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Pada awal proses pemilihan target, langkah awal yang perlu dilakukan adalah melakukan segmentasi. Segmentasi adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorisasikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dilakukan (Prisgunanto, 2006:138). Segmentasi menurut Kotler (2003:163) dapat dibagi menjadi 3 bagian segmentasi demografis, segmentasi kebutuhan, dan segmentasi perilaku. Segmentasi demografis mengidentifikasi pasar berdasarkan pembagian umur, jenis kelamin, pendidikan, dan status. Segmentasi kebutuhan mengidentifikasi pasar berdasarkan karakteristik psikografis (kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus mempunyai target sasaran yaitu masyarakat seluruh Indonesia serta wisatawan mancanegara dengan berbagai usia. Museum Kretek selain koleksi-koleksi benda bersejarah dari rokok kretek yang dipamerkan, terdapat pula wahana-wahana bermain dan *spot-spot* untuk berfoto yang menarik para pengunjung. Wahana bermain yang ada didalam Museum seperti waterboom, ember tumpah, bioskop 3D, *techno hall*, terapi ikan, dan permainan gratis lainnya. Wahana yang disediakan oleh Museum Kretek dapat dinikmati oleh semua kalangan baik orang dewasa hingga anak-anak, namun kebanyakan wahana tersebut memang diperuntukan untuk anak-anak.

Disbudpar Kabupaten Kudus sejak dahulu sudah menerapkan kebutuhan kenyamanan untuk seluruh para pengunjung dengan tujuan memunculkan keinginan berwisata dan menjadikan kegiatan berwisata sebagai bentuk kebutuhan liburan atau *refreshing* bagi para

pengunjung. Hal tersebut dilakukan bukan sekedar untuk berwisata saja, tetapi Museum Kretek memberikan bentuk edukasi bagi para pengunjung.

Targeting adalah memilih segmen-segmen yang akan dituju (Watono,2011:127). Terdapat beberapa segmen yang dijelaskan oleh Watono dalam menentukan *targeting*. *Targeting* dibagi kedalam beberapa segmentasi, segmentasi tersebut adalah *Full Market Coverage* cara ini dilakukan dengan memilih semua pasar untuk dituju, kedua *Multiple Segmen Specialization* cara ini terjadi ketika sebuah instansi mencoba untuk mendapatkan lebih dari satu target market untuk produk yang sama. Selanjutnya, *Single Segment Concentration* adalah cara yang dilakukan dengan memilih satu segmen. Terakhir, *Individual Marketing* adalah cara yang dilakukan ketika pemasar mencoba menawarkan produk yang berbeda.

Disbudpar Kabupaten Kudus dalam menentukan targetnya, memilih *Full Market Coverage*, metode ini lebih cocok untuk target yang ditentukan. Secara umum Disbudpar Kabupaten Kudus memilih target ke seluruh elemen masyarakat dari berbagai usia, namun Disbudpar Kabupaten Kudus membagi targetnya menjadi 2 kelompok target, yaitu target primer yaitu masyarakat umum dari seluruh wilayah di Indonesia serta anak sekolah sebagai tempat tujuan detinasi studi tour. Target sekundernya yaitu wisatawan mancanegara dan peneliti-peneliti yang ingin meneliti Museum Kretek. Dengan target sasaran yang telah ditentukan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek, pada kenyataannya pengunjung yang datang ke Museum Kretek kebanyakan anak-anak. Seperti yang telah dikatakan oleh informan II bahwa, pada kenyataannya Museum Kretek memang pengunjungnya dari kalangan anak-anak, karena melihat wahana yang disediakan oleh Museum Kretek memang banyak yang diperuntukan kepada anak-anak. Selain itu, pihak pengelola Museum Kretek juga menjalin kerjasama dengan biro travel yang sering

bekerjasama dengan sekolah-sekolah. Biasanya pengunjung yang dibawa oleh biro travel merupakan pengunjung dari sekolah yaitu anak-anak.

5. *Communication Objective*

Tujuan komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Museum Kretek mencapai pada tingkat perilaku, yaitu masyarakat ingin mengunjungi Museum Kretek secara terus menerus dan membagi informasinya kepada masyarakat lainnya yang belum pernah datang kesana. Tujuan yang ditentukan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus secara tidak langsung ingin agar masyarakat dapat mengunjungi obyek wisata Museum Kretek tanpa harus dipaksa untuk terus datang kesana, memupuk keinginan sendiri dari masyarakat untuk datang ke Museum Kretek. tujuan ini tentunya perlu strategi yang sangat berkesan bagi target Disbudpar Kabupaten Kudu khususnya masyarakat umum diseluruh Indonesia dan anak-anak sekolah terlbih perilaku secara terus-menerus.

Greogory (2004:78) menjelaskan ada 3 level yang dapat digunakan dalam menentukan tujuan komunikasi yang pertama adalah *awareness*. Pada level *awareness* sasaran dari strategi komunikasi adalah dari segi kognitifnya, dalam membidik sisi kognitif masyarakat tentunya diperlukan penjelasan mengenai informasi yang berada di Museum Kretek agar dapat memahami apa saja hal yang terdapat disana. Kedua, *attitudes and Opinions*, tujuan dari *attitudes* dan *opinion* sering disebut tujuan afektif, dimana tujuan afektif mempengaruhi sikap dan opini public, tujuan Disbudpar Kabupaten Kudus disini adalah masyarakat mampu memberikan sikap mendukung dan melestarikan benda-benda bersejarah yang ada di Museum Kretek dengan pengetahuan yang didapatkan dari informasi berbagai media yang sudah disediakan sehingga pesan yang disampaikan memunculkan opini positif mengenai informasi dari berwisata di Museum Kretek. terakhir yaitu *behavior*, pada tujuan ini strategi dirancang agar public sasaran bertindak sesuai yang diinginkan. Disbudpar

Kabupaten Kudus menentukan dari program komunikasi yang sudah dibuat agar masyarakat mencapai pada level *behavior* untuk mengunjungi obyek wisata Museum Kretek, Tidak hanya tahu dan mengerti mengenai Museum Kretek saja, namun juga dapat mengajak masyarakat lainnya yang belum pernah mengunjungi Museum Kretek. ketiga level yang sudah dijelaskan, Disbudpar Kabupaten Kudus membidik semua level tersebut, namun Disbudpar Kabupaten Kudus memfokuskan untuk sampai pada level *behavior*, mengingat dari berbagai kalangan dapat mengunjungi Museum Kretek.

6. Menentukan Pesan

Setelah audiens sasaran dan respon yang diinginkan selesai dirumuskan, komunikator bisa beranjak ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*). Perumusan pesan menuntut kita menjawab dulu empat pertanyaan : apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang akan menyampaikannya (sumber pesan).

a. Isi pesan

Konsep produk yang sudah dirumuskan didepan akan menentukan isi pesan. Umumnya, manajemen mencarikan tema, *appeal*, gagasan atau tawaran penjualan yang khas (*unique selling proposition*). Ada tiga macam daya bujuk (*appeal*) : rasional, emosional, dan moral (Sulaksana, 2007:61).

Appeal rasional umumnya langsung menohok pada kepentingan konsumen : mereka mengklaim produknya bisa memberikan benefit tertentu. Contohnya pesan yang menggambarkan kualitas, nilai ekonomis, *value*, atau kinerja produk. Sementara itu, *appeal* emosional lebih menggilitik emosi negative atau positif agar terjadi

pembelian. Untuk itu, pemasar berusaha merumuskan *emotional selling proposition* (ESP) yang tepat. Walau mirip dengan produk pesaing, namun produk-produk tertentu punya asosiasi unik yang dapat dipromosikan. Komunikator bisa juga memakai *appeal* negatif. Pemasar mengeksploitasi rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu konsumen agar mau melakukan sesuatu (menggosok gigi, melakukan pemeriksaan kesehatan) atau berhenti melakukan sesuatu (merokok, penyalahgunaan alkohol, makan berlebihan). Umumnya, *appeal* terhadap rasa takut bisa efektif kalau pesannya dibuat tidak terlalu kuat

b. Struktur pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektivitas komunikasi juga dipengaruhi oleh strukturnya. Beberapa penelitian telah mengungkap hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argumen berisi tunggal dan argumen berisi ganda serta urutan penyajian (Sulaksana, 2007:64).

Komunikator kerap lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi audiens ketimbang membiarkan mereka mengambil keputusan sendiri. Bila komunikator menyodorkan kesimpulan yang kurang bisa dipercaya, atau hasilnya terlalu simpel atau sangat pribadi, reaksi balik yang negatif justru muncul. Audiens sebaiknya jangan disodori keputusan yang bersifat spesifik karena hal itu bisa membatasi *appeal* atau penerimaan.

Pesan bisa berisi tunggal atau ganda. Barangkali kita menduga bahwa penyajian berisi tunggal yang hanya memuji muji produk akan lebih efektif ketimbang argumen berisi ganda yang juga menyudutkan kekurangan produk.

c. Format pesan

Komunikator sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, komunikator meski menentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna. Jika pesannya

disiarkan lewat radio, komunikator harus memilih kata kata, kualitas suara dan vokalisnya. Jika pesan itu dibawakan oleh orang (wiraniaga) atau disiarkan di televisi, Bahasa tubuh (isyarat non verbal) juga mesti direncanakan dengan cermat.

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.

Pesan yang dibuat oleh Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek mengandung isi pesan *appeal* rasional dan emosional. Isi pesan dari Museum Kretek menggambarkan kualitas, nilai ekonomis, *value*, atau kinerja dari Museum Kretek, selain itu juga isi pesan dari Museum Kretek berusaha merumuskan *emotional selling proposition* (ESP) yang tepat. Walau mirip dengan produk pesaing yaitu Museum Sampoerna yang mempunyai koleksi rokok, namun diantara Museum Kretek dan Museum Sampoerna tetap berbeda. Museum Sampoerna hanya mempunyai koleksi dari rokok Sampoerna saja, sedangkan Museum Kretek mempunyai koleksi rokok kretek yang beragam. Jadi, isi pesan yang disampaikan mengandung produk yang punya asosiasi unik yang dapat dipromosikan. Selain isi pesan, struktur pesan yang disampaikan oleh Museum Kretek berisi pesan tunggal

yang hanya memuji muji produk. Hal ini akan lebih efektif ketimbang argumen berisi ganda yang juga menyudutkan kekurangan produk.

7. Pemilihan Media

Agar kriteria *reach* (jangkauan), frekuensi, dan dampak dapat diraih secara maksimal, pengiklan berusaha menemukan media yang paling efektif untuk mengirim pesan dalam jumlah exposure yang diinginkan kepada audiens sasaran. Supaya pesan iklan yang disampaikan dapat berdampak kepada konsumen seperti yang dikehendaki pengiklan, maka pengiklan harus cerdas dalam pemilihan media dan melakukan perencanaan media.

Hal penting dalam memilih media adalah tingkat ketepatan dan daya penyampainnya. Setiap media bisa sangat efektif daya penyampaiannya, namun tergantung siapa targetnya dan kapan waktu penyampainnya. Pemilihan media itu sendiri adalah proses dimana organisasi memilih media komunikasi apa yang digunakan. Media yang dapat digunakan bisa berupa *advertising, public relations, sales promotion, dan direct marketing* (Kotler,2008:247).

Berbagai cara yang dipilih oleh Disbudpar Kabupaten Kudus untuk menyampaikan pesan yang ditujukan ke masyarakat. Media yang digunakan antara lain media sosial, media cetak, dan secara langsung. Media sosial yang digunakan oleh Museum Kretek yaitu facebook dan Instagram. Media sosial yang dipilih oleh Disbudpar sangat efektif daya penyampainnya, karena dinilai tepat dengan target sasaran yang dituju oleh Museum Kretek, karena Instagram dan facebook sekarang banyak diakses oleh anak-anak hingga orang dewasa.

Media cetak yang dipilih oleh Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek antara lain, *leaflet, booklet, dan kalender*. Keunggulan beriklan melalui media cetak khususnya *leaflet, booklet, dan kalender* yaitu fleksibel, kendali penuh, dan bisa mendramatisir pesan.

Kekurangannya yaitu produksi berlebihan bisa membuat biaya tak terkontrol. Beriklan melalui media cetak ini memang diperuntukan untuk semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa sesuai dengan target sasaran Museum Kretek, namun beriklan melalui media cetak ini akan mempunyai dampak yang kurang maksimal pada konsumen. Jika dinilai dari segi *reach* (jangkauan) media cetak ini tidak bisa menjangkau konsumen hingga luas, selain itu frekuensi yang diperoleh oleh konsumen hanya sewaktu-waktu dan tidak sering karena mengingat biaya produksi dari media cetak yang tinggi.

Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek juga menggunakan media secara langsung yaitu dari mulut ke mulut untuk menyampaikan sebuah pesan kepada pengunjung yang datang ke Museum Kretek. Melalui pelayanan yang baik dari Museum Kretek diharapkan pengunjung mempunyai kesan dari Museum Kretek dan nantinya setelah mengunjungi Museum Kretek pengunjung akan bercerita kepada masyarakat yang lain untuk mengajak datang ke Museum Kretek. kelebihan penyampaian pesan secara langsung ini yaitu mempunyai peluang untuk sentuhan pribadi, lebih personalisasi, fleksibel, dan audiens terseleksi.

Media massa yang digunakan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus jika diperjhatikan melalui kondisi saat ini kurang cukup kuat untuk menjangkau target masyarakat yang ditentukan meskipun ada beberapa media yang memiliki pengaruh yang cukup kuat.

8. Komunikasi

Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek melakukan berbagai cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada obyek wisata Museum Kretek. Selain beriklan pada berbagai media, Disbudpar menggunakan direct mail dengan menggunakan program komunikasi yang telah dirancang untuk meningkatkan jumlah wisatawan pada Museum Kretek. Program-program komunikasi yang telah dilaksanakan oleh

Museum Kretek antara lain, melakukan kerjasama dengan pihak eksternal seperti perusahaan rokok, Dinas Pendidikan, organisasi pramuka, PHRI, travel, desa wisata, hotel, serta komunitas-komunitas yang ada di Kabupaten Kudus. Selain melakukan kerjasama, Museum Kretek juga membuat event-event sebagai daya tarik pengunjung untuk datang ke Museum Kretek. event-event tersebut antara lain, roadshow dan promosi pariwisata kabupaten Kudus, perlombaan burung, dan mengadakan acara musik dan barongsai.

Program komunikasi di atas yang telah dilaksanakan oleh Museum Kretek sering dilakukan setiap tahunnya, namun menurut data jumlah kunjungan wisatawan yang peneliti peroleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Museum Kretek pada setiap tahunnya belum mencapai target sasaran yang telah ditetapkan oleh Museum Kretek yaitu 150.000 per tahun. Hal ini menunjukkan perlu adanya pembaharuan pada program-program komunikasi pada Museum Kretek untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek perlu mengadakan perbaikan dan evaluasi pada *media plan* yang telah dirancang seperti merancang program-program komunikasi yang se-kreatif mungkin yang diperuntukan untuk semua kalangan. Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek juga harus mementingkan peran media massa dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi pada program-program komunikasi yang telah dirancang. Hal ini bertujuan supaya program komunikasi yang dibuat dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Agar dapat merancang komunikasi efektif, komunikator harus mempelajari ciri-ciri audiens berkaitan dengan persuasibilitas-nya dan memakainya dalam tahap perancangan pesan dan media komunikasi.

9. Evaluasi

Untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi diperlukan sebuah evaluasi. Peran evaluasi untuk melihat apakah rencana sudah sesuai atau belum sehingga penting untuk ditetapkan diawal sebagai pegangan saat rencana telah ditetapkan.

Dalam setiap kegiatan, evaluasi sangat dibutuhkan untuk merencanakan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus selalu melakukan evaluasi setelah kegiatan dilaksanakan banyak hal yang diperhatikan ketika kegiatan dilaksanakan, evaluasi yang dilakukan seperti pada tempat, proses, dalam kegiatan komunikasi, dan media yang digunakan.

Evaluasi memang sangat diperlukan dalam semua bidang kegiatan dan instansi, peran evaluasi untuk melihat apakah rencana sudah sesuai atau belum sehingga penting untuk ditetapkan diawal sebagai pegangan saat rencana telah ditetapkan (Smith dan Taylor,2004:50). Terdapat 4 level dalam melakukan evaluasi (Gregory,2004:166) antara lain :

a. Level input

Pada *level input* evaluasi dilakukan untuk melihat apakah kualitas pesan, desain iklim dan ketepatan pemilihan media sesuai. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi adalah melakukan *survey*, *review*, dan *pre test*.

Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu pemilihan media. Pemilihan media yang digunakan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus yaitu media sosial, media cetak, dan secara langsung. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Museum Kretek sesuai dengan tujuan Disbudpar, pemilihan media harus ditambahkan seperti media sosial yang digunakan Museum Kretek yaitu instagaram dan facebook itu saja belum bisa memberikan dampak yang maksimal kepada masyarakat yang

menerima pesan untuk bertindak mengunjungi Museum Kretek. Disbudpar perlu menambahkan media untuk beriklan seperti website, blog, dan twitter. Melalui media-media tersebut nantinya akan menjangkau masyarakat luas sesuai dengan target sasaran yang dituju. Selain itu, pemilihan media melalui televisi dan radio juga dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk beriklan, karena media televisi dan radio dapat mencapai target sasaran dari berbagai usia. Di media cetak, Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek bisa membuat inovasi baru dengan menambah media untuk beriklan di Koran dan majalah, karena beriklan melalui media majalah maupun koran secara geografis memiliki cakupan wilayah luas baik nasional, regional, dan lokal. Pesan yang disampaikan dapat diterima public secara luas dan terpercaya.

b. Level Output

Pada *level output* evaluasi dilakukan untuk mengetahui jumlah publik yang menerima pesan, jumlah kampanye yang terpublikasi, jumlah pesan yang disampaikan dan melihat apakah strategi sudah sesuai dengan tujuan. Metode yang digunakan adalah analisis media *coverage*, analisis distribusi media dan media monitoring.

Strategi-strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada Museum Kretek. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Museum Kretek pada setiap tahunnya relatif sama dan jarang ada pembaharuan. Seperti pada program komunikasi yang sudah dilakukan Disbudpar, pada setiap tahunnya sama dan monoton, seharusnya Disbudpar perlu mengadakan pembaharuan yang kreatif untuk menarik masyarakat untuk datang ke Museum Kretek. Selain program komunikasi, pemilihan media untuk beriklan juga kurang beragam dan *up to date*. Sebaiknya, Disbudpar perlu mengerahkan SDM yang sesuai dengan bidangnya untuk membuat inovasi pada pemilihan media supaya

dapat menjangkau masyarakat yang luas, kemudian selain dari segi promosi Museum Kretek juga perlu memperhatikan sarana-dan prasarana yang ada didalamnya. Koleksi-koleksi di Museum Kretek pada setiap tahunnya harus ada penambahan supaya lebih beragam dan tidak monoton. Fasilitas yang ada di Museum Kretek juga perlu ditambah untuk menjangkau semua usia, karena fasilitas wahana yang ada di Museum Kretek banyak yang diperuntukan untuk anak-anak.

c. *Level Out-take*

Evaluasi pada level *out-take* untuk mengetahui apakah publik mengetahui dengan benar pesan yang disampaikan. Metode yang digunakan pada *level out-take* dengan melihat statistik pendengar atau pembaca pesan, kehadirannya pada saat *event*, analisis *audience* dan analisis respon *public* terhadap pesan.

Berbagai program komunikasi yang sudah dilakukan oleh Museum Kretek seperti melakukan kerjasama dengan pihak eksternal seperti perusahaan rokok, Dinas Pendidikan, organisasi pramuka, PHRI, travel, desa wisata, hotel, serta komunitas-komunitas yang ada di Kabupaten Kudus. Selain melakukan kerjasama, Museum Kretek juga membuat event-event sebagai daya tarik pengunjung untuk datang ke Museum Kretek. Event-event tersebut antara lain, roadshow dan promosi pariwisata kabupaten Kudus, perlombaan burung, dan mengadakan acara musik dan barongsai. Pada setiap program komunikasi tersebut masyarakat yang datang cukup ramai, namun kebanyakan yang datang memang banyak peserta dari acara tersebut. Seperti, perlombaan burung yang datang sebagian besar yang ikut perlombaan burung tersebut. Disbudpar perlu merancang program komunikasi yang memang dikhususkan untuk masyarakat luas sebagai media untuk menarik pengunjung.

d. *Level outcome*

Evaluasi pada *level outcome* untuk mengetahui apakah tujuan tercapai, mengetahui jumlah publik yang sikapnya berubah dan jumlah publik yang berperilaku sesuai dengan apa yang diharapkan. Metode yang digunakan dengan melakukan observasi, penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, dan media statistik penjualan.

Berbagai strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek didapatkan hasil yang peneliti peroleh dari data Disbudpar Kabupaten Kudus bahwa ditunjukkan data jumlah kunjungan wisata dari tahun 2014-2017 mengalami kenaikan dan penurunan, penurunan jumlah wisatawan terjadi pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa disbudpar harus melakukan observasi dan analisis untuk mengoreksi hal apa saja yang menjadikan Museum Kretek mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Perlunya inovasi-inovasi dan perbaikan fasilitas harus dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, supaya pada tahun-tahun berikutnya jumlah kunjungan wisatawan dapat meningkat terus dan bisa mencapai target yang telah ditentukan oleh Museum Kretek.