

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan penelitian dan saran penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek. Kesimpulan berisi pemaparan tentang evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Disbudpar Kabupaten Kudus terhadap Museum Kretek. Sementara itu, di bagian saran akan dijelaskan mengenai hal-hal yang dilakukan secara semestinya dalam pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran Disbudpar terhadap Museum Kretek.

#### **5.1 Kesimpulan**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang meliputi berbagai tahapan strategis yang dituangkan dalam implementasi untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat dipaparkan melalui hasil temuan dan pembahasan konsep strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek sebagai berikut :

1. Proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek diawali dengan menganalisis Museum Kretek baik dari sisi kekuatan, kelemahan, hambatan dan peluang. Perumusan strategi komunikasi pemasaran berangkat dari data jumlah pengunjung pada Museum Kretek yang menurun pada tahun 2017 dan belum bisa mencapai target capaian jumlah pengunjung yang ditetapkan yaitu 150.000 per tahun.
2. Disbudpar Kabupaten Kudus menggunakan strategi komunikasi dengan menetapkan alur pikir rencana strategi komunikasi, kemudian menentukan langkah-langkah

sebagai berikut : analisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, menentukan target pengunjung, pesan, program komunikasi, pemilihan media, evaluasi.

3. Dalam menentukan strategi komunikasi pemasarannya Dibudpar Kabupaten Kudus menggunakan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC).
4. Disbudpar Kabupaten Kudus menggunakan analisis elemen bauran dari *integrated marketing communication* (IMC) untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Elemen bauran IMC antara lain : periklanan (advertising), personal selling, promosi penjualan, humas dan *public relations*. Upaya yang gencar dilakukan adalah melalui publisitas lewat media sosial karena lebih mudah di monitoring, evaluasi dan lebih mudah dalam mempersuasi masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk menajalin hubungan dengan masyarakat dan sebagai media iklan yang efektif yang teap sasaran.

## 5.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat penulis sampaikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus guna mencapai tujuan yang diharapkan.

1. Perbaikan dan pengembangan sarana prasarana pendukung dan fasilitas daya tarik wisata rekreatif yang representatif misalnya, perbaikan wahana-wahana yang sudah rusak supaya tidak membahayakan, penambahan koleksi-koleksi rokok supaya lebih menarik, pengembangan pada wahana-wahana yang sudah ada supaya lebih *up to date*, dan perbaikan kebersihan pada Museum Kretek dengan menambah petugas untuk kebersihan.

2. Melakukan inovasi-inovasi dan penambahan fasilitas pada Museum Kretek sebagai daya tarik wisata serta penambahan program komunikasi yang kreatif untuk menarik masyarakat untuk berkunjung ke Museum Kretek.
3. Memperbaiki SDM yang sudah ada dengan menambah kompetensi supaya pelayanan di Museum Kretek menjadi lebih baik lagi.
4. Pemilihan media yang efektif dan aktif dalam memberikan informasi-informasi mengenai Museum Kretek, seperti media untuk beriklan di media sosial harus ditambah dan melakukan inovasi dengan membuat web sebagai media beriklan dan promosi.
5. Penggunaan anggaran dana untuk pemasaran harus dilakukan dengan bijaksana sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, dengan mendahulukan kegiatan atau kebutuhan yang lebih penting.