

BAB 6

KESIMPULAN & SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap pengunjung museum di Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah seperti diutarakan pada Bab 1 sebagai berikut:

1. Motivasi pengunjung museum di Jakarta dapat dijelaskan dalam tiga motivasi utama “mempelajari sesuatu”, “memperkaya hidup”, dan “rileks”. Hal ini dapat digunakan sebagai input dalam perencanaan pemasaran sebuah museum maupun promosi museum secara umum.
2. Tidak terdapat perbedaan motivasi mengunjungi museum yang signifikan antar berbagai kelompok umur.
3. Tidak terdapat perbedaan motivasi mengunjungi museum yang signifikan antar jenis kelamin.
4. Perbedaan signifikan ditemukan untuk *item* motivasi mengunjungi museum “mempelajari sesuatu” dan “mencari tahu tentang sesuatu” antar berbagai jenis pekerjaan. Derajat kesetujuan terendah untuk motivasi “mempelajari sesuatu” diperoleh dari golongan responden ibu rumah tangga. Sedangkan untuk motivasi “mencari tahu tentang sesuatu” derajat kesetujuan terendah diperoleh dari golongan pegawai. Untuk motivasi lainnya, tidak ditemukan perbedaan signifikan motivasi mengunjungi museum antar berbagai jenis pekerjaan.

6.2. Saran

Beberapa hal dapat disampaikan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya dan upaya pemasaran museum secara umum:

- Untuk melengkapi input perencanaan *social marketing* museum perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengunjung museum atau masyarakat secara umum, seperti persepsi, preferensi dan ekspektasi terhadap museum. Juga analisis terhadap karakteristik pengunjung yang

belum termasuk dalam penelitian ini, seperti status ekonomi dan pendidikan terakhir pengunjung, juga karakteristik psikografi pengunjung.

- Diperlukan pula kajian yang lebih spesifik terhadap upaya *museum marketing* di Indonesia, yaitu penerapan konsep-konsep pemasaran dalam pengelolaan museum yang spesifik pada tiap museum secara individual. Program yang disusun spesifik per museum sebaiknya selaras dengan program GNCM yang ditetapkan pemerintah.
- Selain itu, sehubungan dengan program GNCM penting untuk disusun program komunikasi pemasaran yang terintegrasi, sehingga sumber daya yang dikeluarkan dapat efektif mencapai *target adopter* yang dituju. Bentuk komunikasi pemasaran yang informatif dan kontinu untuk upaya *social marketing* Gerakan Nasional Cinta Museum dengan mengaplikasikan *intergrated marketing communication*.

