

# **BAB 6**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka pada tahap akhir penelitian ini penulis menarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel bauran pemasaran yang dianggap penting oleh pengunjung Museum Pos Indonesia Bandung, yaitu :

- Nilai history koleksi yang dipamerkan
- Kelangkaan koleksi yang dipamerkan
- Keanekaragaman koleksi yang dipamerkan
- Jumlah koleksi yang dipamerkan
- Fasilitas petunjuk arah koleksi di museum
- Fasilitas keterangan koleksi museum yang dipamerkan
- Fasilitas museum yang berfungsi
- Letak museum yang strategis (Dekat area jalan raya)
- Kemudahan mencapai museum dengan bantuan GPS/Peta/Papan penunjuk jalan
- Kemudahan dalam hal transportasi (Infrastruktur jalan & transportasi umum)
- Harga tiket yang dibayar sesuai dengan pengetahuan yang didapat
- Harga tiket yang dibayar sesuai dengan pengalaman yang didapat
- Diskon pada rombongan pengunjung/wisata
- Promosi melalui media cetak (Selebaran, spanduk, koran)
- Promosi melalui media elektronik (TV & radio)
- Promosi melalui media jejaring sosial (Website, facebook, twitter, instagram)
- Promosi melalui event tertentu (Sponsor, bazar)
- Area parkir yang memadai

- Kebersihan museum
  - Sirkulasi udara yang baik
  - Penerangan ruangan yang baik
  - Desain interior yang menarik
  - Keamanan di lingkungan museum
  - Kenyamanan di lingkungan museum
  - Keasrian di Lingkungan museum
  - Penampilan pegawai yang rapih
  - Keramahan pegawai dalam melayani pengunjung
  - Kesigapan pegawai dalam melayani pengunjung
  - Pengetahuan pegawai terhadap koleksi yang dipamerkan
  - kemudahan dalam booking atau reservasi rombongan via telepon
  - kemudahan dalam booking atau reservasi rombongan via surat elektronik/E-mail
  - Kemudahan proses pembelian tiket
2. Variabel yang mempengaruhi loyalitas pengunjung, yaitu :
- ❖ Variabale X22 (Desain interior yang menarik)
  - ❖ Variabale X17 (Promosi melalui event tertentu (Sponsor, bazar) )
  - ❖ Variabale X20 (Sirkulasi udara yang baik)
  - ❖ Variabale X18 (Area parkir yang memadai )
  - ❖ Variabale X27 (Keramahan pegawai dalam melayani pengunjung )
  - ❖ Variabel X1 (Nilai history koleksi yang dipamerkan)
  - ❖ Variabale X30 (kemudahan dalam booking atau reservasi rombongan via telepon )
3. Variabel yang harus diperbaiki dan dipertahankan, yaitu :
- ❖ Desain interior yang menarik
  - ❖ Promosi melalui event tertentu (Sponsor, bazar)
  - ❖ Sirkulasi udara yang baik
  - ❖ Area parkir yang memadai

- ❖ Keramahan pegawai dalam melayani pengunjung
  - ❖ Nilai history koleksi yang dipamerkan
  - ❖ kemudahan dalam booking atau reservasi rombongan via telepon
  - ❖ Keanekaragaman koleksi yang dipamerkan
  - ❖ Fasilitas keterangan koleksi museum yang dipamerkan
  - ❖ Keasrian lingkungan museum
  - ❖ Fasilitas museum yang berfungsi
  - ❖ Pengetahuan pegawai terhadap koleksi yang dipamerkan
  - ❖ Kesigapan pegawai dalam melayani pengunjung
  - ❖ Kemudahan mencapai museum dengan bantuan GPS/Peta/Papan penunjuk jalan
  - ❖ kemudahan dalam booking atau reservasi rombongan via surat elektronik/E-mail
  - ❖ Kebersihan museum
  - ❖ Promosi melalui media jejaring sosial (Website, facebook, twitter, instagram)
  - ❖ Letak museum yang strategis (Dekat area jalan raya)
  - ❖ Penerangan ruangan yang baik
4. *Segmentation, Targeting dan Positioning* yang harus dilakukan oleh Museum Pos Indonesia, yaitu :
- *Segmentation*

Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Kelas yang Dibawa Berkunjung, Perolehan Informasi, Frekuensi Mengunjungi Museum dan Tujuan Berkunjung ke Museum.
  - *Targeting*

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk meneliti tingkat loyalitas pihak sekolah terhadap Museum Pos Indonesia, maka secara garis besar target utama yang dituju dalam penelitian ini adalah pihak sekolah terutama para guru, namun disini peneliti mencoba untuk menentukan dan menganalisis *targeting* yang lebih spesifik berdasarkan segmentasi yang telah dikembangkan pada

kuesioner penelitian namun berdasarkan target utama yang dijadikan sasaran yaitu para pihak sekolah.

Berikut adalah analisis pemilihan *targeting* Museum Pos Indonesia, yaitu :

- Pria dan Wanita
- TK, SD, SMP dan SMA. Namun diprioritaskan anak SD karena dari hasil persentase dan juga jumlah kelas yang lebih banyak
- Informasi mengetahui museum yaitu sebaiknya melalui keluarga/temen, website/media sosial dan juga *event*/bazar.
- Frekuensi mengunjungi museum yaitu sebaiknya 1-3 kali.
- Tujuan berkunjung ke museum yaitu kunjungan tahunan sekolah, kegiatan ekstrakurikuler sekolah dan juga pusat pendidikan serta rekreasi untuk sekolah.
- Positioning  
*Positioning* merupakan suatu upaya untuk menciptakan kesan serta *image* suatu produk yang mudah diingat oleh pengunjung. Dengan demikian, *positioning* yang efektif adalah suatu cara / upaya yang berfokus untuk mudah diingat pengunjung yang didasarkan pada persepsi dan preferensi pengunjung. Museum Pos Indonesia memosisikan dirinya sebagai museum yang mengedepankan pendidikan sekaligus rekreasi sejarah pos yang ada di Indonesia maupun di dunia bagi para pengunjung, dengan menampilkan berbagai macam benda koleksi sejarah yang berkualitas dan mempunyai nilai *history* tinggi.

5. Usulan strategi pemasaran yang dapat diberikan kepada Museum Pos Indonesia Bandung agar dapat meningkatkan loyalitas pengunjung, yaitu :

- Bekerjasama dengan para ahli desain interior dalam mengkonsepkan museum yang unik dan menarik serta mempunyai nilai estetika yang baik secara visualisasi.
- Menata ulang penataan letak benda-benda koleksi agar terlihat lebih rapih dan nyaman untuk dilihat selama berkunjung.

- Bekerja sama dengan EO (*Event Organizer*) yang handal untuk membuat event yang menarik sehingga akan membuat pengunjung datang lebih banyak ke museum
- Membuat suatu event/bazar tersendiri yang berfokus pada kegiatan Museum Pos Indonesia dan juga sejarah PT. Pos Indonesia.
- Menjadi sponsor acara-acara edukasi, sejarah bahkan juga pada event-event pameran.
- Menciptakan sistem ventilasi dan sirkulasi udara untuk basement yang baik sesuai kadar kelembaban udara dalam ruangan.
- Lebih berkoordinasi dengan pihak keamanan/*security* untuk mengatur area parkir para pengunjung museum agar para pengunjung lebih nyaman dan aman.
- Melakukan *training* menampilkan keramahan saat pengunjung datang yaitu murah senyum, *body language* yang menampilkan keramahtamahan dan profesionalitas, serta cara berkomunikasi yang baik dengan pengunjung.
- Membuat *standard operating procedure* (SOP) untuk para pegawai Museum Pos Indonesia.
- Lebih menonjolkan nilai *history* benda-benda koleksi yang ada dengan cara membuat pameran-pameran yang menarik, memberikan informasi sejarah saat berkeliling museum oleh tour guide atau membuat alat-alat peraga yang menarik yang dapat digunakan sebagai penyaluran informasi sejarah benda koleksi.
- Membuat sistem pembelian tiket secara online yang lebih memudahkan pengunjung untuk membeli tiket dimanapun dan kapanpun.
- *Receptionist* yang bertugas sigap dan siap dalam menerima panggilan bagi pengunjung yang akan melakukan *booking* khususnya pengunjung rombongan

- Membuat sistem *online-booking* dimana sebelum membeli tiket.
- Lebih menonjolkan keanekaragaman koleksi yang ada dengan cara membuat pameran-pameran yang menarik, memberikan informasi sejarah saat berkeliling museum oleh *tour guide* atau membuat alat-alat peraga yang menarik yang dapat digunakan sebagai penyaluran informasi sejarah benda koleksi.
- Memperbaiki fasilitas dalam hal penempatan fasilitas keterangan, huruf yang dipakai, jenis *font* huruf, ukuran huruf dan warna yang sesuai dengan degradasi warna display gedung sehingga dapat menarik visualisasi pengunjung untuk melihat dan membaca keterangan benda koleksi.
- Memperbaiki fasilitas, dekorasi dan lain-lain yang ada dalam lingkungan Museum Pos Indonesia agar lebih asri.
- Membuat Ruang Auditorium mini dimana diruangan ini dapat dilakukan kegiatan-kegiatan seperti pemutaran film, ceramah, seminar, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pendidikan
- Memberikan fasilitas tempat istirahat atau tempat duduk bagi pengunjung.
- Mempertahankan fasilitas yang sudah tersedia seperti toilet yang sudah tertata rapih dan bersih di museum.
- Membuat papan nama dan spanduk penunjuk lokasi yang dapat dilihat oleh pengunjung sehingga pengunjung dapat menemukan Museum Pos Indonesia dengan cepat dan tepat.
- *Operator* yang bertugas sigap dan siap dalam menerima *e-mail* bagi pengunjung yang akan melakukan *booking* khususnya pengunjung rombongan.
- Bekerjasama dengan pihak *cleaning service* untuk membersihkan semua sudut Museum Pos Indonesia agar lebih bersih.
- Membuat akun-akun media sosial yang menjadi trend kalangan masyarakat Indonesia dan dunia dan juga dapat menampung

banyak follower seperti Youtube, Facebook, Twitter dan Instagram

- Memberikan penerangan pada *spot-spot* yang belum memiliki sistem peneranga yang baik, yang biasanya berada pada *spot* ujung/sudut ruangan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, usulan, dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Museum Pos Indonesia Bandung untuk dapat meningkatkan loyalitas pengunjung yang datang dan saran untuk mengembangkan penelitian ini. Berikut adalah saran yang diberikan oleh penulis:

➤ Saran untuk Perusahaan

- Mempertahankan dan berinovasi pada atribut yang memberikan pengaruh loyalitas terhadap pengunjung.
- Mengembangkan variabel penelitian dan memperluas sampel penelitian.

➤ Saran untuk penelitian selanjutnya

- Menanyakan responden apakah profesi sesuai dengan target penyebaran kuesioner penelitian.
- Identifikasi permasalahan disesuaikan dengan lembaga perusahaan sebagai lembaga non-profit
- Pemilihan segmentasi harus sesuai dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan.
- Pemilihan segmentasi dibuat untuk kelompok bukan untuk individu.
- Bauran pemasaran kurang cocok untuk kelompok.