

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan memperoleh hasil yang menyimpulkan bahwa, Museum Sonobudoyo sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan museum. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. *Word of Mouth* yang dilakukan Museum Sonobudoyo yaitu menggunakan sosial media terkhusus Instagram yang bekerjasama dengan *influencer* untuk mengajak teman atau keluarga untuk berkunjung ke museum.
- b. *Personal Selling* yang dilakukan Museum Sonobudoyo yaitu melakukan pameran temporer secara tingkat daerah, regional, dan nasional dalam setahun diadakan sebanyak dua kali, pertengahan dan akhir tahun yang bekerjasama dengan instansi pemerintahan atau museum lainnya dan menjadikan Museum Sonobudoyo sebagai tujuan utama saat berlibur ke Yogyakarta.
- c. *Advertising* yang dilakukan Museum Sonobudoyo yaitu memasang iklan di *videotron* pada beberapa Stasiun Kereta Api, stiker pada beberapa badan Bus Trans Jogja, beberapa titik baliho di Daerah Yogyakarta, video pendek pada salah satu kereta, serta konten yang diiklankan pada sosial media Instagram.
- d. *Event and Experience* yang dilakukan Museum Sonobudoyo yaitu melakukan pameran temporer yang bekerjasama dengan instansi pemerintahan dengan memamerkan berbagai koleksi yang interaktif. Pengunjung bisa memiliki pengalaman dengan koleksi yang interaktif tersebut.
- e. *Public Relations and Publicity* yang dilakukan Museum Sonobudoyo yaitu membuat *event* pameran temporer yang bekerjasama dengan instansi pemerintahan guna menjaga citra perusahaannya.

- f. *Direct Marketing* yang dilakukan Museum Sonobudoyo yaitu aktif melalui sosial media untuk berinteraksi dengan audiens yang menggunakan jasa dari pihak ketiga sebagai pengelolanya.
- g. *Interactive Marketing* yang dilakukan Museum Sonobudoyo yaitu mengunggah konten-konten interaktif menggunakan fitur-fitur sosial media untuk melibatkan audiens berinteraksi dan dapat menjaga relasi dengan pengikutnya.

5.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Museum Sonobudoyo dalam meningkatkan kunjungan museum, peneliti menyusun beberapa saran yang dapat digunakan sebagai referensi dan evaluasi kedepannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Saran Akademis

Saran kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan studi komparatif dengan museum lain yang memiliki karakteristik sama atau berbeda untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran.

- b. Saran Praktis

Saran kepada Museum Sonobudoyo untuk terus mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada, sembari menyesuaikan dengan tren dan perkembangan terbaru. Selain itu, perluas jaringan dengan influencer lokal yang relevan dan memiliki kekuatan dalam *engagement* yang dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan ke museum. Museum Sonobudoyo juga disarankan untuk memberikan program loyalitas kepada pengunjung setia atau hadiah spesial, seperti akses eksklusif ke acara tertentu atau *merchandise* untuk yang berulang tahun.