

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis memperoleh beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Persepsi Pengunjung Dalam Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pada Objek Wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran pada dimensi *Product* mendapatkan skor persentase 80% dan *Place* mendapatkan rata-rata skor TCR dengan persentase 82%. Artinya bauran pemasaran *Product* dan *Place* yang dilakukan oleh pihak pengelola Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang merupakan bauran pemasaran yang mendapatkan rata-rata rekapitulasi skor tanggapan capaian responden dengan kriteria persepsi Baik diantara dimensi bauran pemasaran lainnya karena paling mendekati 100%.
2. Bauran pemasaran pada dimensi *Promotion* mendapatkan skor rata-rata TCR dengan persentase 68% dengan kriteria persepsi yang Baik. Walaupun berada pada kriteria yang Baik, dimensi promosi merupakan bauran pemasaran yang penting pada suatu konsep pemasaran sehingga jika berada pada persentase <70%, peneliti rasa perlu adanya perhatian yang lebih mendalam pada pola promosi yang hendak dilakukan oleh pengelola Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.
3. Bauran pemasaran pada dimensi *Price*, *People*, *Process*, dan *Physycal Evidence* mendapatkan rata-rata skor persentase TCR dengan kriteria Baik. Keempat bauran pemasaran ini mendapatkan skor rata-rata >70%. Walaupun mendapatkan persepsi dengan kriteria Baik tetapi tetap perlu mendapatkan perhatian intens dengan cara perbaikan, pemeliharaan, serta melakukan riset terhadap pengunjung mengenai apa saja yang dibutuhkan oleh setiap pengunjung sehingga pada masa yang akan datang pengunjung dapat memberikan persepsi yang baik berdasarkan pengamatan yang baik mengenai

kualitas pemasaran yang dimiliki dan dilakukan oleh pengelola Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.

5.2 Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan tentang Persepsi Pengunjung dalam pelaksanaan Bauran Pemasaran Pada Objek Wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang, peneliti mengajukan saran-saran terhadap beberapa poin bauran pemasaran yang menurut penulis masih perlu dikaji atau diperbaiki yaitu sebagai berikut:

1. Pihak pengelola Objek Wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang harus lebih memperhatikan bauran promosi yang dilakukan serta melakukan kajian dan rancangan mengenai strategi promosi yang paling efektif dan efisien menjangkau masyarakat sebagai calon pengunjung Objek Wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang.
2. Pihak pengelola Objek Wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang harus mempertimbangkan regenerasi terhadap Sumber Daya Manusia terutama tenaga pemandu melalui pelatihan-pelatihan mengingat tenaga pemandu pada Objek Wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang hanya berjumlah satu orang dan tidak dalam usia yang menurut penulis produktif lagi.
3. Pihak pengelola Objek Wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang harus menyiapkan anggaran khusus untuk biaya pemeliharaan terhadap kelengkapan, kebersihan serta pengadaan fasilitas pendukung pada Objek Wisata Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang sehingga bisa menciptakan suatu bentuk stimulus dan motivasi bagi mereka yaitu calon pengunjung museum.