

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Berwisata Edukasi ke Museum Konperensi Asia Afrika, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar tanggapan pengunjung terhadap strategi *positioning* Museum Konperensi Asia Afrika sebagai wisata sejarah sebagian besar menyatakan cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa yang diurutkan dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang tidak dominan berikut ini, indikator yang paling dominan pertama memilih kesesuaian yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan, kedua memilih keberlanjutan yang intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan, ketiga memilih nilai yang terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan, keempat memilih kredibilitas yaitu menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya dimata konsumen, dan yang kelima memilih keunikan yang pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing lain sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibanding pesaing.
2. Sebagian besar tanggapan pengunjung terhadap keputusan berwisata edukasi Museum Konperensi Asia Afrika sebagian besar menyatakan

tinggi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa yang diurutkan dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang tidak dominan berikut ini, indikator yang paling dominan pertama memilih jumlah pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan, kedua memilih merek yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk, ketiga memilih saluran pembelian yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan sebagainya, keempat memilih waktu pembelian yaitu keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan sebagainya, dan yang kelima memilih produk yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

3. Strategi *positioning* berpengaruh cukup tinggi terhadap tingkat keputusan berwisata edukasi Museum Konperensi Asia Afrika. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi *Positioning* merupakan strategi yang cukup tepat untuk meningkatkan Keputusan Berwisata Edukasi ke Museum Konperensi Asia Afrika untuk kedepannya.

5.2 Rekomendasi

Dari kesimpulan di atas, untuk mencapai maksud dan tujuan peningkatan Strategi *Positioning* dan meningkatkan Keputusan Berwisata Edukasi, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Museum Konperensi Asia Afrika dalam menentukan strategi:

1. Strategi *positioning* lebih dikembangkan lagi setiap dimensi dan karena Museum Konperensi Asia Afrika merupakan penyedia jasa, sehingga setiap dimensi dapat disesuaikan dengan kondisi Museum Konperensi Asia Afrika. Indikator yang memperoleh skor rendah yaitu indikator keunikan dan keberlanjutan. Indikator keunikan dapat ditingkatkan dengan cara salah satunya yaitu menambah jumlah koleksi-koleksi yang asli mengenai KAA. Lokasi asli Museum Konperensi Asia Afrika merupakan nilai tambah sehingga sebaiknya terus ditingkatkan kebersihan serta memerlukan perawatan lebih agar memperoleh hasil yang maksimal, dan dapat menjalin kerja sama dengan berbagai pihak-pihak yang *concern* terhadap kelestarian cagar budaya dan peninggalan sejarah, serta mengadakan terobosan baru mengenai bagaimana cara untuk dapat memperkenalkan Museum Konperensi Asia Afrika pada masyarakat

contohnya seperti mengadakan Tur Museum Outdoor di mall-mall, atau pusat rekreasi lainnya namun disesuaikan dengan *moment* yang tepat. *Moment-moment* seperti pada hari libur nasional yaitu Hari Kemerdekaan Indonesia. Museum Konperensi Asia Afrika dapat bekerja sama dengan sekolah-sekolah dan perguruan tinggi untuk mengadakan perlombaan-perlombaan yang kreatif yang mengandung unsur pendidikan sejarah seperti lomba debat antar sekolah mengenai topik sejarah, politik dan budaya bangsa-bangsa Asia Afrika, lomba mengarang cerpen mengenai perjuangan pemuda-pemudi tempo dulu dan sekarang, festival film tingkat SMA dan Perguruan Tinggi mengenai sejarah, penambahan souvenir yang memiliki makna pendidikan atau pembagian *booklet* gratis disesuaikan dengan usia atau tingkatan sekolah pengunjung. Contoh souvenir untuk anak usia SD yaitu Gong Perdamaian Mini yang terdapat gambar bendera-bendera negara Asia Afrika, bendera-bendera Mini negara Asia Afrika, dan *booklet* yang berbentuk komik atau gambar berwarna sehingga anak usia SD dapat memahami dan tertarik akan sejarah KAA, dll. Hal ini sejalan dengan salah satu profil pasar sasaran Museum Konperensi Asia Afrika yaitu dunia pendidikan.

2. Keputusan berwisata edukasi lebih dikembangkan lagi setiap dimensi dan karena Museum Konperensi Asia Afrika merupakan penyedia jasa, sehingga setiap dimensi dapat disesuaikan dengan kondisi Museum Konperensi Asia Afrika. Indikator yang memperoleh skor paling rendah yaitu indikator produk. Indikator produk dapat ditingkatkan dengan cara

salah satunya yaitu melengkapi koleksi dan melengkapi penjelasan koleksi tersebut. Salah satu rekomendasi yang tepat untuk meningkatkan indikator ini salah satunya adalah menampilkan gambar koleksi-koleksi MKAA melalui website MKAA sehingga orang yang melihat di website merasa tertarik untuk melihat langsung koleksi-koleksi yang bersejarah tersebut dan mensosialisasikan MKAA melalui situs-situs *blog* atau jaringan pertemanan internet seperti *Facebook* dan *Friendster*.

3. Museum Konferensi Asia Afrika sebaiknya terus melakukan berbagai inovasi terkait keputusan berwisata edukasi diluar bahasan dalam penelitian ini seperti *promotion*, *public relation*, *brand image* dan sebagainya agar keputusan berwisata edukasi meningkat.