

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi berganda antara pengaruh museum virtual sebagai *online marketing communication* terhadap niat berkunjung wisatawan pada daya tarik wisata Museum Konperensi Asia Afrika, dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Pengadaan dan pengelolaan museum virtual sebagai *online marketing communication* yang dilakukan oleh Museum Konperensi Asia Afrika telah dilaksanakan selama kurang lebih lima tahun, tercatat dimulai pada tahun 2012. Museum virtual sebagai *online marketing communication* meliputi tujuh dimensi yaitu *attitudes toward museum, sense of telepresence, involvement, interest in art, interest in new technologies, frequency of museum visits, internet use and interaction in virtual environments*. Secara keseluruhan wisatawan Museum Konperensi Asia Afrika yang pernah berkunjung ke museum virtual resmi Museum Konperensi Asia Afrika memiliki penilaian yang baik terhadap pelaksanaan museum virtual sebagai *online marketing communication*. Dimensi dari museum virtual sebagai *online marketing communication* yang memiliki penilaian kinerja dan pengaruh dengan nilai tertinggi terhadap niat berkunjung wisatawan adalah *interest in new technologies* dan *internet use and interaction in virtual environments*. Hal ini dikarenakan *interest in new technologies* yang terdapat pada museum virtual menggunakan teknologi yang baru dan mudah digunakan oleh wisatawan. Dalam museum virtual banyak memberikan informasi mengenai fasilitas, dan benda-benda bersejarah

yang dipamerkan oleh museum. Dengan menggunakan teknologi VR 360 membuat museum virtual ini mudah digunakan oleh wisatawan. *Internet use and interaction in virtual environments* dimensi ini memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan, hal tersebut banyak wisatawan menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari.

2. Niat berkunjung meliputi lima dimensi, yaitu *willing purchase, considering purchase*, dan *recommendation purchase*. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar wisatawan menilai niat berkunjung di Museum Konferensi Asia Afrika cukup tinggi. Dimensi dengan perolehan skor tertinggi pada variabel niat berkunjung adalah *willing purchase* yang dimana dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi keinginan berkunjung. Karena dengan melihat museum virtual, wisatawan memiliki niat dan munculnya rasa ingin berkunjung ke museum secara langsung.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa museum virtual sebagai *online marketing communication* yang terdiri dari *attitudes toward museum, sense of telepresence, involvement, interest in art, interest in new technologies, frequency of museum visits, internet use and interaction in virtual environments* secara simultan berpengaruh terhadap niat berkunjung. Namun secara parsial, terdapat lima dimensi tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *attitudes toward museum, sense of telepresence, involvement, interest in art, frequency of museum visits*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut :

1. Pengaruh museum virtual sebagai *online marketing communication* terbukti dapat mempengaruhi niat berkunjung wisatawan, namun tentunya dalam hal ini masih terdapat kekurangan terutama pada dimensi museum virtual sebagai *online marketing communication* yaitu

Agus Kuswandi, 2017

MENINGKATKAN NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA MELALUI MUSEUM VIRTUAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

attitudes toward museum, sense of telepresence, involvement, interest in art, dan frequency of museum visits yang memiliki nilai sangat rendah dibandingkan dimensi lainnya. Dalam hal ini, rekomendasi yang disarankan oleh peneliti kepada pihak museum adalah untuk selalu memperbaharui informasi terkait kegiatan yang akan dilaksanakan di museum, selalu meningkatkan museum virtual dan membuat inovasi terbaru dalam memamerkan koleksi museumnya dengan menambahkan dan meningkatkan teknologi yang digunakan di museum.

2. Dimensi yang memiliki penilaian terendah dari wisatawan pada variabel niat berkunjung di Museum Konperensi Asia Afrika adalah *recommendation purchase* atau rekomendasi pembelian atau dalam penelitian ini dimodifikasi menjadi rekomendasi kunjungan dengan indikator merekomendasikan Museum Konperensi Asia Afrika kepada orang lain dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Museum Konperensi Asia Afrika. Nilai rendah tersebut dikarenakan hampir sebagian besar wisatawan berpendapat bahwa setiap wisatawan memiliki tujuan atau kepentingan yang berbeda-beda sehingga sulit untuk mengajak untuk berkunjung bersama ke Museum Konperensi Asia Afrika.
3. Sebagai bahan rekomendasi penelitian selanjutnya di Museum Konperensi Asia Afrika, karena pengaruh tertinggi wisatawan pada penelitian ini terdapat pada dimensi *interest in new technologies* dalam variabel museum virtual sebagai *online marketing communication* maka para peneliti selanjutnya dapat mengangkat masalah lain seperti *technology management* dalam upaya meningkatkan serta mempertahankan niat wisatawan, baik itu wisatawan yang baru pertama kali atau yang sudah beberapa kali berkunjung, sehingga diharapkan wisatawan dapat mencoba semua layanan, fasilitas dan atraksi wisata yang ditawarkan Museum Konperensi Asia Afrika. *Internet use and interaction in virtual environments* dimensi yang memiliki pengaruh

juga dalam penelitian ini, Museum Konferensi Asia Afrika dapat meningkatkan fasilitas tambahan yang bersifat kecanggihan teknologi yang nantinya bisa diakses oleh wisatawan melalui internet atau melalui dunia maya. Seperti melakukan pem *barcode* an setiap barang peninggalan Museum Konferensi Asia Afrika.