

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Berdasarkan temuan dan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab IV, maka pada bab ini peneliti akan merangkum beberapa penjelasan sebagai intisari dari hasil penelitian. Pada bagian akhir, peneliti mengajukan implikasi, keterbatasan, dan rekomendasi kepada pihak terkait mengenai penelitian ini. Sedangkan implikasi merupakan pemaparan mengenai dampak yang dihasilkan dari penelitian ini, keterbatasan merupakan kendala dari proses penelitian, dan rekomendasi ditujukan kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

5.1 Simpulan

Secara umum, dampak pandemi Covid-19 sangat luas terhadap industri pariwisata termasuk museum sebagai bagian dari wisata budaya. Dari hasil temuan dapat disampaikan bahwa pada dasarnya tujuan museum seni kontemporer adalah memberikan edukasi seni kepada masyarakat melalui berbagai program seperti seminar, diskusi, pameran tetap dan sementara, dan program lainnya mengacu pada arahan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. Namun karena pandemi Covid-19, terjadi perubahan. Pengelola merubah sebagian besar program menjadi daring dan memaksa untuk melakukan transformasi secara digital. Peningkatan penggunaan internet selama era *new normal* mendorong pengelola mengoptimalkan penggunaan media digital. Pengelola perlu mengacu pada arahan kebijakan yang dikeluarkan. Sebagai upaya membuat strategi pemasaran digital di masa *new normal*, yang dilakukan adalah analisis bauran pemasaran dan segmen, target, dan penentuan posisi. Setelah itu merumuskan strategi pada saluran pemasaran digital dengan menggunakan situs web, pemasaran media sosial, pemasaran mesin pencari, dan pemasaran email. Untuk memaksimalkan upaya pemasaran digital, terdapat masukan yang diberikan oleh para ahli pemasaran, pariwisata, serta museum. Pada dasarnya, museum perlu merespon kondisi ini dengan melakukan inovasi, adaptasi, dan berkolaborasi. Faktor utama yang perlu diperbaiki adalah pengelola yang perlu diberikan wawasan.

5.2 Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Sebuah penelitian akan menghasilkan dampak bagi pihak-pihak terkait dan juga memiliki keterbatasan dalam kegiatan penelitian yang dilakukan. Implikasi dan keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Secara teoritik, implikasi penelitian mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital. Serta mampu memberikan informasi kepada lingkungan sekitar dalam upaya pemasaran digital. Secara praktik, dapat memberikan pemahaman bahwa aspek pemasaran sudah menjadi komponen paling penting dalam sebuah lembaga museum. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai dampak dari pandemi Covid-19 serta memberi gambaran bagaimana langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam membuat strategi pemasaran digital. Setiap strategi pemasaran digital dapat berbeda setiap museum seni kontemporer, namun penelitian ini memberikan gambaran langkah-langkah pembuatan dan rekomendasi strategi pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh museum seni kontemporer dalam upaya menghadapi era *new normal*.

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu secara teoritik sulit menemukan literatur yang fokus pada pemasaran digital di museum seni kontemporer terutama saat era *new normal*. Alat pemasaran digital yang digunakan yaitu situs web, pemasaran media sosial, pemasaran mesin pencari, dan pemasaran email, sedangkan terdapat alat pemasaran digital yang lainnya. Secara praktik, penelitian ini dilakukan secara daring seperti wawancara karena keterbatasan jarak dan operasional museum seni kontemporer yang ditutup.

5.3 Rekomendasi

Bagi pemerintah dan pengelola, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh dan mendalam terkait penerapan strategi pemasaran digital di era *new normal*. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan dari penelitian ini:

1. Bagi Pengelola Museum Seni Kontemporer

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital yang dapat menjadi referensi pengelola karena setiap hasil dari langkah yang dilakukan

bisa jadi berbeda-beda. Strategi pemasaran digital diharapkan dapat dibuat dokumen arahan kebijakannya secara khusus untuk memberikan upaya yang lebih optimal.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Melakukan pengkajian mengenai strategi pemasaran digital di jenis museum yang berbeda. Melakukan penelitian dengan memilih salah satu saluran pemasaran digital dan menjelaskannya dengan lebih mendalam. Melakukan pengkajian dengan melihat tanggapan mengenai strategi pemasaran digital yang baik dari sudut pandang pengunjung.