

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Upaya pemasaran yang dilaksanakan oleh Museum Topeng Cirebon saat ini berfokus pada pengembangan produk edukasi dan penguatan jaringan kelembagaan. Hal ini dibuktikan dengan penyelenggaraan program rutin seperti Festival Topeng Cirebon, pameran temporer berkala, serta workshop melukis topeng yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Selain itu, museum telah melakukan perluasan jaringan melalui MoU dengan pihak eksternal seperti *Cultural Heritage Resources* (CHR) Jakarta dan kolaborasi dengan komunitas lokal untuk meningkatkan legitimasi serta jangkauan audiens melalui program tur budaya.
2. Faktor kekuatan utama Museum Topeng Cirebon terletak pada spesialisasi dan keunikan koleksinya yang mencapai 500 objek, dukungan penuh pemerintah daerah, lokasi strategis di pusat kota, serta kepemilikan registrasi museum nasional yang meningkatkan kredibilitas institusi. Di sisi lain, faktor kelemahan yang masih menghambat adalah keterbatasan visibilitas akibat minimnya promosi digital dan ketiadaan petunjuk arah (*signage*) yang memadai. Selain itu, museum menghadapi ketergantungan tinggi pada segmen pelajar, minimnya kunjungan wisatawan internasional, serta keterbatasan SDM ahli di bidang pemasaran dan anggaran promosi yang belum teralokasi secara khusus.
3. Strategi pemasaran Museum Topeng Cirebon berdasarkan analisis SWOT berada pada Kuadran I (Strategi Agresif) dengan titik koordinat (+2,01; +1,84), yang mengindikasikan organisasi dalam kondisi sangat menguntungkan untuk melakukan pertumbuhan. Strategi utama yang diterapkan adalah strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), yaitu

memanfaatkan kekuatan koleksi unik dan dukungan pemerintah untuk melakukan kampanye digital masif serta pengembangan paket wisata kolaboratif dengan industri perhotelan. Langkah ini bertujuan untuk mengeksplorasi peluang peningkatan minat wisata budaya global dan kemudahan akses infrastruktur transportasi guna memperluas penetrasi pasar di luar segmen edukasi formal.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta perbaikan bagi pihak pengelola.

1. Bagi Museum Topeng Cirebon

Museum Topeng Cirebon disarankan untuk memperkuat strategi promosi digital melalui pemanfaatan media sosial, website resmi, serta kerja sama dengan platform pariwisata digital. Selain itu, perlu dilakukan perbaikan aksesibilitas fisik seperti penambahan dan penataan *signage* atau penunjuk arah menuju lokasi museum agar lebih mudah dijangkau oleh wisatawan, khususnya wisatawan internasional. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas museum sekaligus meningkatkan angka kunjungan wisatawan.

2. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan promosi pariwisata daerah yang lebih terintegrasi. Dukungan promosi, pengembangan program budaya, serta kolaborasi dengan berbagai pihak perlu diperkuat agar Museum Topeng Cirebon dapat dioptimalkan sebagai salah satu destinasi wisata budaya unggulan di Kota Cirebon.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat berperan aktif dalam mendukung pelestarian dan pengembangan wisata budaya, khususnya melalui partisipasi dalam kegiatan budaya, promosi secara tidak langsung melalui

media sosial, serta menjaga lingkungan dan nilai-nilai budaya yang menjadi daya tarik wisata. Keterlibatan masyarakat menjadi faktor penting dalam menciptakan keberlanjutan destinasi wisata budaya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi awal bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pemasaran museum atau objek wisata budaya lainnya. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel, pendekatan, atau metode analisis yang lebih beragam guna memperluas dan memperdalam kajian terkait strategi pemasaran dan pengembangan destinasi wisata budaya.

