

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang penulis telah lakukan pada bab-bab sebelumnya, berikut ini merupakan kesimpulan yang dapat penulis simpulkan :

1. Persepsi Masyarakat Kota Bandung terhadap *nation branding* sudah cukup baik. Secara umum, sebagian besar responden menjawab setuju pada hampir setiap pernyataan-pernyataan positif mengenai *nation branding*. Namun, hal tersebut belum dapat dikatakan memuaskan karena pada beberapa pernyataan mendapatkan jawaban ragu-ragu didominasi menempati urutan kedua setelah jawaban setuju. Berikut ini dijelaskan kesimpulan secara terperinci, yaitu :
 - a. *Exports*, produk-produk lokal dari Indonesia sudah memiliki citra yang baik dan menarik perhatian dimata responden, bahwa produk lokal memiliki potensi untuk dapat menarik minat wisatawan atau masyarakat Indonesia. Produk lokal yang memiliki keunikan dan kreatif, membuat responden mencari dan berminat dengan produk lokal Indonesia.
 - b. *Governance*, kelemahan pada standar kualitas antar pemangku kepentingan dalam kepariwisataan belum optimal, sehingga responden ragu-ragu dengan sistem keamanan dan ketertiban yang terdapat pada suatu daerah destinasi.
 - c. *Investment* masih diragukan pada keterjangkauan dan aksesibilitas kesuatu daerah destinasi. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya transportasi dan infrastruktur kesuatu destinasi wisata di Indonesia. Responden meyakini bahwa daerah destinasi wisata sudah memiliki fasilitas dan informasi wisata yang baik, namun tidak didukung dengan aksesibilitas yang memadai.
 - d. *Culture* secara garis besar memiliki citra yang baik dibenak responden. Hal ini memang didukung dengan keberagaman budaya

dan warisan sejarah yang dimiliki oleh Indonesia. Namun, perfilman kurang memiliki citra yang baik dibenak responden.

- e. *People*, keramah-tamahan, sifat arif lokal, dukungan positif warga lokal dengan destinasi wisata di wilayahnya, diyakini memiliki citra yang baik oleh responden.
- f. *Tourism*, responden meyakini bahwa Indonesia memiliki kekayaan alam, kekayaan sejarah, yang menjadi daya tarik, serta daerah destinasi yang memiliki fasilitas baik dalam menunjang kepariwisataan, namun responden meragukan kemudahan pada akses kesuatu destinasi wisata, hal ini didukung oleh pengembangan aksesibilitas dan koneksitas yang belum tersebar secara merata dan optimal.

Pengaruh positif pada persepsi responden sudah cukup baik. Hal ini terlihat pada banyaknya responden yang menjawab setuju pada hampir pernyataan-pernyataan positif mengenai *nation branding* Indonesia. Namun, jawaban ragu-ragu pun menduduki posisi ke-2 (dua) jawaban terbanyak. Persepsi responden terhadap *governance* mendapat jawaban tertinggi ragu-ragu.

- 2. Preferensi Masyarakat Kota Bandung terhadap destinasi tujuan wisata ke negeri sendiri memiliki perbedaan tipis antara setuju dan ragu-ragu. Hal tersebut belum dapat dikatakan hasil yang baik karena jawaban ragu-ragu pada beberapa pernyataan hampir menyeimbangi jawaban yang setuju.
- 3. Hasil pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *exports*, *governance*, *investment*, *culture*, *people*, dan *tourism* berpengaruh positif terhadap preferensi destinasi wisata Indonesia. Besarnya pengaruh adalah 44.5%, dilihat dari *Adjusted R Square*.

5.2 Saran

Berikut ini adalah saran penulis berdasarkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kinerja pemerintah pada *nation brandingnya* kepada wisatawan nusantara :

1. Untuk meningkatkan persepsi wisatawan mengenai keamanan dan ketertiban (*governance*) pada daerah destinasi wisata, perlu dukungan dan kerja sama yang optimal mengenai kesiapan masyarakat di sekitar destinasi pariwisata, aparat, dan pemangku kepentingan pariwisata, sehingga sinergi tersebut menciptakan keamanan , ketertiban, bersih, nyaman, ramah – tamah, dan memberikan kenangan tersendiri agar persepsi wisatawan di setiap daerah menjadi positif. Selain itu, diberikan edukasi mengenai kepariwisataan di setiap daerah Indonesia agar masyarakat tahu Indonesia sudah cukup berkembang kepariwisataanya.
2. Wisatawan mengakui bahwa Indonesia adalah tempat yang memiliki keindahan alam dan budaya yang luar biasa, namun hal tersebut tidak menjamin wisatawan untuk memilih tujuan destinasi utama dibandingkan ke luar negeri dalam tujuan wisata, hal itu salah satunya dapat disebabkan dengan infrastruktur pada aksesibilitas dan koneksitas yang belum memadai karena luasnya Indonesia sebagai negara kepulauan. Sehubungan dengan hal tersebut, pemerintah pusat dapat menginstruksikan kepada pemerintah dan dinas pariwisata setiap daerah untuk menggalakan dan memperbaiki infrastruktur daerah pariwisatanya masing-masing. Misalnya, memperbaiki setiap jalan kearah destinasi wisata setiap daerah, meningkatkan kualitas kenyamanan dan kuantitas jalur-jalur dan transportasi kesuatu daerah, fasilitas-fasilitas kepariwisataan, dan sumber daya manusia yang berkompetitif di setiap daerah pelosok Indonesia. Sehingga menghasilkan sinergi yang baik antara pemerintah dan pemangku kepentingan kepariwisataan di setiap daerah.
3. *Awareness tagline* “Pesona Indonesia” yang masih lemah, dapat dilakukan dengan pemasaran yang massif, luas, kuat, serta taktis melalui strategi yang lebih efektif dan konsisten. Pasalnya, strategi pemasaran tersebut harus selaras dengan kenyataan yang ada, yaitu seperti kondisi setiap destinasi wisata Indonesia bahwa dalam penyampaian *core message* yang dimiliki

Indonesia haruslah padu. Sehingga dapat membentuk *personality* dan *identity* yang baik di persepsi masyarakat Indonesia itu sendiri.

4. Keamanan negara yang masih memiliki citra kurang baik di mata wisatawan nusantara, diharuskan seluruh pemangku wisata dan pemerintah daerah setempat memberikan perhatian yang lebih dalam usaha menjaga serta memelihara keamanan setiap daerahnya masing-masing, yaitu dengan cara melalui tata tertib dan peraturan yang berlaku disertai tindakan secara nyata, berkelanjutan, dan konsisten.
5. Pembenahan infrasktruktur harus dilakukan secara terintegrasi dan massif. Pemerintah harus memikirkan bagaimana agar perjalanan wisata ke dalam negeri sendiri dapat lebih murah dibandingkan ke negeri tetangga. Dengan begitu, wisatawan nusantara akan lebih memilih negeri sendiri yang memang terbukti lebih kaya dan berpotensi dibandingkan negara tetangga.
6. Sumber Daya Manusia dalam kepariwisataan harus lebih ditingkatkan disetiap daerah-daerah. Tidak hanya di Bali, Lombok, atau daerah tujuan wisata yang memang populer saja. Seharusnya, daerah-daerah yang berpotensi namun belum terkenal juga memiliki sumber daya manusia yang andal dan berpotensi, sehingga wisatawan nusantara yang memang lebih mengenal negaranya sendiri akan lebih memilih untuk berwisata ke dalam negeri.
7. Budaya Indonesia yang kaya harus tetap didukung dan terus dikembangkan. Selain itu dijaga oleh masyarakat Indonesia itu sendiri. Karena tingkat kepedulian masyarakat terhadap seni dan budaya terus menerun seiring perkembangan jaman yang semakin modern, globalisasi yang tinggi, serta gaya hidup yang berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akotia, M. S. (2011). *Country Branding. International Journal of Business Strategy* (Vol. 11/2). Austin, 2-3.
- Baloglu, S. M. (1999). U.S International Pleasure Travelers' Image of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research* , 38 (No.2), 144 - 152.
- Berli et al. (2007). *Self Congruity and Destination Choice*, 2-4.
- Cavia, L. (2013). Destination Brands and Website Evaluation. *A Research Methodology* .
- Etzel, Walker, Stanton. (2013). Consumer Preference and Consumer Buying . (Pushpavathani.K, & Kumaradeepan.V, Eds.) *Asian Journal of Marketing & Management Research* , 2, 58.
- Kementerian Pariwisata. (2016). *Laporan Akuntabilitas Kinerja: Kementerian Pariwisata Tahun 2015*. (K. Pariwisata, Ed.) DKI Jakarta, Indonesia: Biro Perencanaan dan Keuangan Sekretariat Kementerian Pariwisata, 13-19.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed ed., Vol. 14th ed). (E. Svendsen, Ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- LaMondia, Snell, Bhat. (2009, 11). Traveler Behavior and Values Analysis in the Context of Vacation Destination and Travel Mode Choices: A European Union Case Study, 136-153.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (The European Edition ed.). (R. Roussan, Ed.) Edinburgh Gate, Harlow, England: Prentice Hall, Inc., A Pearson Education Company.
- Nicolau and Mas. (2006). The Influence of Distance and Prices on The Choice of Tourism Destinations: The Moderating Role of Motivations. *Tourism Management* , 27, 982-996.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method For Business* (Sixth ed., Vol. Sixth). United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Simon Anholt. (2003). Brands and Branding. (R. C. Simmons, Ed.) *Branding Places and Nations* , 213.

- Rajpurohit, R. &. (n.d.). Consumer Preference and Satisfaction Towards Various Mobile Phone Service Providers. *Gurukul Business Review (GBR)* , 1-11.
- Theodhori, Oriole & Eleina, Qirici. (2014). The Impact of Destination Branding to Tourist Behavior Albania in Focus. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology* .
- Bisniswisata.co.id. (2015, Juni 20). (K. Sujatmiko, Editor, H. Sabri, Producer, & BisnisWisata.co.id) Retrieved September 07, 2016, from Pariwisata Indonesia: <http://bisniswisata.co.id/bisniswisata/pariwisata-indonesia/>
- Bisniswisata.co.id. (2016, Januari 14). *Bisnis Wisata - Berita Wisata Utama*. (K. Sujatmiko, Editor, H. S. Sulistyono, Producer, & Redaksi Bisnis Wisata) Retrieved September 06, 2016, from 2015, Jumlah Wisatawan Indonesia ke Luar Negeri Meningkat: <http://bisniswisata.co.id/2015-jumlah-wisatawan-indonesia-ke-luar-negeri-meningkat/>
- Dutawisata.co.id. (2016, Oktober 17). *"Wonderful Indonesia" atau "Pesona Indonesia"*. (H. Sukoyo, Editor) Retrieved Oktober 18, 2016, from dutawisata.co: <http://www.dutawisata.co/wonderful-indonesia-atau-pesona-indonesia/>
- Diplomasiekonomi.kemlu.go.id. (2016, 03 15). *diplomasiekonomi.kemlu.go.id*. Retrieved 09 12, 2016, from Upaya Promosi Potensi Pariwisata Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional: <https://diplomasiekonomi.kemlu.go.id/images/capbuilddiplomat/Paparan%20KEMPAR.pdf>
- Kemenpar.go.id. (2016, 02). *kemenpar.go.id*. (B. P.-K. Pariwisata, Ed.) Retrieved 09 11, 2016, from Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015: <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/test/LAKIP-KEMENPAR%202015.pdf>
- Kementerian Pariwisata RI. (2016, 01 04). *kemenpar.go.id*. (K. Pariwisata, Producer, & Kementerian Pariwisata) Retrieved 09 11, 2016, from Ranking Devisa Pariwisata Terhadap Komoditas Ekspor Lainnya: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=117&id=1198>
- Kementerian Pariwisata. (2015). *Buku Panduan Logo*. Jakarta, Indonesia.
- koranbisnis.com. (2015, 06 09). *koranbisnis.com*. (S. Widodo, Editor, & Bisnis Indonesia) Retrieved 09 13, 2016, from Tajuk Bisnis Indonesia: Jangan Lupakan Wisatawan Lokal: <http://koran.bisnis.com/read/20150609/245/441455/tajuk-bisnis-indonesia-jangan-lupakan-wisatawan-lokal>
- Liputan6.com, B. (2014, Agustus 14). *Bisnis Liputan 6*. (A. Wiranuari, Editor, & Liputan6.com) Retrieved September 06, 2016, from Wawancara Mari Elka: Malaysia vs Wonderful Indonesia:

<http://bisnis.liputan6.com/read/2089144/wawancara-mari-elka-malaysia-truly-asia-vs-wonderful-indonesia>

Pikiran rakyat.com. (2014, Desember 30). *Indonesia Butuh Country Branding untuk Menarik Wisatawan*. (Munady/A-147, Editor, & Pikiran Rakyat) Retrieved Agustus 30, 2016, from Pikiran Rakyat: <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2014/12/30/310275/indonesia-butuh-country-branding-untuk-menarik-wisatawan>

Swa.co.id. (2013, 03 06). *swa.co.id*. (R. Wiraspati, Editor, & SWA - Trends - Business Research) Retrieved 09 13, 2016, from BCG: Pertumbuhan Kelas Menengah Atas Indonesia Meluas Ke Daerah: <http://swa.co.id/swa/trends/business-research/bcg-pertumbuhan-kelas-menengah-atas-indonesia-meluas-ke-daerah>

Wikipedia. (2016, 07 31). *id.wikipedia.org*. Retrieved 09 11, 2016, from Indonesia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia>