

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan city branding yang dilakukan Pemerintah Kota Batam, khususnya Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan serta pihak terkait lainnya, dinilai para wisatawan mancanegara cukup baik. Hal ini terlihat dari hasil skor kuesioner dengan variabel *city branding*, dimana sub variabel *The Place* memiliki skor yang paling tinggi.

A. *The Presence*, dimana pemerintah kota Batam mampu menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kota Batam.

B. *The Place*, memiliki skor tertinggi di rekapitulasi variabel *city branding*. *The place* merupakan sub variabel yang membahas tentang tempat untuk dijelajahi, dengan berbagai aspek fisik dari sudut kota serta kenikmatan iklim dan kebersihan lingkungan. Para wisatawan mancanegara berpendapat bahwa daerah tujuan wisata di kota Batam memiliki daya tarik sehingga layak dikunjungi.

C. *The Prequisite* adalah bagaimana wisatawan memahami sfiat dasar suatu kota, wisatawan mancanegara menilai bahwa kota Batam menyediakan semua fasilitas pendukung yang mempermudah para wisatawan mancanegara.

D. *The Poeples* adalah keramahan para penduduk yang menyambut hangat dinilai wisatawan Mancanegara dengan sangat baik.

E. *The Pulse*, para wisatawan mancanegara menilai konsep pariwisata cukup baik di kota Batam.

F. *The Potential*, para wisatawan mancanegara menilai bahwa daya tarik ekonomi di kota Batam juga ikut menarik wisatawan untuk berkunjung.

2. Keadaan citra kota Batam dinilai sangat tinggi. Penilaian responden yang paling Tinggi dari citra kota adalah sub variabel *district*, dimana hal tersebut membuktikan bahwa pusat kota berupa daerah komersial yang didominasi oleh kegiatan ekonomi diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke kota Batam.

Berikut adalah sub variabel yang mendukung variabel citra kota :

A. *Path ways*, elemen tentang rute-rute sirkulasi yang biasanya digunakan untuk melakukan pergerakan secara umum. Menurut wisatawan mancanegara, jaringan jalan menuju daerah tujuan wisata tersedia dengan baik.

B. *Edges* , berarti pemutus linear, misalnya pantai. Kota Batam merupakan sebuah pulau yang memiliki banyak sekali pilihan pantai yang pantas dikunjungi.

C. *District*, merupakan kawasan kota, menurut wisatawan mancanegara daerah pusat kota Batam memiliki daya tarik Hiburan-hiburan yang selalu ramai dikunjungi.

D. *Nodes*, adalah simpul atau lingkaran strategis, hasil skor yang paling banyak dipilih oleh wisatawan adalah pusat perbelanjaan yang tersedia di sudut-sudut kota. Sehingga mudah untuk berbelanja bagi para wisatawan.

E. *Landmark*, adalah elemen eksternal dan merupakan bentuk visual yang menonjol dari sebuah kota. Ketersediaan pantai sebagai *landmark* kota Batam mendapatkan skor paling tinggi yang dipilih oleh wisatawan mancanegara.

3. Keadaan keputusan berkunjung wisatawan mancanegara secara umum dinilai tinggi. Penilaian responden yang paling tinggi dari variabel keputusan berkunjung adalah sub variabel *advertising*. Berikut adalah sub variabel yang terdapat pada variabel keputusan berkunjung wisatawan :

A. *Time And Cost Constraints*, menurut wisatawan mancanegara biaya berkunjung ke kota Batam sudah sangat sesuai.

- B. *Past Travel Experience*, menurut wisatawan berkunjung ke Batam merupakan hal yang menarik sehingga memutuskan untuk datang kembali.
- C. *Safety And Health*, informasi mengenai fasilitas kesehatan dan keamanan di kota Batam sudah cukup baik menurut wisatawan mancanegara.
- D. *Available Information*, mendapatkan informasi mengenai kota Batam sangatlah mudah menurut wisatawan mancanegara.
- E. *Type And Range Of Travel*, keberagaman dan kemenarikan daerah tujuan wisata di kota Batam mengundang wisatawan untuk berkunjung.
- F. *Attractions And Amenities Of Destination*, layanan serta fasilitas pendukung seperti toko souvenir, pemandu wisata, fotografi dan lain-lain tersedia dengan baik.
- G. *Travel Agent*, penyelenggara layanan wisata yang menawarkan kota Batam sebagai tujuan untuk berwisata tersebar dimana-mana sehingga mempermudah wisatawan mancanegara untuk memutuskan berkunjung.
- H. *Recommendations By Friends*, faktor dari rekomendasi teman mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan mancanegara.
- I. *Advertising*, upaya memasarkan kota Batam sangatlah baik menurut wisatawan mancanegara karena informasi atau iklan mengenai kota Batam tersedia di media sosial dan media cetak.
- J. *Personal Taste*, kesamaan budaya mempengaruhi *taste* yang sama sehingga banyak wisatawan memutuskan untuk berkunjung kembali.

4. *City branding* berpengaruh positif terhadap citra kota Batam menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kota Batam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara. Tinggi rendahnya citra kota Batam dipengaruhi oleh *city branding* melalui dimensi *the presence, the place, the prerequisite, the people, the pulse, dan the potential*.

5. Pengaruh city branding terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke kota Batam, dinilai positif dan signifikan. Tinggi rendahnya keputusan berkunjung wisatawan mancanegara dipengaruhi oleh sub variabel *Time And Cost Constraints, Past Travel Experience, Safety And Health, Available Information, Type And Range Of Travel, Attractions And Amenities Of Destination, Travel Agent, Recommendations By Friends, Advertising,* dan *Personal Taste*.

6. Pengaruh citra kota terhadap keputusan berkunjung wisatawan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Tinggi rendahnya keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke kota Batam dipengaruhi oleh citra kota Batam melalui dimensi *Path Ways, Edges, District Nodes, Landmark*.

5.2 SARAN

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, sebagai saran untuk meningkatkan citra kota dan keputusan berkunjung wisatawan mancanegara melalui *city branding*, maka Pemerintah Kota Batam, khususnya Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan perlu melakukan upaya sebagai berikut:

1. Rekomendasi berkaitan dengan *city branding*. Hendaknya pemerintah kota Batam harus meningkatkan *the place* yang merupakan dimensi dari *city branding*. Peningkatan tersebut difokuskan pada indikator yang termasuk dalam *the place* yaitu daya tarik tempat tujuan wisata, kebersihan tempat tujuan wisata, dan keadaan iklim kota Batam dalam menarik wisatawan untuk berkunjung.
2. Rekomendasi berkaitan dengan citra kota Batam. Memberikan pengetahuan seluas mungkin terhadap pengunjung tempat tujuan wisata mengenai slogan, logo, dan simbol visual Batam yang diimplementasikan melalui monumen, bangunan yang menarik, pintu gerbang pagar, menara, atau jembatan. Komponen kampanye pemasaran tersebut secara

berkelanjutan dipromosikan melalui brosur, pamflet, *tour-guide book*, *billboard*, dan media promosi lainnya.

3. Rekomendasi berkaitan dengan keputusan berkunjung wisatawan mancanegara. Memberikan perhatian terhadap penyediaan alat transportasi umum, memberikan akses masuk menuju daerah tujuan wisata yang baru dibuka sebagai salah satu faktor penting dari produk wisata, serta lebih gencar mempromosikan kota Batam melalui media sosial.

4. Untuk meningkatkan citra kota dan keputusan para wisatawan untuk berkunjung, perlu dikomunikasikan segala komponen *city branding* secara inovatif dan berkesinambungan. Selain itu, perlu memperkuat koordinasi antardinas/departemen serta *stakeholder partnerships*. Serta pemerintah Kota Batam harus dapat meningkatkan dan lebih mensosialisasikan kebudayaan di Kota Batam serta tentu saja dengan peran serta masyarakat Kota Batam.

5. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian pada kota-kota yang sudah menjadi tujuan wisata dan kota-kota baru yang berpotensi sebagai tujuan wisata bagi para wisatawan agar dapat meningkatkan pemasukan devisa bagi negara Indonesia.