

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama enam dekade terakhir, pariwisata dikategorikan ke dalam kelompok industri dengan pertumbuhan tercepat dan terbesar dunia (*the world's largest industry*) hal ini diungkapkan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UN-WTO) bahwa sekitar 8 % dari ekspor barang dan jasa pada umumnya sektor pariwisata adalah penyumbang terbesar dalam perdagangan internasional yaitu kurang lebih 37 % , pariwisata juga termasuk kedalam 5 *top exports categories* di 83 negara *World Trade organization* (WTO) maka dari itu pariwisata menjadi pendorong utama dalam perkembangan sosial ekonomi dunia

Sektor Pariwisata mencatat, angka perjalanan Internasional tahun 2012 meningkat sebesar 4, % dengan pendapatan yang diperoleh sebesar 1.035 miliar dolar Amerika Serikat (AS), dengan pertumbuhan pariwisata global rata-rata 4 % pertahunnya, UN-WTO memperkirakan perjalanan Internasional akan mencapai 1,6 miliar wisatawan pada tahun 2020 diseluruh dunia. (mkt.unwto.org/en/content/tourismhighlights, 2011/10/25/22.14).

Berdasarkan data UN-WTO tahun 2013 Eropa merupakan yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan Internasional hal ini ditandai dengan 51% jumlah wisatawan berkunjung ke Eropa dengan kenaikan sebesar 3,8%. Asia dan Pasifik menempati posisi kedua sebagai kawasan yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan Internasional hal tersebut dibuktikan, pada tahun 2012 wisatawan internasional berkunjung ke Asia Pasifik sebesar 23% pertumbuhan wisatawan yang datang meningkat sebesar 6.8

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

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

UN-WTO menegaskan bahwa Asia sebagai wilayah yang paling berkembang di dunia, hal tersebut di dorong oleh pertumbuhan ekonomi yang baik sehingga diperkirakan pada tahun 2020 Asia dan pasifik akan tumbuh lebih dari 5% per tahun, dibandingkan dengan rata – rata dunia sebesar 4,1% lebih, dan daerah Eropa diprediksikan akan menurun dari 60% pada tahun 1995 ke 46% pada tahun 2020, pada tahun 2033 Asia diprediksikan akan memperebutkan posisi nomor satu dari Eropa yaitu 1289,85 juta wisatawan Internasional akan berkunjung ke Asia, hal ini diasumsikan terjadi peningkatan signifikan untuk Asia 7,2% tiap tahunnya dan 3,85% untuk Eropa, kenaikan signifikan 4,47% untuk skala dunia. Prediksi ini dapat terjadi dengan adanya perencanaan pariwisata berkelanjutan.

Untuk menanggapi prediksi yang dikeluarkan oleh UN-WTO, pelaku pariwisata di Asia bersaing melakukan perencanaan yang matang dan terarah guna menarik wisatawan Internasional untuk datang berkunjung ke negara masing – masing.

UN-WTO menyatakan Asia Tenggara merupakan penyumbang terbesar dalam kenaikan kunjungan wisatawan Internasional yang didominasi oleh Malaysia, Thailand, Singapura, Indonesia dan Philipina, Berikut tabel data mengenai kunjungan wisatawan Internasional di Asia Tenggara.

TABEL 1.1
KUNJUNGAN WISATAWAN DI ASIA TENGGARA 2012

| | <i>International Tourist Arrivals</i> | | | | | | |
|------------|---------------------------------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|--------------|----------------|
| | <i>(1000) / Orang</i> | | | | <i>Change %</i> | | <i>Share %</i> |
| | 2009 | 2010* | 2011 | 2012 | 10/09 | 11*10 | 2011* |
| Malaysia | 23.646 | 24.577 | 24.714 | 25.003 | 3.9 | 0.6 | 11.4 |
| Thailand | 14.150 | 15.842 | 19.098 | 22.353 | 12.6 | 19.8 | 8.8 |
| Singapore | 7.488 | 9.161 | 10,390 | 14.400 | 22.3 | 13.4 | 4.8 |
| Indonesia | 6.324 | 7.003 | 7,650 | 8.044 | 10.7 | 9.2 | 3.5 |
| Vietnam | 3.747 | 5.050 | 6,014 | 6.847 | 34.8 | 19.1 | 2.8 |
| Philippine | 3.017 | 3.520 | 3.917 | 4.272 | 16.7 | 11.3 | 1.8 |

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

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

Sumber data: UN-WTO/Agustus/09/2012

Thailand merupakan salah satu destinasi pariwisata di Asia Tenggara yang terus berkembang hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun nya. Gubernur *Tourism Authority of Thailand (TAT)* Mr Suraphon Svatasreni mengatakan, ”Pariwisata kini diakui sebagai industri jasa yang paling penting di Thailand dan berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pendapatan devisa negara, pendapatan terbesar pariwisata Thailand didominasi oleh wisatawan ASEAN. Berikut tabel data mengenai jumlah kunjungan wisatawan ASEAN di Thailand

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN ASEAN DI THAILAND

| Nationality | 2010 | | 2011 | | 2012 | %Δ |
|--------------------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|-----------|
| | Total | | Total | | Total | Total |
| | /Orang | %Share | /Orang | %Share | /Orang | |
| ASEAN | 4.534.235 | 28,45 | 5.594.577 | 29,09 | 6.281.153 | 12,27 |
| Malaysia | 2.058.956 | 12,59 | 2.500.280 | 13,00 | 2.554.397 | 2,16 |
| Cina | 1.122.219 | 7,04 | 1.721.247 | 8,95 | 2.786.860 | 61,91 |
| Jepang | 993.674 | 6,24 | 1.127.893 | 5,87 | 1.373.716 | 21,79 |
| Korea | 805.445 | 5,05 | 1.006.283 | 5,23 | 1.163.619 | 15,64 |
| Laos | 715.345 | 4,49 | 891.950 | 4,64 | 975.999 | 9,42 |
| Singapore | 603.538 | 3,79 | 682.364 | 3,55 | 831.215 | 21,81 |
| Vietnam | 380.368 | 2,39 | 496.768 | 2,58 | 618.670 | 24,54 |
| Taiwan | 369.220 | 2,32 | 447.610 | 2,33 | 394.225 | -11,93 |
| Hongkong | 316.476 | 1,99 | 411.834 | 2,14 | 473.666 | 14,78 |
| Indonesia | 286.072 | 1,80 | 370.795 | 1,93 | 447.820 | 20,77 |

Sumber: *Immigration Bureau, Police Department Thailand*

Berdasarkan Tabel 1.2 wisatawan ASEAN 2012 mencapai 6.281.153 dan wisatawan Indonesia meningkat sebesar 20.77 persen pada tahun 2012, hal tersebut dikarenakan wisatawan Indonesia melakukan kunjungan ulang ke Thailand. Berikut tabel wisatawan Indonesia yang melakukan kunjungan ulang.

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

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

TABEL 1.3
JUMLAH WISATAWAN INDONESIA YANG MELAKUKAN
KUNJUNGAN ULANG

| Country of Residence | Frequency of Visit | | | | Total |
|----------------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|
| | First visit | ^ (%) | Revisit | ^ (%) | |
| 2010 | 105,407 | +21.15 | 180,259 | + 29,22 | 285,666 |
| 2011 | 155,331 | + 47.36 | 215,350 | + 19.47 | 370,681 |

Sumber: Immigration Bureau, Royal Thai Police, Department of Tourism

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ulang ke Thailand pada tahun 2011 meningkat sebesar 19.47 persen. Pengeluaran wisatawan Indonesia ke Thailand pada tahun 2012 per orang per hari sebesar 4,731.24 bath dengan rata-rata lama tinggal enam hari. Berikut Tabel pendapatan dari wisatawan Indonesia di Thailand.

TABEL 1.4
JUMLAH PENDAPATAN DARI WISATAWAN INDONESIA
DI THAILAND

| Year | No. of Arrivals | Length of Stay ^P | Per Capita Spending ^P | | Tourism Receipts ^P | |
|------|-----------------|-----------------------------|----------------------------------|----------|-------------------------------|-----------|
| | (Persons)/ Bath | (Days) | Baht/Day | \$US/Day | Mil. Baht | Mil. \$US |
| 2010 | 54,031 | 5.29 | 3,859.44 | 121.79 | 1,103.12 | 34.81 |
| 2011 | 370,681 | 5.80 | 4,499.84 | 147.58 | 9,974.68 | 327.15 |
| 2012 | 449,360 | 6.20 | 4,731.24 | 152.23 | 13,181.38 | 181.67 |

tourism.go.th/2012/th/statistic/tourism.php

Pengeluaran terbesar adalah *Shopping*, *Accommodation*, *F&B Entertainment*. Berikut Tabel pengeluaran wisatawan Indonesia di Thailand.

TABEL 1.5
JUMLAH PENGELUARAN WISATAWAN INDONESIA
DI THAILAND (THAI BATH)

| Year | TOTAL | Shopping | Entertainment | Sight-seeing | Accommodation | F&B | Local Transport | Miscellaneous |
|------|----------|----------|---------------|--------------|---------------|--------|-----------------|---------------|
| 2010 | 4,357.20 | 1,251.00 | 375.54 | 154.41 | 1,436.94 | 690.28 | 379.75 | 69.28 |
| 2011 | 4,499.84 | 1,279.91 | 383.55 | 170.88 | 1,030.21 | 704.61 | 396.31 | 52.48 |
| 2012 | 4,731.24 | 1,357.42 | 416.44 | 188.06 | 1,475.87 | 761.98 | 450.91 | 80.56 |

Sumber: tourism.go.th/2012/th/statistic/tourism.php

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

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

Mr Nithee Seeprae, direktur *Tourism Authority of Thailand (TAT)* kantor Jakarta menyatakan, ” kami melihat banyak potensi yang tumbuh pada pasar Indonesia. Terutama untuk *ASEAN Economic Community* wisatawan Indonesia tidak perlu visa untuk mengunjungi Thailand dan ada banyak penerbangan bertarif rendah yang beroperasi antara Jakarta, Surabaya, Medan dan Denpasar ke Bangkok dan Phuket.

Melihat tren yang menjanjikan *TAT* menargetkan 24,5 Juta wisatawan pada tahun 2013 dengan estimasi pendapatan sebesar 1.14 triliun bath dengan wisatawan Asia sebagai pasar utama. *Tourism Authority of Thailand* telah meluncurkan serangkaian strategi yang dirancang untuk mempersiapkan diri menghadapi setiap ancaman dan tantangan demi mempertahankan *Brand Image* Thailand. Tahun 2013 *TAT* merancang strategi pariwisata yang disebut “*DISCO PLAN*” terbagi menjadi lima aksi, diantaranya adalah *Digital Marketing*, *Image Building*, *Sustainable Development*, *Crystalization/ Crisis Management*, dan *Organization Management*.

Image building merupakan salah satu bagian dari *brand strategi* pariwisata “ *DISCO*” (Thailand memiliki citra yang baik, namun menjaga citra ini masih merupakan tantangan yang berkelanjutan, terutama dalam persaingan yang kuat, munculnya produk gaya hidup yang berkualitas seperti kesehatan, pernikahan, bulan madu, golf, wisata bahari, dan lain-lain) suatu perjalanan yang panjang untuk memperkuat citra dan tetap sebagai fokus utama dalam upaya pemasaran.

Branding “Amazing Thailand Always Amazes you”, merupakan program *TAT* tahun 2010 dalam memasarkan potensi wisatanya dibandingkan dengan *Branding “Amazing Thailand Amazing Value”* tahun 2008-2009, dilihat dari

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

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

tingkat kunjungan, tingkat kunjungan menggunakan subslogan *Amazing Value* menurun dari 14.584 juta (2008) turun menjadi 14.150 juta (2009) dikarenakan krisis ekonomi yang melanda Thailand, setelah menggunakan subslogan *Always Amazes You* tingkat kunjungan naik dari 15.843 (2010) naik menjadi 17.105 juta (2012).

Amazing Thailand membangun merek yang kuat dengan memposisikan negara sebagai tujuan wisata yang menawarkan budaya yang unik dan berbagai pengalaman menarik kepada pengunjung, dilengkapi dengan tagline "*Always Amazes You*" memperkuat konsep "*Thainess*" yang membuat kerajaan sebagai tujuan yang benar-benar luar biasa dan membedakan dari negara lain.

Tahun 2013 *TAT* memperkuat konsep *Thainess* ke beberapa negara yang disebut *RICHI* yaitu Rusia, India, China dan Indonesia bagi pengunjung kelas atas yang secara khusus menyoroti produk dan atraksi untuk anak-anak dan keluarga di Bangkok, Chiang Mai, Phuket dan yang sangat penting untuk *Indonesian family market*.

Top lima tujuan bagi pengunjung Indonesia adalah Bangkok, Pattaya, Hat Yai, Phuket dan Chiang Mai dengan penerbangan terjadwal langsung per minggu antara Thailand dan Indonesia yang dioperasikan oleh lima maskapai *Thai Airways International, Garuda Indonesia, Thai Air Asia, Air Asia (Indonesia)* dan *Mandala Airlines*. (<http://www.tatnews.org/media-releases-2012/item/515-tat-launches-thainess-concept-in-indonesia-projects-major-growth-in-arrivals/12pm-14/2/2013>).

TAT bekerja untuk memperkuat citra positif negara sebagai 'tujuan yang kualitas' dengan membangun dan meningkatkan citra merek, industri pariwisata Thailand secara keseluruhan diupayakan untuk membuat Thailand sebagai

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

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

pilihan pertama tujuan wisata. Pengalaman Seni Hidup Thailand - yang mengacu pada keramahan tradisional Thailand, gaya hidup dan keramahan orang-orangnya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat merek Thailand untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing, mempromosikan wisata yang berkualitas serta mempertahankan pangsa pasar yang ada dan mendorong wisatawan untuk berkunjung ulang. (http://www.tatnews.org/tat_corporate/3488.asp/20.28).

Thailand harus meningkatkan *customer retention* untuk menciptakan loyalitas, wisatawan yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang ke Thailand serta merekomendasikan ke kerabat dan dapat memberikan devisa bagi pemerintah Thailand.

Salah satu cara meningkatkan *customer retention* ialah melalui *destination branding* dan Menurut Blain, Levy, dan Ritchie 2005 (dalam Ike Janita Dewi, 2011:39) *destination branding* terdiri dari tujuh elemen ini, yaitu *Image, Recognition, Differentiation, Brand messages, Consistency, Emotional Response, dan Creating Expectation*.

Pertama, terkait dengan *image* (Citra), merupakan citra yang dibentuk dan dimiliki oleh wisatawan sendiri atas suatu tempat yang telah dipersepsikan oleh wisatawan. Akan tetapi, proses *branding* juga memberikan ruang bagi pengembang strategi untuk menciptakan citra tertentu yang ingin diciptakan untuk suatu destinasi, dan setelah citra ini berhasil didefinisikan, akhirnya harus benar-benar bisa dirasakan oleh wisatawan. Thailand merupakan negara kerajaan yang mengistimewakan gajah putih, gajah putih merupakan simbol suci dari kekuasaan Raja Thai, setiap upacara kerajaan gajah putih tidak

dimasukkan ke dalam penangkaran oleh karena tradisi tersebut Thailand dijuluki sebagai negeri gajah putih di nusantara khususnya Indonesia.

Kedua, terkait dengan *Recognition*, merupakan Syarat mendasar dari suatu *brand* yang kuat adalah bahwa dia harus dikenal oleh konsumennya, yang merupakan langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan,. "*Amazing Thailand " Always Amazes You"* merupakan tema *brand* yang sukses pada tahun 1998-1999 dan dipergunakan kembali pada tahun 2010 sampai sekarang. *Brand* tersebut memposisikan diri sebagai negara sebagai tujuan wisata yang menawarkan budaya yang unik dan berbagai pengalaman menarik kepada pengunjung,

Ketiga, terkait dengan *Differentiation* merupakan keunikan yang membedakannya dengan destinasi-destinasi lainnya untuk kemudian menjadi motivasi bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Thailand merupakan negara kerajaan dengan mayoritas penduduknya beragama Budha dengan konsep "*Thainess*" yang ditawarkan maka Thailand merupakan tujuan yang benar-benar luar biasa.

Keempat, terkait dengan *Brand Messages* menyampaikan pesan yang merefleksikan citra destinasi kepada calon wisatawan. Penyampaian pesan akan efektif jika jalur komunikasi antara destinasi dan calon pengunjung selalu terbuka. Melalui *brand "Amazing Thailand " Always Amazes You"* TAT ingin menyampaikan bahwa Thailand merupakan destinasi tujuan wisata yang selalu mengagumkan dari berbagai aspek, menawarkan Pengalaman Seni Hidup Thailand - yang mengacu pada keramahan tradisional Thailand, gaya hidup dan keramahan orang-orangnya.

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

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

Kelima, terkait dengan *Consistency* merupakan upaya untuk Konsisten dalam menyampaikan citra, pesan, dan pengalaman yang akan di dapat wisatawan dalam kunjungan ke suatu destinasi. TAT konsisten dalam membuat kesan positif yang berbeda dengan menggunakan “*Amazing Thailand*” sebagai slogan dalam mempromosikan pariwisata Thailand walaupun dengan tagline yang berbeda beda tapi memiliki pesan yang sama yaitu Thailand yang mengagumkan, tagline yang pernah digunakan diantaranya, “*Amazing Thailand – Experience Variety*”, “*Amazing Thailand – Dreams for All Seasons*”, “*Amazing Thailand – Amazing Value*”, dan “*Amazing Thailand – Always Amazes You*” (2010-sekarang).

Keenam, terkait dengan *Emotional response* merupakan Strategi *branding* untuk membangkitkan respon emosional dari calon wisatawan, mendapatkan wisatawan yang loyal, yang diukur dengan kunjungan ulang maupun rekomendasi positif yang diberikan kepada calon wisatawan lain. Keramah tamahan dan kehangatan merupakan salah satu kualitas layanan yang membentuk ikatan kuat dengan Thailand, diperkuat dengan “*Amazing Thailand*” yang “*Always Amazes You*” tak peduli seberapa sering wisatawan berkunjung ke kerajaan maka akan menemukan sesuatu yang baru dan indah setiap kali berkunjung ke Thailand.

Ketujuh, terkait dengan *Creating Expectation*, merupakan *Branding* harus membentuk ekspektasi calon wisatawan akan pengalaman perjalanan yang akan di dapat. “*Always Amazes You*” merupakan tagline yang berarti semua kegiatan wisata yang ditawarkan akan selalu mengagumkan para wisatawan yang berkunjung ke Thailand.

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

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

Tema *Amazing Thailand* adalah komponen kunci dalam strategi *branding* yang juga mencakup upaya yang kuat untuk mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan penghasilan pendapatan pariwisata, dan meningkatkan daya saing Thailand.

Tema ini menggaris bawahi citra Thailand sebagai negara yang damai, ramah, dan sepanjang tahun destinasi pariwisata menawarkan produk dan layanan berkualitas dan *value-for-money*.

Menurut Morgan (2005:60) *destination branding* merupakan upaya untuk menampilkan setiap destinasi negara, provinsi, kota, daerah wisata dan tujuan investasi), memiliki kesan tersendiri di benak “target market” dan menariknya untuk berkunjung, berwisata ataupun berinvestasi.

Berdasarkan data yang diperoleh jika Thailand menerapkan *destination branding* yang terdiri dari *Image, Recognition, Differentiation, Brand messages, Consistency, Emotional Response, dan Creating Expectation*, dengan upaya untuk meningkatkan kunjungan ulang wisatawan dan dengan harapan *destination branding* merupakan strategi yang jitu maka, wisatawan akan semakin tertarik dan percaya untuk berwisata ke Thailand dan kemudian melakukan kunjungan ulang.

Oleh sebab itu perlu diadakan penelitian untuk mengkaji penelitian mengenai **“Pengaruh *Destination Branding* Terhadap *Tourist retention* Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand”** (Survei pada wisatawan Nusantara yang berkunjung ulang ke Thailand melalui *Tour and Travel* di Bandung)

1.2 Rumusan Masalah

Is Prayini, 2013

Pengaruh *Destination Branding* Terhadap *Tourist Retention* Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

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

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Destination Branding Thailand “ Amazing Thailand – Always Amazes You”*.
2. Bagaimana *Tourist Retention* wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand.
3. Bagaimana pengaruh *Destination Branding Thailand “ Amazing Thailand – Always Amazes You,”* terhadap *Tourist Retention* pada wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Destination Branding Thailand “ Amazing Thailand – Always Amazes You”*.
2. *Tourist Retention* wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand.
3. Pengaruh *Destination Branding Thailand “ Amazing Thailand –Always Amazes You”* terhadap *Tourist Retention* pada wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand.

1.4 Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini merupakan pengembangan ilmu dari pemasaran pariwisata dengan mengkaji *Destination Banding* sebagai suatu strategi pemasaran, diharapkan penelitian ini dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, khususnya pengaruh *Destination Branding* dalam

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

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

meningkatkan *Tourist Retention* di Thailand serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktisi

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia untuk mengetahui alasan wisatawan Indonesia berkunjung ulang ke Thailand sehingga dapat mengembangkan pariwisata Indonesia guna meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun internasional dengan menerapkan strategi *destination branding* yang terdiri dari *Image*, *Recognition*, *Differentiation*, *Brand Messages*, *Consistency*, *Emotional Response*, dan *Creating Expectation* sehingga dapat mengembangkan pariwisata Indonesia untuk menjadi lebih baik kedepannya,

Is Prayini, 2013

Pengaruh Destination Branding Terhadap Tourist Retention Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand (survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ulang ke thailand melalui tour and travel di Bandung)

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