

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara program *destination branding* dalam mempertahankan *tourist retention* pada wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum wisatawan Indonesia memiliki penilaian yang tinggi terhadap program *destination branding* yang terdiri dari *Image*, *Recognition*, *Differentiation*, *Brand messages*, *Consistency*, *Emotional Response*, dan *Creating Expectatio*. elemen dari program *destination branding* yang paling tinggi pengaruhnya terhadap *tourist retention* pada wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand adalah melalui *emotional response*
2. Gambaran wisatawan Indonesia mengenai *tourist retention* untuk berkunjung ke Thailand secara umum cukup tinggi. Aspek yang memiliki nilai tertinggi adalah melalui *customize bonds* yang mendorong wisatawan melakukan kunjungan ulang.
3. Program *destination branding* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap *tourist retention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program *destination branding* yang dilakukan Thailand melalui *Image*, *Recognition*, *Emotional Response* mampu mempengaruhi *tourist retention* wisatawan Indonesia untuk 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

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Program *destination branding* yang terdiri dari *Image, Recognition, Differentiation, Brand messages, Consistency, Emotional Response, dan Creating Expectation*. secara umum wisatawan Indonesia memiliki penilaian yang tinggi terhadap program ini. *Image Thailand* secara keseluruhan sudah baik menurut wisatawan Indonesia, namun pihak *Tourism Authority of Thailand* harus meningkatkan citra Thailand melalui kebaikan reputasi destinasi Thailand melalui *Brand Amazing Thailand Always Amazes You* dikenal wisatawan Indonesia. *Recognition Thailand* secara keseluruhan sudah dikenal melalui *Brand Amazing Thailand Always Amazes You* tetapi pihak Thailand harus masih meningkatkan keefektifan dari *brand* tersebut agar lebih efektif sehingga wisatawan Indonesia lebih mengenal daya tarik wisata Thailand. *Differentiation Thailand* secara keseluruhan sudah unik dan berbeda dengan daya tarik wisata negara lainnya, namun pihak *Tourism Authority of Thailand* harus lebih meningkatkan kekhasan dari *Brand Amazing Thailand* agar lebih menarik, unik, dan spesial bagi para wisatawan Indonesia. *Brand message* secara keseluruhan sudah menarik, namun wisatawan Indonesia menilai Thailand sebagai destinasi masih kurang jelas memberikan informasi produk yang dimiliki, oleh karena itu, Thailand haruslah meningkatkan dan menambah media informasi kepada wisatawan dengan harapan *brand message* yang disampaikan secara jelas

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

dapat diterima dan dimengerti oleh wisatawan Indonesia. *Consistency* secara keseluruhan sudah baik membangun daya tarik wisata dengan melalui *Brand Amazing Thailand*, namun pada pertanyaan Konsistensi dalam penggunaan Merek Thailand Melalui *Amazing Thailand* masih perlu ditingkatkan, oleh karena itu pihak *Tourism Authority of Thailand* harus meningkatkan konsistensi dalam penggunaan merek Thailand. *Emotional response* secara keseluruhan sudah baik dimana daya tarik wisata Thailand sudah mampu menciptakan kenangan yang baik dibenak wisatawan Indonesia, namun kenyamanan layanan destinasi yang diberikan masih kurang nyaman dirasakan oleh wisatawan Indonesia, oleh karena itu pihak *Tourism Authority of Thailand* harus lebih meningkatkan kenyamanan layanan salah satu cara yang baik ialah memberikan sambutan dan senyuman hangat kepada wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand. *Creating Expectation* secara keseluruhan sudah baik, pihak *Tourism Authority of Thailand* sudah mampu menyesuaikan harapan dengan kenyataan yang diterima oleh wisatawan Indonesia, namun harapan kualitas layanan dengan kenyataan yang didapat kurang sesuai, oleh karena itu pihak *Tourism Authority of Thailand* haruslah meningkatkan kualitas layanan salah satunya dengan cara bersikap ramah, menjaga suasana tetap tenang, dan yang paling penting adalah bertutur sapa dengan wisatawan ketika melayani." Pesannya singkat, jelas dan padat.

2. Gambaran wisatawan Indonesia mengenai *tourist retention* untuk berkunjung ke Thailand secara umum sudah baik dimana *Customize bonds* yang diciptakan antara daya tarik wisata Thailand sudah dapat menyesuaikan dengan wisatawan Indonesia dengan arti kata bahwa variasi keinginan dari wisatawan

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

Indonesia dapat terpenuhi dengan baik, namun *financial bonds* memiliki nilai terendah dimana *value of money* yang telah dikeluarkan dengan apa yang didapatkan berbanding terbalik. Kesimpulan yang diambil bahwa wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Thailand menginginkan nilai uang yang lebih dengan apa yang sudah dikeluarkannya, saran penulis berdasarkan hasil penelitian untuk mempertahankan kunjungan wisatawan Indonesia untuk berkunjung ulang ke Thailand adalah dengan membuat suatu program khusus. Salah satunya dengan diadakan program *Reward by Purchase* atau *Frequency card* dimana wisatawan yang berkunjung ulang ke Thailand diberikan penghargaan seperti *stamp* atau peta digital Thailand yang berisikan informasi mengenai daya tarik wisata Thailand sehingga wisatawan Indonesia merasa terikat, diperhatikan dan diistimewakan dan dapat meningkatkan dan mempertahankan wisatawan untuk berkunjung ulang 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