

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara *brand positioning* Wonderful Indonesia terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum gambaran *brand positioning* Wonderful Indonesia yang terdiri dari indikator nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian memiliki penilaian yang cukup baik. Penilaian wisatawan paling tinggi terhadap *brand positioning* Wonderful Indonesia ada pada indikator kredibilitas yaitu persepsi wisatawan apakah *brand* Wonderful Indonesia lebih terpercaya dibandingkan dengan brand pariwisata negara lain. Indikator selanjutnya yang memiliki pengaruh tinggi yaitu keunikan dengan persepsi wisatawan mengenai perbedaan antara *brand* Wonderful Indonesia dengan brand pariwisata negara lainnya. Indikator selanjutnya dengan penilaian cukup tinggi ada pada nilai yakni penilaian posisi *brand Wonderful Indonesia* memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia dibandingkan dengan negara lain. Indikator selanjutnya dengan penilaian cukup tinggi ada pada kesesuaian yaitu kesesuaian design *brand* dengan *tagline* Wonderful Indonesia. Sedangkan indikator keberlanjutan sebagai persepsi wisatawan mengenai kemungkinan negara lain mencontoh *brand Wonderful Indonesia*, memiliki

penilaian terendah dari wisatawan mancanegara terhadap *brand positioning* Wonderful Indonesia.

2. Secara umum gambaran keputusan berkunjung wisatawan mancanegara cukup tinggi. Penilaian terhadap keputusan berkunjung dinilai dari beberapa indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan dan penentuan waktu kunjungan. Jawaban responden menunjukkan hasil bahwa indikator dengan penilaian tertinggi dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung ialah penentuan waktu kunjungan dengan intensitas melakukan kunjungan pada saat kapanpun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Hal ini mengindikasikan wisatawan datang ke Indonesia disaat mereka menginginkannya dan membutuhkannya, yakni kunjungan mereka tidak terikat waktu atau alasan lainnya selain kondisi, keinginan dan alasan tersendiri. Indikator kedua yang memiliki penilaian tinggi ialah pemilihan merek yakni pemilihan berdasarkan seberapa populer pariwisata Indonesia. Indikator ketiga dengan penilaian cukup tinggi ialah pemilihan produk yaitu dalam keunggulan produk pariwisata Indonesia. Indikator keempat dengan penilaian cukup tinggi ialah jumlah kunjungan dengan intensitas melakukan kunjungan ke Indonesia. Terakhir ialah indikator dengan penilaian paling rendah yaitu pemilihan penyalur dengan pemilihan menggunakan penyedia jasa pariwisata. Hal ini berarti wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia lebih menyukai mengatur perjalanan mereka sendiri tanpa menggunakan bantuan penyedia jasa pariwisata atau agen perjalanan.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan teknik analisis regresi sederhana menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* Wonderful Indonesia terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Besarnya sumbangan pengaruh variabel X yaitu *brand positioning* terhadap variabel Y keputusan berkunjung sebesar 47%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, berikut adalah rekomendasi yang diajukan:

1. Pelaksanaan *Brand Positioning* Wonderful Indonesia terbukti berpengaruh untuk memotivasi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Oleh karena itu pihak Kemparekraf harus meningkatkan penyebarluasan informasi mengenai *brand* Wonderful Indonesia, sehingga seluruh wisatawan mengenali *brand* Wonderful Indonesia dan memiliki penilaian yang baik terhadap pariwisata Indonesia yang tergambarkan melalui *brand* Wonderful Indonesia, baik secara internal maupun eksternal.
2. Secara keseluruhan, wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia memiliki penilaian yang baik terhadap kondisi pariwisata Indonesia, bahkan tidak sedikit yang mengaguminya, akan tetapi dalam beberapa aspek tentunya pariwisata Indonesia harus lebih mengembangkan dan

menjaga kualitas destinasi wisata yang ada sehingga persepsi dalam benak wisatawan mengenai Indonesia yang tergambarkan dalam *brand Wonderful Indonesia* dinilai sesuai dengan kenyataannya.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator keberlanjutan sebagai yakni dalam persepsi wisatawan mengenai kemungkinan negara lain mencontoh *brand Wonderful Indonesia*, memiliki penilaian terendah dari wisatawan mancanegara terhadap *brand positioning* Wonderful Indonesia, maka penulis memberikan rekomendasi untuk meningkatkan indikator keberlanjutan. Salah satunya dilakukan dengan cara pengembangan *brand Wonderful Indonesia* sehingga *brand* pariwisata negara Indonesia mampu bersaing dengan *brand* pariwisata negara lainnya, bahkan menjadi unggulan dari negara-negara yang lain.
4. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu pula dengan penelitian ini yang memiliki keterbatasan dalam menganalisis keputusan berkunjung yang hanya dilihat dari pengaruh persepsi wisatawan mengenai *brand Wonderful Indonesia*. Sebagai bahan rekomendasi, untuk para peneliti selanjutnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dapat melakukan penelitian yang mencakup beberapa strategi dalam manajemen pemasaran jasa, salah satunya yang berkaitan dengan strategi *Horizontal Marketing* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.