

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Destination Branding* Wisata Halal Sumatera Barat

Wisata Halal sebagai *brand* destinasi Sumatera Barat dikaji berdasarkan Model Ekuitas Merek Aaker memiliki beberapa dimensi *brand* yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun dimensi yang diukur pada penelitian ini diantaranya adalah *destination brand awareness*, *destination brand / perceived quality*, *destination brand feelings*, *destination brand loyalty*. Dimensi *destination brand feeling* menjadi aspek dengan skor tertinggi yang dinilai positif oleh responden. Hal ini didukung oleh dimensi *destination brand quality* atau kualitas merek yang juga dinilai positif menurut responden. Sehingga berdampak pada dimensi *destination brand loyalty* atau loyalitas yang positif terhadap *brand* destinasi Sumatera Barat. Namun, pada dimensi *awareness* atau kesadaran responden terhadap *brand* destinasi Wisata Halal Sumatera Barat masih berada pada posisi nilai yang rendah, sebab *brand* destinasi yang masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas khususnya wisatawan pengunjung kawasan wisata Jam Gadang, Kota Bukittinggi.

2. Persepsi terhadap *Destination Branding* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Halal Sumatera Barat

Persepsi wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata Jam Gadang, Kota Bukittinggi terhadap *Destination Branding* sebagai strategi komunikasi Pemasaran Wisata Halal Sumatera Barat dinilai positif oleh responden. Terbukti dengan tanggapan akhir responden yang menyetujui Sumatera Barat dengan branding destinasinya sebagai Wisata Halal berdasarkan pengalaman mereka selama berada di Sumatera Barat. Tanggapan tersebut muncul karena pada saat responden diberikan pertanyaan mengenai Wisata Halal sebagai

brand destinasi Sumatera Barat, *brand* itu sendiri menjadi stimuli atau pesan sebagai tahapan awal dalam mempersepsikan suatu objek dengan melalui tahapan seleksi. Tanggapan yang diperoleh muncul dari stimulus atau pesan mengenai *brand* destinasi Wisata Halal yang melibatkan penalaran dan perasaan responden terkait dengan pengalaman mereka selama berwisata di Sumatera Barat. Berdasarkan tahapan penalaran dan perasaan yang responden lalui, responden menyetujui bahwa Sumatera Barat masih kental dengan budaya Islam sehingga menjadi faktor pendukung yang memunculkan tanggapan positif responden bahwa Sumatera Barat memang berpotensi sebagai destinasi Wisata Halal. Namun, jika dilihat dari aspek *awareness* responden terhadap *brand* destinasi Wisata Halal itu sendiri masih belum diketahui oleh responden mengenai pesan yang terkandung dari *brand* destinasi itu sendiri.

5.2 Implikasi

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, terdapat beberapa implikasi yang dianggap sesuai dengan penelitian, baik implikasi secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini merupakan sebuah kajian mengenai pemasaran pariwisata yang ditinjau berdasarkan persepsi yang merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Melalui penelitian ini diharapkan membantu pengembangan ilmu komunikasi dan teori – teori komunikasi yang nantinya dapat digunakan sebagai masukan bagi perkembangan komunikasi interdisipliner kedepannya. Teori komunikasi yang menjadi

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada pemerintah khususnya bidang pariwisata untuk lebih gencar menginformasikan serta mempromosikan mengenai Wisata Halal yang masih terbilang baru di kalangan masyarakat setempat maupun masyarakat luas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis. Melalui

penelitian ini diharapkan tentunya dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis lainnya dengan variabel yang lebih mendalam.

5.3 Rekomendasi

Pada bagian ini, penulis juga mengemukakan beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dibawah ini:

5.3.1 Bagi Pemerintah

Penelitian mengenai *brand* destinasi ini mendeskripsikan kurangnya *awareness* wisatawan terhadap Wisata Halal yang ditekankan dalam *brand* destinasi Sumatera Barat “*Serenity of Minangkabau*” yang menjadikan *brand* destinasi Sumatera Barat sendiri masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan, persepsi masyarakat akan *brand* destinasi sebagai strategi komunikasi pemasaran Wisata Halal itu sendiri dinilai positif oleh sebagian masyarakat yang menjadi responden penelitian. Penelitian ini pada dasarnya diharapkan menjadi jembatan bagi pemerintah untuk meningkatkan upaya *branding* destinasi sebagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata, karena dengan mengetahui persepsi wisatawan sebagai pengunjung lokasi wisata mengenai *brand* destinasi yang masih terbilang baru ini masih kurang diketahui, terutama pada aspek *awareness* destinasi. Oleh karena itu, upaya peningkatan *awareness* terhadap *destination brand* Sumatera Barat dapat diwujudkan melalui upaya promosi yang lebih gencar melalui media *online* oleh pihak pemerintah, khususnya Dinas Pariwisata Sumatera Barat. Mengingat responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas memperoleh informasi mengenai pariwisata melalui internet. Selain upaya promosi yang lebih gencar, penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan mengaplikasikan *marketing communication mix*, berupa penyelenggaraan *event*, *sponsorship*, publisitas dengan mengangkat unsur Wisata Halal sebagai bagian utama dari *brand destinasi* Sumatera Barat. Di samping itu, pihak pemerintah juga dianjurkan untuk terus membangun kualitas *brand* destinasi itu sendiri, melalui sarana dan prasarana yang menunjang Wisata Halal Sumatera Barat agar lebih dikenal oleh wisatawan nusantara maupun

mancanegara. Selain kualitas dari *brand* destinasi yang ditawarkan, aspek *loyalty* yang menjadi indikator dengan rata – rata tertinggi akan lebih baik untuk terus dipertahankan. Rasa aman dan menyenangkan selama berwisata di kawasan Sumatera Barat menjadi aspek yang harus selalu dijaga untuk memicu indikator dari *destination brand* Wisata Halal itu sendiri.

5.3.2 Bagi Wisatawan

Melihat rendahnya *awareness* wisatawan sebagai pihak yang juga bersentuhan langsung dengan *destination branding* sebagai strategi komunikasi pemasaran Wisata Halal, maka wisatawan dianjurkan untuk turut aktif mengikuti perkembangan *branding* destinasi yang dikomunikasikan melalui berbagai media, baik media *online* maupun media konvensional. Keikutsertaan wisatawan sebagai konsumen yang telah merasakan *branding* destinasi suatu daerah dapat diwujudkan dengan menyebarkan informasi maupun pesan yang disampaikan dalam *branding* destinasi itu sendiri.

5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya memfokuskan pada persepsi wisatawan sebagai pengunjung salah satu lokasi wisata saja sehingga belum menjangkau lebih jauh lokasi wisata lainnya disebabkan karena keterbatasan jangkauan wilayah penelitian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada lokasi wisata lainnya dan dapat dilihat dari sudut pandang pemerintah serta ahli terkait mengenai *branding* destinasi itu sendiri agar dapat dilihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata Sumatera Barat yang patut dipertahankan dan ditingkatkan. Selain itu, dapat dilakukan komparasi antara *brand* destinasi suatu daerah dengan daerah lainnya untuk melihat perbandingan *brand* destinasi yang berkembang, baik dari sisi wisatawan sebagai konsumen, sisi pemerintah, ataupun dari sisi para ahli terkait.