

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *nation branding* dengan proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Nation branding* di Indonesia mendapatkan penilaian yang tinggi dari wisatawan Australia sesuai dengan garis kontinum *nation branding* berada pada kategori tinggi. *Nation branding* itu sendiri terdiri dari *tourism*, *people*, dan *culture and heritage*. Sub variabel yang mendapatkan nilai tertinggi adalah *tourism* karena Indonesia sudah mampu memposisikan gambaran bahwa pariwisata dan kekayaan alam maupun budaya yang ada di Indonesia dengan baik. Sementara untuk penilaian terendah adalah *people* karena menurut wisatawan servis yang mereka dapat kurang baik karena kurangnya keterampilan dari karyawan yang ada.
2. Penelitian menunjukkan bahwa sub variabel dari *nation branding* yang memberikan pengaruh terbesar terhadap proses keputusan berkunjung adalah *people*, tetapi *people* mendapatkan penilaian yang cukup kecil dari wisatawan Australia. Hal ini bisa disebabkan kurangnya kepuasan wisatawan akan servis yang diterima.
3. Proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia secara umum berdasarkan garis kontinum berada pada tingkat tinggi. Proses keputusan

berkunjung wisatawan dinilai berdasarkan *participation decision*, *tourism budget decision*, *frequency and length of stay*, *kind of destination decision*, *final destination*, dan *mode of transportation choice*. Berdasarkan hasil penelitian, yang mendapatkan penilaian paling tinggi adalah *kind of destination*, hal ini disebabkan karena pada tahap ini wisatawan mempertimbangkan jenis wisata dan destinasi yang diinginkan, apakah akan memenuhi kebutuhan atau tidak, tahap ini merupakan tahap sebelum pada akhirnya wisatawan memutuskan untuk berkunjung atau tidak. Sedangkan yang memiliki penilaian terendah adalah *mode of transportation choice* karena kondisi transportasi di Indonesia kurang baik, bertolak belakang dengan banyaknya destinasi yang dapat dikunjungi.

4. Penelitian memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh antara *nation branding* yang terdiri dari *tourism*, *people*, dan *culture and heritage* terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik tanggapan wisatawan terhadap *nation branding* Indonesia maka semakin tinggi proses keputusan berkunjung ke Indonesia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perkembangan pemasaran pariwisata di Indonesia yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).

1. Dalam pariwisata, wisata alam ataupun wisata buatan merupakan hal yang terpenting. Indonesia yang kaya akan keindahan alam dan budayanya perlu

mempertahankan dan memperhatikan kondisi di lokasi daya tarik wisata, baik itu kebersihan dan juga keamanannya untuk turis asing. Walau banyak potensi wisata di Indonesia yang belum tergarap, Kemenparekraf perlu memperhatikan, mengelola, dan memelihara daerah wisata yang sudah tergarap, baik itu wisata alam atau wisata budaya.

2. Masyarakat yang ada di suatu negara memainkan peran yang penting dalam hal pemasaran pariwisata di suatu negara, hal ini dikarenakan konsumen mengasosiasikan orang yang memberikan layanan sebagai bagian dari produk itu sendiri. Penilaian *people* dalam penelitian ini memiliki nilai yang kecil, maka dari itu untuk meningkatkan penilaian wisatawan terhadap masyarakat atau para pelaku pariwisata Kemenparekraf sebaiknya mengadakan pelatihan untuk para pelaku pariwisata. Melalui program Destination Management Organization (DMO), Kemenparekraf sudah melakukan pelatihan untuk pemandu wisata di beberapa daerah wisata, maka sebaiknya menambahkan pelatihan yang ditujukan untuk pelaku pariwisata di hotel atau restoran.
3. Potensi pariwisata yang ada di Indonesia sangat beraneka-ragam, selain bisa untuk menambah devisa negara, hal ini juga bisa meningkatkan perekonomian rakyat setempat. Namun potensi pariwisata baik alam dan budaya tersebut terkendala akibat infrastruktur yang tidak mendukung. Seperti contoh, akses jalan, bandara, atau pelabuhan yang tidak mendukung untuk mencapai lokasi wisata. Kemenparekraf perlu memperbaiki infrastruktur pariwisata di Indonesia dan menyediakan sarana dan promosi yang lebih baik.

4. Berdasarkan penelitian ini, *nation branding* secara umum terbukti mempengaruhi proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia. Oleh sebab itu, sebaiknya jika insan pariwisata turut menjaga dan meningkatkan gambaran yang baik akan *nation branding* Indonesia ini agar sesuai dengan *nation branding* pariwisata Indonesia yaitu “Wonderful Indonesia” yang memiliki arti *wonderful nature, wonderful culture, wonderful value of money, wonderful people* dan juga *wonderful food*.
5. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai strategi yang dilakukan industri pariwisata, selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian misalnya mengenai *positioning* pariwisata sebuah destinasi dilihat dari *nature, culture, value of money, people* dan *food* terhadap persepsi atau citra wisatawan asing.