

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 loyalitas wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Singapura dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Program *destination branding* yang terdiri dari *brand identity*, *brand essence* atau *brand soul*, *brand character*, *brand personality*, *brand culture*, *brand image*. Secara umum wisatawan Indonesia memiliki penilaian yang tinggi terhadap program ini. Elemen dari program *destination branding* yang paling tinggi pengaruhnya terhadap loyalitas wisatawan Indonesia berkunjung ke Singapura adalah melalui *brand image*.
2. Gambaran wisatawan Indonesia mengenai loyalitas untuk berkunjung ke Singapura secara umum cukup tinggi. Aspek yang memiliki nilai tertinggi adalah wisatawan akan melakukan kunjungan ulang.
3. Program *destination branding* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan program *destination branding* yang dilakukan Singapura melalui *brand identity*, *brand essence* atau *brand soul*, *brand character*, *brand personality*, *brand culture*, *brand image* mampu mempengaruhi loyalitas wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Singapura.

5.2 Rekomendasi

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

1. Program *destination branding* yang terdiri dari *brand identity*, *brand essence* atau *brand soul*, *brand character*, *brand personality*, *brand culture*, *brand image*. Secara umum wisatawan Indonesia memiliki penilaian yang tinggi terhadap program ini. *Brand identity* Singapura secara keseluruhan sudah jelas menurut wisatawan Indonesia. Namun pihak *Singapore Tourism Board* harus meningkatkan kejelasan Singapura sebagai pusat penyelenggaraan konvensi di benak wisatawan Indonesia. Pihak Singapura haruslah mempromosikan kegiatan konvensi yang diadakan kepada wisatawan Indonesia dengan tujuan meningkatkan kejelasan Singapura sebagai pusat penyelenggaraan konvensi. *Brand essence* Singapura secara keseluruhan sudah baik. Namun melihat tanggapan wisatawan Indonesia, pernyataan mengenai objek-objek wisata yang ditawarkan Singapura dinilai meraih skor terkecil dibandingkan yang lain. Baiknya *Singapore Tourism Board* membuat inovasi dan kreasi pada objek-objek wisata yang ada dengan tujuan meningkatkan *brand essence* Singapura yang memiliki objek-objek wisata yang unik. *Brand character* Singapura secara keseluruhan sudah baik. Namun pada pernyataan Singapura sebagai destinasi yang unik meraih skor yang terkecil. Oleh karena itu, Singapura haruslah meningkatkan *brand character* sebagai destinasi yang unik dengan inovasi, kreatif dan memakai prinsip *thinking outside the box* yang diharapkan akan meningkatkan penilaian

Singapura sebagai destinasi yang unik. *Brand personality* Singapura secara keseluruhan sudah baik, namun wisatawan Indonesia menilai Singapura sebagai destinasi dengan masyarakat yang masih kurang terbuka. Oleh karena itu, Singapura haruslah meningkatkan *brand personality* sebagai destinasi dengan masyarakat yang terbuka dan mengajak keterlibatan masyarakat Singapura dengan harapan *brand personality* Singapura naik mata wisatawan. *Brand culture* Singapura secara keseluruhan sudah sangat baik, namun pada pe wisatawan Indonesia menilai pernyataan budaya antri menunjukkan ciri khas masyarakat Singapura belum setinggi budaya lainnya. Oleh karena itu, Singapura haruslah meningkatkan *brand culture* sebagai destinasi dengan masyarakat yang melaksanakan budaya antri. *Brand image* Singapura secara keseluruhan sudah baik, namun citra Singapura sebagai pusat penyelenggaraan konvensi masih kurang sesuai di benak wisatawan Indonesia. Pihak Singapura haruslah meningkatkan *brand image* Singapura sebagai pusat penyelenggaraan konvensi. Salah satu cara yang baik ialah, menginformasikan dan mempromosikan kegiatan konvensi tersebut di Indonesia.

2. Gambaran wisatawan Indonesia mengenai loyalitas untuk berkunjung ke Singapura secara umum cukup tinggi namun pada pernyataan keinginan wisatawan akan berkunjung ke negara lain selain Singapura meraih skor terendah Kesimpulan yang dapat diambil bahwa wisatawan Indonesia akan berkunjung ke negara lain selain Singapura juga, hal ini dikarenakan wisatawan ingin mengenal destinasi lain yang belum pernah dikunjunginya.

Singapura harus meningkatkan loyalitas wisatawan Indonesia agar tidak beralih ke negara lain selain Singapura. Saran penulis berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan loyalitas wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Singapura adalah dengan membuat suatu program khusus untuk mengikat para wisatawan agar dapat merasakan keuntungan dan perhatian. Salah satunya dengan diadakan program *frequent traveller card* atau kartu wisatawan loyal. Keuntungan yang diperoleh Singapura dengan program ini selain dapat meningkatkan loyalitas wisatawan dan akan meningkatkan efek pareto juga dapat memberikan informasi atau promosi secara langsung ke wisatawan tersebut dan meningkatkan serta menanamkan citra baik Singapura di mata wisatawan.

