

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat kualitatif melalui analisis deskriptif, maupun bersifat kuantitatif melalui analisis verifikasi dengan menggunakan alat uji statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai tanggapan wisatawan Kota Bandung terhadap pelaksanaan *news*, *event*, *media identity*, *publication*, *sponsorship* diperoleh skor tertinggi bagi setiap pertanyaan melalui *news*, hal ini dapat dipahami karena berita mengenai pariwisata sering kita dapatkan baik itu melalui media elektronik khususnya televisi, maupun melalui media cetak seperti Koran dan majalah, hampir setiap koran baik itu koran nasional maupun lokal selalu ada rubrik khusus yang memuat artikel pariwisata, tidak hanya koran saja sekarang banyak beredar majalah–majalah pariwisata yang mengupas tuntas mengenai pariwisata dengan tampilan gambar yang menarik, sehingga orang lebih senang membacanya. dengan begitu masyarakat akan semakin tahu mengenai pariwisata yang ada diberbagai daerah dengan keunikan dan daya tarik tersendiri, dengan adanya informasi mengenai pariwisata orang akan semakin *mobile* mengunjungi tempat-tempat baru yang belum pernah dikunjungi. Tidak hanya menjadi tahu terhadap objek wisatanya tapi kita dapat mengetahui dan belajar mengenai adat istiadat masyarakat di daerah lain. Sedangkan nilai terkecil di peroleh melalui *publications*, hal ini tentu saja dapat kita pahami, karena jarang sekali orang yang mengetahui bahwa dinas pariwisata mejadi sponsor dalam berbagai kegiatan/ *event*, bahkan orang yang menghadiri *event* belum tentu

dia mengetahui bahwa Dinas Pariwisata ikut menjadi sponsor dalam acara tersebut, padahal bila seandainya Dinas memberikan sponsor akan dicantumkan dalam spanduk, namun jarang sekali orang yang memperhatikannya.

2. Berdasarkan pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap *brand identity* Kota Bandung, di dapat skor terbesar berada pada dimensi *brand essence*, yang menyatakan banyak terdapat tempat wisata di Kota Bandung, hal ini dikarenakan wisatawan yang datang ke Bandung, meskipun berwisata ke objek wisata yang ada di daerah, mereka bilang berwisata ke Bandung, padahal untuk Kota Bandungnya sendiri hanya memiliki sedikit objek wisata yaitu hanya sebelas objek wisata diantaranya Hutan Djuanda, Taman Lalu Lintas, Kebun Binatang, Taman Cibeunying, Taman Maluku, Taman Dewi Sartika, Taman Gedung Sate, Taman Cilaki, Taman Alun-alun dan Gedung Sate. Sedangkan jumlah obyek wisata yang banyak berada di sekitar Kota Bandung, yaitu di lembang, cimahi, ciwidey dan pangalengan. Diantarnya Situ Cimanggu, Waduk Saguling, Situ Patenggang, Situ Cileunca, situ Ciburuy, Curug Cisarua, Curug Cimahi, Tangkuban Parahu, Bumi Perkemahan Cikole, Bumi perkemahan Rancaupas, Objek Wisata Kawah Putih, Ciater, pemandian air panas Cimanggu, pemandian air panas Salam Walini, Situ Patengan dan masih banyak lagi yang lainnya.
- Nilai terkecil melalui *Brand Personality* dengan item Soal keragaman tujuan wisata menggambarkan Kota Bandung yang Bersih, hal ini tentu saja sangat tepat karena Kota Bandung pernah di juluki sebagai Kota terkotor pada tahun duaribu enam, hampir di setiap jalan penuh dengan sampah, yang mengeluarkan aroma tidak sedap, peristiwa yang memalukan ini tentu saja

susah untuk hilang dari ingatan, sehingga kejadian itu memberikan *image* yang jelek terhadap Kota Bandung.

3. Pelaksanaan *news*, *event*, *media identity*, *publication*, dan *sponsorship*. Berpengaruh cukup besar terhadap *brand identity*, jadi pelaksanaan berbagai *event*, daya tarik media identitas, serta *publication*, diketahui oleh kebanyakan responden.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan hal-hal untuk lebih menguatkan *brand identity* Kota Bandung.

1. Secara keseluruhan *event* yang diselenggarakan di Kota Bandung cukup menarik, namun alangkah lebih baik lagi bila dalam setiap pelaksanaan *event* ditampilkan musik khas ataupun pertunjukan khas dari Bandung seperti musik degung, musik arumba seperti angklung dan calung, benjang, dengan menampilkan budaya Sunda akan lebih memasyarakatkan budaya Sunda, karena selama ini hampir setiap ada *event* hanya mempertunjukkan musik-musik yang umum.
2. Sarana publikasi khususnya brosur yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata sampai saat ini bisa kita dapatkan hanya ditempat-tempat khusus seperti hotel, bandara, dan café, sehingga hanya bisa didapatkan oleh pengunjung tertentu yang datang ketempat itu. Alangkah baiknya bila brosur pariwisata ditempatkan secara tersebar di tempat umum seperti di pintu masuk stasiun kereta api, terminal, serta ditempatkan di tempat umum seperti pasar baru, dan lain-lain. Sehingga dengan tersebarnya brosur pariwisata diharapkan lebih banyak orang yang membacanya dan tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di Kota Bandung.