

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *place branding* yang dilakukan Pemda Kabupaten Purwakarta, khususnya Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan serta pihak terkait lainnya, dinilai para wisnus cukup baik. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel *place branding*, dimana diperoleh hasil *place branding* yang dirasakan oleh wisnus berada pada daerah kontinum sedang. Penilaian responden yang paling dominan dari *place branding* adalah sub variabel:
 - a. *The presence*, dimana para wisnus cukup mengenal bendungan Jatiluhur sebagai ikon Purwakarta.
 - b. *The place*, para wisnus menilai tempat tujuan wisata memiliki cukup daya tarik.
 - c. *The potential*, para wisnus menilai pengembangan kemampuan karyawan di tempat tujuan wisata cukup baik.
 - d. *The Pulse*, para wisnus menilai konsep wisata cukup menarik.
 - e. *The people*, keramahan dan kesopanan karyawan tempat tujuan wisata, dinilai baik oleh para wisnus.

- f. *The prerequisite*, penilaian responden dominan pada ketersediaan tempat beribadah di tempat tujuan wisata.
2. Keadaan citra Kabupaten Purwakarta dinilai sangat tinggi. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel citra, dimana diperoleh hasil citra Kabupaten Purwakarta yang dirasakan oleh wisnus berada pada daerah kontinum sangat tinggi. Penilaian responden yang paling dominan dari citra adalah sub variabel:
- a. *Personality*, para wisnus cukup mengetahui Purwakarta sebagai salah satu tempat tujuan wisata.
 - b. *Reputation*, Purwakarta sebagai tempat tujuan wisata, dinilai cukup sukses oleh sebagian besar wisnus.
 - c. *Value*, sikap karyawan dalam hal keramahannya pada setiap tempat tujuan wisata dinilai cukup baik
 - d. *Destination identity*, para wisnus memiliki pengetahuan yang rendah terhadap slogan, logo, dan simbol visual Purwakarta. Namun demikian, mereka menilai slogan, logo, serta simbol visual Purwakarta cukup menarik dan cukup sesuai.
3. Keadaan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata secara umum dinilai tinggi. Hal ini terlihat dari perbandingan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium variabel keputusan mengunjungi, dimana diperoleh hasil keputusan mengunjungi destinasi pariwisata yang dirasakan oleh wisnus berada pada daerah kontinum tinggi. Penilaian responden yang paling

dominan dari variabel keputusan mengunjungi adalah sumber layanan atau keragaman layanan yang diberikan.

4. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah rendah, sehingga hipotesis *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata terbukti.
5. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh citra kabupaten terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat, sehingga hipotesis citra kabupaten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata terbukti.
6. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui pengaruh *place branding* terhadap citra kabupaten adalah kuat, sehingga hipotesis *place branding* berpengaruh secara signifikan terhadap citra kabupaten terbukti.
7. Berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui secara simultan pengaruh *place branding* dan citra kabupaten terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat, sehingga hipotesis *place branding* dan citra kabupaten berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata terbukti.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, sebagai saran untuk meningkatkan citra kabupaten dan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata melalui *place branding*, maka Pemda Kabupaten Purwakarta, khususnya Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan perlu melakukan upaya sebagai berikut:

1. Rekomendasi berkaitan dengan *place branding*. Memberikan perhatian terhadap komponen *the prerequisite* yang berfungsi memberi kenyamanan bagi pengunjung destinasi wisata, melalui penyediaan berbagai fasilitas transaksi keuangan, seperti ATM, biro perjalanan wisata, pemandu wisata, pusat perbelanjaan, tempat penginapan, dan fasilitas keamanan di tempat tujuan wisata. Upaya penyediaan dan pengembangan fasilitas tersebut perlu dilakukan secara merata di destinasi wisata lainnya, seperti Cipanas Ciracas, Curug Cipurut, Gunung Parang, Situ Ckumpay, dan lain-lain, tidak hanya di Grama Tirta Jatiluhur.
2. Rekomendasi berkaitan dengan citra kabupaten Purwakarta. Memberikan pengetahuan seluas mungkin terhadap pengunjung tempat tujuan wisata mengenai slogan, logo, dan simbol visual Purwakarta yang diimplementasikan melalui monumen, bangunan yang menarik, pintu gerbang pagar, menara, atau jembatan. Komponen kampanye pemasaran tersebut (slogan, logo, dan simbol visual Purwakarta) secara berkelanjutan dipromosikan melalui brosur, pamflet, *tour-guide book*, *billboard*, dan media promosi lainnya. Selain itu, untuk melakukan *image campaign*, perlu sering mengadakan *event* dan *sponsorship* yang cukup besar dan inovatif untuk

menarik perhatian berbagai pihak. Menyebarluaskan berbagai informasi mengenai tempat tujuan wisata Purwakarta melalui berbagai media promosi pun perlu dilakukan, sehingga mampu menjangkau pengetahuan pengunjung dan berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi tempat tujuan wisata tersebut.

3. Rekomendasi berkaitan dengan keputusan mengunjungi destinasi pariwisata. Memberikan perhatian terhadap penyediaan alat transportasi umum (seperti bis wisata atau *double decker*) sebagai salah satu faktor penting dari produk wisata.
4. Untuk meningkatkan citra kabupaten dan keputusan para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata, perlu dikomunikasikan segala komponen *place branding*, yang mencakup slogan, logo, dan simbol visual kabupaten Purwakarta secara inovatif dan berkesinambungan. Selain itu, perlu memperkuat koordinasi antardinas/departemen serta *stakeholder partnerships*. Bentuk kerjasama tersebut salah satunya adalah pelaku industri pariwisata sering mengikuti berbagai pameran pariwisata untuk mempromosikan kabupaten Purwakarta.
5. Penulis dalam penelitian ini belum secara mendalam menganalisa variabel maupun indikator-indikator lain yang mempengaruhi keputusan wisnus untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta, sehingga masih memerlukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang. Variabel-variabel yang dimaksud diantaranya adalah promosi, distribusi/kenyamanan, atau strategi biaya wisatanya.