

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *City branding* pada responden wisatawan nusantara berada pada kategori “kurang” dengan skor 4.768. Terdapat beberapa pernyataan yang paling banyak diberi tanggapan “kurang setuju” oleh wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Bandung antara lain pengetahuan mengenai kontribusi kota Bandung, pengetahuan mengenai warga bandung menjaga fasilitas tempat wisata, anggapan Bandung kota yang nyaman, Bandung menawarkan kesempatan bisnis, Bandung menawarkan *spot* menarik, dan jaminan keamanan. Pernyataan-pernyataan tersebut merupakan dimensi *presence, place, potential, people*. Selain itu terdapat beberapa pernyataan yang paling banyak diberi tanggapan “setuju” antara lain lengkapnya fasilitas kesehatan, keuangan, akomodasi lainnya, infrastruktur transportasi umum, dan infrastruktur telekomunikasi.
2. *City Image* pada responden wisatawan nusantara berada pada kategori “kurang” dengan skor 2154. Terdapat beberapa pernyataan yang paling banyak diberi tanggapan “kurang setuju” oleh wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Bandung antara lain maksimalnya promosi wisata,

dan perasaan senang ke kota Bandung, Pernyataan-pernyataan tersebut merupakan dimensi konatif, dan afektif.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh positif terhadap *city imagedi* kota Bandung, namun *city branding* memiliki korelasi yang rendah terhadap *city imagedi* kota Bandung yaitu sebesar 6,67%.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan bahwa *city branding* berada dalam kategori yang kurang, Untuk menanggapi penemuan bahwa terdapat beberapa pernyataan kuesioner pada *city branding* yang paling banyak diberi tanggapan “kurang setuju“ yaitu dimensi *presence, place, potential, people*, sebaiknya pemerintah kota Bandung lebih mensosialisasikan kota Bandung agar wisatawan lebih mengetahui dan mengenal kota Bandung. Pemerintah, warga, dan pemangku kepentingan lain diharapkan mampu membuat kota Bandung menjadi kota yang menarik yang dapat dikunjungi, bersama-sama menjaga dan melestarikan kota Bandung khususnya tempat wisata serta memberikan rasa aman sehingga wisatawan dapat dengan nyaman berwisata di kota Bandung. Pemerintah, warga, dan pemangku kepentingan lain diharapkan mendukung perubahan dan perkembangan kota Bandung ke arah yang lebih baik.

2. Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan bahwa *city image* berada dalam kategori yang kurang, peran pemerintah dalam hal ini perlu ditingkatkan untuk membangun citra positif pada kota Bandung karena citra positif yang dimiliki suatu kota menjadi semacam jaminan bagi pelaku bisnis dan investor dalam pengembangan investasi yang dilakukan. Wisatawan yang datang berkunjung akan merasa aman, nyaman, dan terjamin kebutuhannya. Selain itu kota dengan citra positif juga lebih diperhitungkan dalam persaingan dengan kota lain. Untuk menanggapi penemuan bahwa terdapat beberapa pernyataan kuesioner pada *city image* yang paling banyak diberi tanggapan “kurang setuju” pemerintah, warga dan pemangku kepentingan lain diharapkan mampu mempromosikan kota Bandung dengan maksimal seperti memanfaatkan fasilitas yang ada seperti gedung pertunjukan yang ada Bandung. Kota Bandung diharapkan mampu membuat wisatawan merasa aman, nyaman dan terpenuhi semua kebutuhan untuk berwisata sehingga membuat wisatawan merasa senang dan ingin berlama-lama berwisata ke kota Bandung dan akan mengunjungi Bandung kembali serta mempengaruhi dan merekomendasikan orang lain agar berkunjung atau berwisata ke kota Bandung.
3. Kota Bandung tidak terlalu tergantung pada *City Branding* dalam meningkatkan *City Image* maka pemerintah dan pemangku kepentingan lain dalam hal ini dapat menggunakan variabel lain yang dapat meningkatkan citra positif kota Bandung misalnya perbaikan infrastruktur dan prestasi kerja pemerintah. Selain itu sebaiknya kota

Bandung memiliki *branding* karena dengan *brand* yang kuat mampu menjadi diferensiasi dengan kota lain, dapat bersaing dengan kota lain, dan mampu mengkomunikasikan *image* kota. Selain itu dengan adanya *branding* sebuah kota dapat membangun citra positif dan mampu memperkuat identitas kota Bandung ke arah yang lebih jelas. Identitas merupakan dasar dari proses *branding*. Dengan identitas yang kuat memiliki modal yang besar untuk menjadi kota dengan citra yang kuat.

