

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali dan menganalisis faktor pembentuk *nation branding* Indonesia. Berdasarkan tujuan penelitian maka simpulan hasil pengelompokan faktor dalam penelitian ini dengan menggunakan *exploratory factor analysis* atau EFA adalah bahwa terdapat 16 faktor yang merupakan faktor pembentuk *nation branding* Indonesia. 16 faktor tersebut yaitu, *originality, integrity, visual, infrastructure, change, pleasant, value, promotion, attractive, heritage, innovation, pride, commitment, genuine, brand dan competitive advantage*. 16 faktor tersebut dikelompokkan kembali berdasarkan kesamaan fokus tiap dimensi, menjadi empat variabel besar yaitu *Authenticity, Competitiveness, Transformation, dan Vision* dalam sebuah usulan model *nation branding* Indonesia yang mana peneliti beri nama *Forming Factors of Nation Branding* Indonesia.

Pemberian nama baru untuk masing-masing faktor bersifat subyektif (Ghozali, 2011), peneliti terinspirasi untuk memberikan nama pada 16 faktor tersebut berdasarkan kaidah-kaidah pemberian nama *brand*. Menurut Wheeler (2009), pemberian nama yang tepat harus *timeless* yang berarti tanpa batas waktu, *tireless* yang berarti tidak mengenal lelah, *easy to say and remember* yang berarti mudah disebut dan diingat, dan *it stands for something* yang berarti memiliki suatu arti.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa *nation branding* Indonesia dapat dibentuk berdasarkan 16 faktor yang telah dikelompokan oleh peneliti. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk menciptakan *positioning* yang unik bagi negara Indonesia yang dapat membedakan Indonesia diantara negara-negara lainnya khususnya negara-negara di kawasan Asia Tenggara yang terdiri dari: *tagline*, *logo*, *symbol*, juga *umbrella brand* dan pada akhirnya dapat menghasilkan *image* positif untuk Indonesia di mata dunia internasional yang dapat mempengaruhi bagaimana warga negara Indonesia diperlakukan di luar negeri, yang diharapkan mampu menarik wisatawan maupun investor asing untuk mengunjungi Indonesia dan juga mampu mengangkat citra *brand* lokal yang ingin berekspansi ke pasar global dengan menggunakan *nation branding* untuk Indonesia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan studi awal eksplorasi, penelitian ini memiliki subyektifitas tinggi, karena studi awal eskplorasi merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bersifat sebagai *human instrument* yaitu peneliti yang menentukan instrument-instrumen yang diperlukan dalam penelitian ini, sehingga penelitian faktor pembentuk *nation branding* Indonesia yang sudah dilakukan oleh peneliti perlu di eksplor lebih dalam oleh para peneliti selanjutnya, agar penelitian yang sudah dilakukan saat ini dapat berkontribusi menjadi teori baru untuk faktor-faktor pembentuk *nation branding* Indonesia.

Selain itu, keterbatasan penelitian lainnya adalah sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sampel yang diambil dalam skala wilayah yang masih sempit yaitu kota Bandung. Sedangkan di Indonesia terdapat 97 kota secara keseluruhan yang perlu diteliti. Dalam hal ini, persepsi dari sampel yang diambil oleh peneliti belum dapat mewakili persepsi masyarakat yang menetap di Indonesia secara keseluruhan baik persepsi oleh domestik maupun asing mengenai *nation branding* Indonesia. Keterbatasan lainnya, yaitu belum ada uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini, serta proses reduksi yang dilakukan untuk keempat variabel besar masih bersifat subjektif.

5.4 Saran

- a. Sebaiknya tetap menggunakan metode *exploratory* untuk mengeksplor faktor-faktor lain yang dapat dijadikan sebagai faktor pembentuk *nation branding* Indonesia.
- b. Menguji faktor-faktor yang telah ditemukan oleh peneliti, baik dengan uji reliabilitas maupun menggunakan uji validitas sehingga faktor-faktor yang bersifat subyektif tersebut dapat menjadi lebih obyektif
- c. Sebaiknya mengambil sampel di kota yang berbeda yaitu, diluar kota Bandung, agar persepsi mengenai *nation branding* Indonesia dapat terkumpul dari seluruh penjuru wilayah kota di Indonesia.
- d. Sebaiknya mencari literatur tambahan yang berhubungan dengan faktor pembentuk *nation branding* Indonesia.