

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul *Analisis Destination Branding* Pariwisata Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta Bagi Gen Z menggunakan *destination brand equity* diperoleh kesimpulan bahwa:

- *Destination Branding* Kampung Batik Kauman di Kota Surakarta sudah berhasil bagi Generasi Z. Keberhasilan diukur dengan menggunakan *Brand Equity* yang mana mendapatkan hasil dari masing-masing indikator yaitu *Brand Awareness* dengan nilai rata-rata *destination branding* 2.88 dan dengan skor total 2304 (kategori baik). Indikator *Brand Image* dengan nilai rata-rata *destination branding* 3.28 dan skor total 2957 (kategori sangat baik). Indikator *Brand Perceived Quality* dengan nilai rata-rata *destination branding* 2.90 dan skor total 1160 (kategori baik). Serta indikator *Brand Loyalty* dengan nilai rata-rata *destination branding* 2.91 dan skor total 1166 (kategori baik).
- Keberhasilan *destination branding* Kampung Batik Kauman bagi Generasi Z diketahui karena adanya ***brand image*** Kampung Batik Kauman. *Brand image* yang dimiliki berupa pemandangan wisata yang indah dan khas berupa permukiman warga dengan beberapa bangunan lama yang masih terawat yang menambah kesan tenang dan suasana tradisional. Generasi Z memandang Kampung Batik Kauman sebagai destinasi yang menjaga tradisi dan kebudayaan, destinasi wisata perbelanjaan, dan dikenal akan spot foto yang

memiliki estetika serta tempat bersantai yang nyaman sesuai dengan minat mereka.

- Keberhasilan *destination branding* Kampung Batik Kauman bagi Generasi Z juga memiliki kekurangan dilihat dari **indikator terendah** yaitu ***brand awareness***. Hal ini dikarenakan kurangnya upaya promosi atau pemasaran destinasi wisata yang berfokus pada produk batik sehingga Generasi Z hanya fokus pada destinasi spot foto, kurangnya identitas unik dan diferensiasi dari destinasi wisata lainnya, serta adanya persepsi negatif dari Generasi Z terhadap Kampung Batik Kauman yang mengurangi kesadaran dan minat mereka terhadap Kampung Batik Kauman.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian tentang keberhasilan *destination branding* Kampung Batik Kauman bagi Generasi Z dengan menggunakan *destination brand equity*, maka saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu:

- 1) Melakukan promosi wisata yang lebih variatif dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi wisata agar menarik minat masyarakat lebih luas, mengadakan *event* yang melibatkan komunitas dengan menonjolkan produk batik Kampung Batik Kauman serta berkolaborasi dengan banyak pihak seperti biro perjalanan wisata (*travel agency*) dan penyedia layanan belanja daring (*e-platform*) yang berguna untuk memasarkan produk batik Kampung Batik Kauman lebih luas.

- 2) Bagi pemerintah Kota Surakarta dapat mengadakan program pemberdayaan masyarakat Kampung Batik Kauman berupa pelatihan, *workshop*, pemodalan, bantuan alat produksi hingga peningkatan sarana prasarana terkait pengembangan ekonomi berbasis budaya yang berfokus pada produk batik sekaligus membuka peluang usaha bagi industri kreatif serta UMKM lokal yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.