

BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

Dengan berbagai tahap melalui pencarian data dan pemecahan masalah yang tepat maka, perancangan *Brand Identity* Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan terciptanya *Brand Identity* Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando dapat menciptakan sebuah manajemen yang baik bagi pihak Persatuan Organisasi Kelompok Sadar Wisata Sigando (POKDARWIS SIGANDO)
2. Dengan adanya *Brand Identity* Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando maka kegiatan promosi kedepannya baik oleh pihak Dinas Pariwisata maupun dari masyarakatnya akan lebih baik lagi kedepannya.
3. *Brand Identity* Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando juga Dapat menciptakan *income* atau pendapatan bagi masyarakat kelurahan Sigando dengan menjual produk-produk Sigando seperti *Merchandise* khas Sigando atau lainnya.
4. Adanya sebuah *Brand Identity* Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando dapat memberikan *Positioning* yang sangat berpengaruh sehingga wisatawan baik dari domestic maupun mancanegara agar memiliki rasa keingintahuannya terhadap budaya dan religi maupun keadaan kampung wisata tersebut.

B. Saran

Adapun saran baik terhadap Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando maupun kepada pihak-pihak terkait lainnya yakni sebagai berikut:

1. Mengingat potensi wisatawan yang berkunjung meningkat maka masyarakat kelurahan Sigando untuk tetap menjaga kelestarian cagar budayanya dan kebersihannya agar wisatawan yang berkunjung dapat menikmati dengan senang dan nyaman.
2. Kepada seluruh Masyarakat ataupun pihak terkait seperti POKDARWIS Sigando untuk dapat lebih inovatif dan manajemen kampung wisatanya lebih baik lagi sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik bagi wisatawan.
3. Dengan adanya wisatawan dari mancanegara yang berkunjung, kepada pihak POKDARWIS maupun Dinas Pariwisata untuk dapat membuat suatu tempat penginapan khusus bagi wisatawan mancanegara, dikarenakan yang berkunjung kadang berkeluarga.
4. Kepada pihak Dinas Pariwisata maupun kepada dinas kota untuk dapat membuat sebuah galeri arsip dan arsip-arsip terkait di Sigando untuk di tempatkan kembali ke Sigando.
5. Selalu menciptakan atau memberikan event-event yang lebih banyak lagi yang berpusat di kelurahan Sigando agar kepada anak muda Sigando dapat berperan aktif dalam pengangkatan sebuah Brand Kampung Wisata Religi dan Budaya untuk seterusnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, DA dan Erich. 2002. *Brand leadership_Edisi Berilustrasi*. Free Press
- Aaker, David A dan Erich Joachimsthaler.2000. *Brand Leadership*. New York. The Free Press.
- A.B. Susanto dan Himalaya Wijanarko.2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukung*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Besar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gelder, S.V. 2005. *Global brand strategy*. London: Kogan Page.*Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Janita, Ike. 2011. *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab Responsible Tourism Marketing*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *ManajemenPemasaran*. Jilid I dan II. PT. Indeks, Jakarta
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Morioka, Adams. 2004. *Logo Design Workbook A Hans- On Guide To Creating Logos*. China. Rockport Publisher.
- Morrison, M. 2002. *Hospitality and Travel Marketing*. Third Edition. Australia: Delmar Thompson Learning.

Ogilvy, David. 2017. *Sinergi Brand dan Pesona Indonesia*. Jakarta.

Pariwisata Padang Panjang. 2018. *The City Of Folk Performing Arts festival*.

Padang Panjang: Dinas Pariwisata Padang Panjang.

Philip, Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Rustan, Surianto. 2009. *Dasar Dan Penerapan*. Jakarta: PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.

2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta: ANDI

Sarwono, Jonatan. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI

Schultz, Don. E and Barnes, Beth E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Setiawan, Judhie. 2014. *brand positioning dan communicating brand positioning*. Jakarta: Marcomm

Sihombing, Daton. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia.

Sri Witari, Ni Nyoman. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: GRAHA ILMU

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.

Swastha, Basu, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty Offset, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.

Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi*. e-Gov Publishing. Yogyakarta.

Sumber Jurnal

Clementia Halim, Beatrice. 2004. "Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota". *Jurnal Management Pemasaran*. Vol. 2. No. 1.

John M.T. Balmer .2001. "*Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog*", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss 3/4 pp. 248 – 291

Lunardi ,Jeconiah. 2005. "Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Pembentukan Brand Image Dengan Promotion Mix Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Speedo". *Jurnal Management Pemasaran*, vol. 21. No. 4.

Lunardi ,Jeconiah. 2005. "Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Pembentukan Brand Image Dengan Promotion Mix Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Speedo". *Jurnal Management Pemasaran*, vol. 21. No. 4.

Sumber Lainnya

American Marketing Association. 2008. Definition Of Brand

Gelder, Sisco Van. 2005. Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries.

Apple Identity Guidelines For Channel liates and Apple-Certified Individuals

Sachari, Agus. 2002. *Orisinalitas Perancangan Karya*

Sumber internet

[http:// KementerianPariwisata.2014.co.id](http://KementerianPariwisata.2014.co.id)

<http://www.ejurnal.com>, *pengertian branding* (diakses pada 06/10/2018).

<https://media.neliti.com/media/publications/198897-proses-strategi-branding-yang-dilakukan.pdf>

<http://komunikologi.wordpress.com/2008/03/02/media-komunikasi-visual/>,
diakses 6 november 2018.

[http:// desainlogodesign.com](http://desainlogodesign.com)

<https://www.becakmabur.com/>

<https://www.Pinterst.com>

<https://insanwisatadieng.wordpress.com/2014/09/18/desa-wisata-dieng-lon/>)

<https://insanwisatadieng.wordpress.com/2014/09/18/desa-wisata-dieng-ulon/>)

Narasumber

Bapak Medi Rosdian sebafei Kabag Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang

Datuak Pangeran sebagai datuak Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando

Hendro sebagai masyarakat Kampung Wisata Religi dan Budaya Sigando