

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas penulis dapat mengambil kesimpulan yakni sebagai berikut :

- a. Dinas Perhubungan dan Pariwisata dan industri pariwisata belum banyak memperkenalkan *brand* pariwisata “*The Hidden Paradise*” kepada khalayak luas. sehingga positioning dari brand pariwisata
- b. Wisatawan yang datang baik mancanegara maupun nusantara yang datang hanya melakukan transit dan melakukan pekerjaan. Tidak ada wisatawan yang datang ke Gorontalo untuk berwisata. Wisatawan tersebut juga masih belum mengenal dan mengetahui tentang *brand* pariwisata Gorontalo “*The Hidden Paradise*. Sehingga dapat dilihat *positioning brand* ini belum tertanam di benak wisatawan. Wisatawan itu sendiri juga belum memiliki gambaran mengenai *brand* pariwisata Gorontalo.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas seharusnya pihak Dinas Perhubungan dan Pariwisata Provinsi Gorontalo melakukan cara-cara *positioning* produk dalam hal

ini *brand* pariwisata Gorontalo “*The Hidden Paradise*” sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Renald Kasali (1999;88) yaitu dengan cara :

a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Pihak dinas perhubungan dan pariwisata seharusnya menekankan kepada para wisatawan mengenai perbedaan produk dalam hal ini *brand* “*The Hidden Paradise*” yang berlokasi di Olele dengan pesaing lain. pihak pemerintah seharusnya memberitahu mengenai taman bawah laut olele yang kaya akan *spesies* terumbu karang (*coral*) namun tidak menutup kemungkinan banyak *spesies* hewan laut yang lain.

b. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Dengan melalui *brand* pariwisata “*The Hidden Paradise*” pihak dinas pariwisata harus lebih menekankan dan memberitahu kepada khalayak luas dan wisatawan mengenai manfaat dari produk ini. Karena manfaat tersebut merupakan hal yang dianggap penting oleh wisatawan.

c. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

Pihak pemerintah sudah seharusnya mengkategorikan produk dalam hal ini *brand* pariwisata “*The Hidden Paradise*”, wisatawan seharusnya mengenal Gorontalo dengan kata *The Hidden Paradise*. Bahwa Gorontalo memiliki kategori produk yang berbeda dengan pesaing atau daerah lainnya.

d. *Positioning* kepada pesaing

Dengan adanya *brand* pariwisata “*The Hidden Paradise*” seharusnya pihak pemerintah melakukan *positioning* kepada wisatawan dengan cara memberitahu

keunggulan yang dimiliki dari pariwisata Gorontalo, dan keunggulan tersebut tidak dimiliki oleh pesaing atau daerah lain.

e. *Positioning* melalui imajinasi

Dengan melakukan *positioning* diharapkan *brand* ini dapat memberikan gambaran mengenai tempat dan pemakainnya.

f. *Positioning* berdasarkan masalah

Dari kesimpulan diatas diketahui bahwa *brand* “*The Hidden Paradise*” masih belum dikenali oleh wisatawan. Wisatawan hanya memiliki gambaran dari destinasi wisata yang ada di daerah lain. hal ini merupakan inti masalah, bahwa posisi *brand* pariwisata “*The Hidden Paradise*” masih di bawah dari pesaing atau daerah lain. Seharusnya pihak pemerintah dalam hal ini dinas perhubungan dan pariwisata melakukan solusi kepada para wisatawan, yaitu dengan cara lebih banyak lagi menanamkan citra dan persepsi mengenai “*The Hidden Paradise*” kepada wisatawan.

Selain pihak pemerintah pihak industry dan masyarakat setempat juga harus ikut membantu memperkenalkan *brand* pariwisata Gorontalo “*The Hidden Paradise*” kepada khalayak luas dan calon wisatawan. Sehingga jika wisatawan tersebut sudah mengenal brand Gorontalo, hal tersebut akan membawakan dampak positif kepada Gorontalo. yakni tingkat kunjungan wisatawan ke Gorontalo maupun ke Olele semakin mningkat, dan juga dapat menambah atau meningkatkan PAD.