

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

City branding “Pemalang Pusere Jawa” sebagai langkah awal untuk meningkatkan pariwisata dalam hal ini menggunakan strategi 8P yaitu Product, Partnership, People, Packaging, Programme, Place, Price, Promotion sudah dikatakan cukup berhasil. Namun masih terdapat beberapa hal yang belum berhasil. Berikut kesimpulan dari setiap indikator.

1. Product yang berasal dari potensi daerah untuk menunjang program city branding dapat dikatakan berhasil. Pemerintah Kabupaten Pemalang dalam penyediaan produk pariwisata maupun produk khas makanan sudah berjalan dengan baik.
2. Partnership yang terjalin dalam hal *city branding* Kabupaten Pemalang seluruhnya lebih diperan aktifkan oleh pihak pemerintah daerah beserta jajarannya dengan pihak desa untuk pengelolaan dan pengembangan objek wisata. namun belum terlihat kerjasama yang dilakukan oleh pihak swasta secara konsisten dalam proses *city branding* Kabupaten Pemalang.
3. People menunjukkan karakteristik masyarakat, penting untuk dilakukan mengingat bahwa keberadaan masyarakat menjadi faktor pendukung program *city branding*. Melalui masyarakat yang sadar akan budaya dalam hal ini masyarakat Kabupaten Pemalang telah berpartisipasi aktif dalam

melestarikan kebudayaannya setiap tahun menyelenggarakan event budaya didukung dengan pemerintah daerah.

4. Packaging dalam *city branding* Kabupaten Pemalang diwujudkan dalam bentuk logo dan slogan “pemalang pusere jawa”. Hal tersebut juga telah ditetapkan dalam Peraturan Bupati Nomor 27 tahun 2017.
5. Programme yang dilaksanakan dalam *city branding* “pemalang pusere jawa” ini diawali oleh visi misi Bupati terpilih Kabupaten Pemalang. adapun strategi lain untuk mendukung program *city branding* ini yang digunakan oleh pemerintah Kabupaten Pemalang dalam pelaksanaannya yaitu menjalin kerjasama yang baik dan pemberian respon cepat kepada warga ataupun masyarakat pengelola objek wisata yang telah ditargetkan.
6. Place, sebanyak 27 wisata alam, 12 wisata buatan dan 11 wisata religi yang menjadi objek program peningkatan pariwisata di Kabupaten Pemalang. Dari banyaknya wisata yang disediakan pemerintah Kabupaten Pemalang masih terdapat beberapa wisata yang masih terbengkalai, dan juga masih belum ditemukannya tempat yang spesifik untuk membeli buah tangan di Kabupaten Pemalang.
7. Price, biaya atau retribusi dalam hal peningkatan *city branding* yang ditawarkan pada setiap objek wisata di Kabuapten Pemalang telah sesuai dan dapat dijangkau oleh semua kalangan wisatawan.
8. Promotion dalam prosesnya, untuk meningkatkan pariwisata melalui program *city branding* Kabupaten Pemalang sudah melalui media

elektronik. Hal tersebut dianggap bahwa melalui elektronik lebih efektif memberikan informasi yang bisa di update sesuai kondisi terkini.

4.2. Saran

1. Kepada Pemerintah Kabupaten Pematang Jaya
 - a. Diharapkan dalam pelaksanaan *city branding* untuk meningkatkan pariwisata segala aspek perlu diperhatikan. Dari mulai kebersihan tempat objek wisata, transportasi umum menuju ke daerah wisata, dan pemeliharaan objek wisata perlu diperhatikan. Masih terlihat beberapa kawasan wisata yang dikelola oleh pemerintah masih terbengkalai. Sehingga, perlu diperbaiki dan perlu ditingkatkan dalam promosi wisata.
 - b. Sebaiknya dalam hal produk khas daerah seperti hasil olahan buah nanas, dan kerajinan sarung atau yang lain perlu diadakan spesifikasi di dalam satu tempat khusus yang strategis. Apabila wisatawan akan membeli buah tangan tidak terlalu jauh dari pusat kota.
2. Kepada masyarakat
 - a. Diharapkan supaya dapat terus bekerjasama dengan baik oleh pemerintah untuk meningkatkan sektor pariwisata dan terus memberikan kontribusi yang aktif demi Kabupaten Pematang Jaya yang semakin baik.