

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keunikan yang dikemas dengan Branding Citra (Image branding) Tretes sebagai wisata keluarga masih belum efektif dan belum nampak jelas karena pemerintah masih fokus dengan slogan Pasuruan Always Fresh yang ada di website resmi Pemkab Pasuruan.
2. Pesona kawasan Tretes dengan Branding atraksi/daya tarik (attraction branding) yang dilakukan Pemkab Pasuruan masih belum tersampaikan dengan baik karena tidak semua pertunjukan yang ada di kawasan tretes terposting di sosial media Pemkab Pasuruan.
3. Identitas kota dengan memanfaatkan Branding prasarana (*infrastructure* branding) yang dilakukan dengan melalui media sosial oleh Pemerintah Kabupaten Pasuruan belum menyebutkan secara spesifik bahwa kawasan tersebut adalah kawasan wisata keluarga.
4. Pesan yang di sampaikan melalui branding penduduk (*people* branding) masih belum tercapai, karena untuk menjangkau terlaksananya Kawasan Tretes sebagai wisata Keluarga setidaknya pemerintah Kabupaten Pasuruan harus lebih aktif dan informative dalam menyampaikan pesan di media sosial.

#### **5.2 SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat ditarik sebuah saran untuk memberikan masukan pada pemerintah Kabupaten Pasuruan, sebagai berikut:

1. Pemerintah Kabupaten Pasuruan perlu membentuk branding yang lebih jelas untuk membranding kawasan tretes sebagai kawasan wisata keluarga, hal ini karena masyarakat masih belum paham akan konsep wisata keluarga yang diusung.
2. Perlu adanya sinergisitas antara pemilik penginapan dengan pengelola wisata agar wisatawan mudah dalam mengakses kawasan wisata keluarga tersebut.