

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 kesimpulan

Berdasarkan penguraian teori, hasil pengalaman, pengumpulan data dan penelitian dengan penyebaran kuisioner, dan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui analisis *brand positioning* Puspa Iptek Sundial dalam menciptakan keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi *brand positioning* yang dirasakan wisatawan di Puspa Iptek Sundial yang diindikasikan dalam *Attributes, Benefits dan Beliefs and Value* Dalam *brand positioning*, dapat diketahui mulai dari *Attributes* yang dimiliki Puspa Iptek Sundial, *Benefit* yang didapatkan ketika berkunjung ke Puspa Iptek Sundial dan *Beliefs and Value* yang diberikan wisatawan terhadap Puspa Iptek Sundial.
2. Atribut produk yang diberikan oleh Puspa Iptek Sundial kepada wisatawan, keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh Puspa Iptek Sundial kepada wisatawan, kepercayaan dan nilai terhadap Puspa Iptek Sundial yang diberikan wisatawan serta dapat mengetahui kesesuaian kinerja di Puspa Iptek Sundial. Dimensi *Brand Positioning* yang memiliki skor terbesar adalah *Attributes*. *Attributes* yang diberikan Puspa Iptek Sundial yaitu berupa alat peraga ilmu pengetahuan teknologi yang interaktif, hal ini dikarenakan wisatawan yang datang ke Puspa Iptek Sundial ingin belajar dan mencoba alat-alat peraga ilmu pengetahuan dan teknologi. Sedangkan yang memiliki skor terendah adalah dimensi *Beliefs and Value*. Hal ini dikarenakan wisatawan yang memberikan kepercayaan dan nilai kepada Puspa Iptek Sundial.
3. Deskripsi keputusan berkunjung yang diindikasikan dalam pilihan produk dan jasa, pemilihan (*Brand*) merek, pilihan distribusi, waktu kunjungan, jumlah kunjungan dan metode pembayaran. Dilihat dari berbagai kelebihan dalam pilihan produk dan jasa yang menjadikannya menarik dan janji yang

membuatnya dikenal dan disukai. Pemilihan *Brand* (merek) yang menjadikan wisatawan memilih merek yang mudah dikenal dan membuat tertarik, pilihan distribusi yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung yang didasari oleh faktor lokasi, harga, kenyamanan dalam berkunjung dan sebagainya. Waktu kunjungan didasari atas waktu yang akan ditentukan dalam melakukan kunjungan. Jumlah kunjungan menentukan berapa kali wisatawan berkunjung ke tempat wisata yang sama dan metode pembayaran yang mempermudah wisatawan untuk memasuki area daya tarik wisata. Dalam hal ini yang mendapatkan skor terbesar adalah pilihan distribusi hal ini dikarenakan lokasi Puspa Iptek Sundial mudah dijangkau sehingga mempermudah wisatawan untuk pilihan distribusi dan skor terendah yaitu jumlah kunjungan hal ini dikarenakan banyaknya daya tarik wisata sehingga wisatawan melilih untuk berkunjung ke daya tarik wisata yang belum pernah dikunjungi

4. Analisis *brand positioning* Puspa Iptek Sundial dapat menciptakan keputusan berkunjung, pengujian penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung hal ini berdasarkan keputusan berkunjung yang diambil wisatawan dalam kunjungannya yang diaplikasikan mengacu pada konsep *brand positioning*. *Attributes*, *Benefits* dan *Beliefs and Value* yang mengindikasikan dalam *brand positioning* merupakan dasar penyampaian terhadap wisatawan. Pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan berkunjung di Puspa Iptek Sundial memiliki tingkat signifikan yang cukup tinggi.

## 5.2 Rekomendasi

Penelitian ini memperoleh hasil temuan dalam menciptakan keputusan berkunjung untuk berkunjung yang dianalisis melalui *brand positioning*, oleh karena itu penulis mengajukan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah Puspa Iptek Sundial. Rekomendasi yang diberikan menyesuaikan pada pembahasan *Brand Positioning*

yang dijadikan acuan oleh pihak Puspa Iptek Sundial. Berikut beberapa rekomendasi yang dapat diaplikasikan berdasarkan temuan penelitian untuk menciptakan keputusan untuk berkunjung yang lebih tinggi.

1. Pelaksanaan *brand positioning* seharusnya menggunakan semua faktor yang dimiliki. Dalam hal ini *Benefits* harus lebih diperbanyak lagi dengan cara menambah keuntungan-keuntungan wisatawan yang berkunjung ke Puspa Iptek Sundial Sehingga dapat seimbang dengan faktor *Brand Positioning* lainnya. Pelaksanaan *Brand Positioning* harus memperkuat faktor *Attributes* dengan cara menambah alat-alat peraga dan memperbaiki alat peraga yang rusak di Puspa Iptek Sundial.
2. Keputusan berkunjung yang paling besar dipengaruhi oleh pilihan distribusi. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan harus baik dan bagus, terlebih lagi lokasi yang mudah dijangkau oleh wisatawan, kenyamanan, fasilitas, keleluasan tempat dan sebagainya sehingga berjalan dengan lancar dan dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan *brand positioning* mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Puspa Iptek Sundial. Oleh karena itu perusahaan harus lebih mengembangkan *Brand Positioning* sebagai suatu strategi pemasaran.
4. Sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam hal menciptakan keputusan berkunjung di Puspa Iptek Sundial, disarankan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *customer relationship marketing* (CRM) karena Puspa Iptek Sundial menjalankan kerjasama dengan *travel agent*.