

BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan penulis berdasarkan teori dari Terence A. Shimp, maka diperoleh kesimpulan bahwa dalam langkah-langkah pengambilan keputusan fundamental Kabupaten Purworejo menetapkan *target market* adalah wisatawan, pebisnis dan investor. Kabupaten Purworejo ingin memposisikan dirinya sebagai daerah tujuan investasi agribisnis dilihat dari *brand* yang dibangun. Tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah untuk mengenalkan brand Kabupaten Purworejo kepada masyarakat, khususnya *target market* yang telah ditetapkan.

Sedangkan dalam keputusan implementasi, Kabupaten Purworejo menggunakan media publikasi dan personal selling untuk menyampaikan pesan. Pesan tersebut merupakan pesan brand itu sendiri, yaitu Purworejo Go Agriculture Vision. Media yang digunakan adalah media liniatas yang berupa internet dan media lini bawah yang berupa pamflet, souvenir, taman dengan tulisan *brand*, stiker, baliho, dan event sosialisasi *brand* Kabupaten Purworejo. Media-media yang digunakan tersebut merupakan media yang dekat dengan masyarakat sehingga akan mendapat momentum

dimana masyarakat akan melihat logo brand Kabupaten Purworejo dengan intensitas yang sering agar logo tersebut bisa berada di benak masyarakat.

Namun, Kabupaten Purworejo belum melakukan evaluasi terhadap komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan brand tersebut. Sesuai teori Terence A. Shimp dalam analisis, tahap evaluasi ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh pesan yang telah dikomunikasikan dan bagaimana timbal balik target market yang diberikan trepan pesan. Evaluasi ini juga dapat dijadikan acuan tindakan korektif program komunikasi yang seperti apa yang harus dilakukan selanjutnya.

B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka BAPPEDA sebagai fasilitator dalam implementasi brand ini perlu mengadakan proses evaluasi program-program yang telah dilakukan. Evaluasi ini akan penting untuk menentukan program komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan brand Kabupaten Purworejo. Selain itu, penelitian dalam evaluasi ini pun diperlukan untuk memilih program mana yang lebih efektif dan program seperti apa yang diperlukan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Serta sejauh mana brand ini dikenal oleh masyarakat.

Dalam upaya menjalankan program strategi komunikasi ini sebaiknya tidak hanya dilakukan oleh BAPPEDA. Perlu adanya *commit to user*

sinergisitas dari seluruh jajaran pemerintahan dalam menjadikan brand sebagai identitas Kabupaten Purworejo. Untuk memperkenalkan brand ini perlu juga menggandeng media-media lokal, seperti radio lokal yang ada di Kabupaten Purworejo dan memaksimalkan website Kabupaten Purworejo agar informasi mengenai brand Kabupaten Purworejo dapat dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas. BAPPEDA pun perlu melakukan program komunikasi brand dengan lebih intensif agar masyarakat tidak hanya mengenal brand, tetapi juga memiliki kesadaran terhadap brand Kabupaten Purworejo.

