

BAB 4

ANALISIS DATA

Dalam analisa data ini akan dibahas mengenai strategi komunikasi yang digunakan Kabupaten Purworejo dalam mempromosikan brand Kabupaten Purworejo “Purworejo, Go To Agriculture Vision”. Pada bab sebelumnya telah dipaparkan apa saja yang telah dilakukan oleh BAPPEDA selaku penanggung jawab brand Kabupaten Purworejo. Bagaimanakah strategi Kabupaten Purworejo dari perencanaan hingga evaluasi dan bagaimana program komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan brand Kabupaten Purworejo jika dilihat dari kacamata teori mengenai strategi komunikasi.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan/planning dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatannya (*approach*), bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi (Effendy, 2009:32).

Strategi komunikasi yang digunakan Pemerintah Kabupaten Purworejo lebih spesifik merujuk kepada strategi komunikasi pemasaran. Ini dapat dilihat dari latar belakang kegiatan penyusunan brand adalah memasarkan daerahnya dalam meningkatkan daya saing sebagai pintu gerbang meningkatkan pendapatan

asli daerah (PAD). Dalam mewujudkan promosi daerah tersebut maka Pemerintah Kabupaten Purworejo menyusun sebuah brand “Purworejo, Go To Agriculture Vision”. Tahap awal yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Purworejo adalah mengenalkan brand kepada target marketnya. Karena itulah peneliti memfokuskan penelitian pada program-program promosi yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Purworejo dalam mengkomunikasikan brand kepada khalayaknya.

Pengenalan terhadap brand ini termasuk dalam salah satu tingkat kesadaran brand (*brand awareness*). *Brand awareness* ini merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Menciptakan kesadaran brand kepada target marketnya merupakan tantangan bagi Pemerintah Kabupaten Purworejo yang tergolong memiliki brand baru. Untuk mencapai *brand awareness* tersebut dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten.

Terence A. Shimp (2007:17) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan dalam komunikasi pemasaran pada tingkat merek (*brand-level decision process*) terdiri dari *fundamental decisions* yang berhubungan dengan *targeting*, *positioning*, *setting objectives*, dan *budgeting*. Seperangkat *implementation decisions* yang melibatkan keterpaduan antara *mixing elements*, *creating messages*, *selecting media*, dan *establishing momentum*, serta *program evaluation* untuk mengukur hasil *marketing communication*.

Selanjutnya Shimp (2003:48) mengatakan bahwa pilihan umum (*fundamental decisions*) yang terdiri dari penetapan sasaran, penetapan tujuan dan anggaran mempengaruhi pilihan spesifik (*implementation decisions*) dari pembaruan yang dilakukan terhadap komunikasi pemasaran dan penentuan bentuk

pesannya, media, dan momentumnya. Evaluasi program yang dilakukan juga mengikuti pilihan umum dan perencanaan spesifik yang telah ditetapkan. Hasil evaluasi program kemudian akan memberikan umpan balik pada pilihan umum dan spesifik. Tindakan perbaikan seperti peningkatan anggaran promosi, kampanye iklan baru, dan sebagainya perlu dilakukan ketika pengukuran hasil menunjukkan terjadinya kinerja yang lebih buruk dari apa yang diharapkan.

A. Fundamental Decisions

a. Targeting

Komunikator pemasaran bermula dengan memikirkan *audience* sasaran yang jelas. *Audience* dapat terdiri atas konsumen potensial atau pengguna pada saat ini, mereka yang mengambil keputusan pembelian, atau mereka yang mempengaruhinya. *Audience* bisa berupa perorangan, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum (Machfoedz, 2010:3).

Pemilihan atau identifikasi *audience* atau *target market* potensial berdasarkan berbagai karakteristik, antara lain demografi, gaya hidup (disebut pula dengan psikografi), pola penggunaan produk, dan lokasi geografis. Namun, penting untuk diingat bahwa segmen yang paling menguntungkan tidak dapat dinilai hanya dari satu karakteristik saja. Segmen pasar yang menguntungkan biasanya merepresentasikan konsumen yang memiliki suatu kombinasi karakteristik dan mempunyai perilaku yang serupa (Shimp, 2003:49).

commit to user

Melalui brand yang dibangun Pemerintah Kabupaten Purworejo, “Purworejo, Go To Agriculture Vision”, dapat dilihat keinginan pemerintah utamanya adalah untuk menjadikan Kabupaten Purworejo sebagai daerah agribisnis serta daerah tujuan wisata. Hal ini didasarkan pada potensi yang dimiliki kabupaten Purworejo, yaitu pada bidang pertanian dan wisata alam.

Dari hasil penelitian dilihat dari struktur perekonomian daerah bahwa potensi daya dukung sektor pertanian mencapai 32,81% pada 2009. Hasil industri yang diunggulkan pun berbahan baku hasil pertanian seperti industri berbahan baku bamboo, gula aren, gula kelapa, dan meubel kayu. Tak hanya itu, hasil pertanian seperti buah durian, manggis, dan kelapa serta peternakan kambing etawa Kaligesing telah dikenal masyarakat luas.

Dari sektor pariwisata, Kabupaten Purworejo memiliki wisata unggulan yaitu wisata pantai, goa, serta Bedug Pandawa yang terkenal sebagai bedug terbesar di dunia. Banyak juga makanan khas Kabupaten Purworejo yang sangat diminati oleh khalayak, salah satunya adalah dawet ireng. Kabupaten Purworejo juga terkenal dengan tari dolalak sebagai tarian khas daerah.

Dilihat dari segala potensi yang dimiliki Kabupaten Purworejo dan keinginannya untuk menjadi daerah agribisnis Pemerintah Kabupaten Purworejo menetapkan tiga *target market* utama yaitu wisatawan, pebisnis, dan investor. Melalui brand yang dibangun inilah Kabupaten

Purworejo mempromosikan daerahnya kepada para *target market* yang telah dipilih. Brand yang mencerminkan segala yang dimiliki dan keinginan Kabupaten Purworejo ini kemudian dikomunikasikan kepada *target market*-nya. Komunikasi brand tersebut tidak hanya ditujukan kepada target market yang ada di luar daerah saja, namun juga target market yang ada di daerah Kabupaten Purworejo antara lain para pelaku usaha di Kabupaten Purworejo dan masyarakat Kabupaten Purworejo sendiri.

b. Setting Objectives

Kegiatan penyusunan brand yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Purworejo adalah untuk mengikat komitmen Pemerintah Kabupaten Purworejo dalam melakukan promosi baik nasional maupun internasional tentang keunggulan dan keunikan potensi yang berbeda dengan daerah lain. Secara umum jika dilihat dari tujuan penyusunan brand tersebut adalah mempromosikan daerah kepada target marketnya. Karena itulah dalam mempromosikan daerah tidak hanya sebatas membuat brand saja. Setelah brand ini terbentuk maka perlu adanya komunikasi yang dilakukan agar brand tersebut bukan hanya berfungsi sebagai simbol.

Tjiptono (1995:201) mengutip pendapat Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi dalam sebagai berikut:

commit to user

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Pemerintah Kabupaten Purworejo membuat berbagai program yang terkait dengan brand adalah untuk memperkenalkan brand kepada khalayak. Pengenalan brand ini ditujukan kepada masyarakat Kabupaten Purworejo. Pemerintah Kabupaten Purworejo menggandeng para pelaku usaha di Kabupaten Purworejo untuk ikut serta mengenalkan brand kepada khalayak dengan maksud agar brand dapat dikenal luas melalui produk-produk mereka sekaligus sebagai identitas produk. Pengenalan brand sekaligus produk juga dilakukan kepada target market di luar Kabupaten Purworejo. Tak hanya mengenalkan brand, program komunikasi yang dilaksanakan Pemerintah Kabupaten Purworejo juga bertujuan untuk menarik konsumen, terutama investor, untuk berinvestasi di Kabupaten Purworejo.

Setiap program komunikasi yang dijalankan memiliki tujuannya masing-masing. Meskipun program-program tersebut memiliki tujuan utama yang sama yaitu memperkenalkan brand atau menumbuhkan kesadaran terhadap brand sekaligus membangun citra Kabupaten Purworejo. Hal ini serupa dengan apa yang dikatakan Shimp (2003:50) bahwa pilihan umum dan spesifik dilakukan berdasarkan sasaran (*goals*) atau tujuan (*objectives*) yang ingin dicapai dari suatu merek. Tentunya isi dari tujuan-tujuan ini berbeda, tergantung dari kemampuan masing-masing unsur komunikasi pemasaran.

c. Budgeting

Tiap perusahaan menggunakan prosedur anggaran yang berbeda-beda dalam mengalokasikan dana. Beberapa perusahaan menggunakan *top-down budgeting* (TD), dimana manajemen seniorlah yang menentukan jumlah dana yang diterima tiap sub unit. Beberapa perusahaan lain menggunakan *bottom-up budgeting* (BU), dimana para manajer sub-unitlah yang menentukan jumlah yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka. Jumlah-jumlah tersebut kemudian dikombinasikan untuk menentukan anggaran total pemasaran (Shimp, 2003:51).

Sedangkan menurut Machfoedz (2010:9) untuk menetapkan seberapa besar biaya promosi harus dianggarkan, perusahaan harus

menerapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk periklanan yang meliputi:

- Metode keterjangkauan
- Metode presentase penjualan
- Metode keseimbangan kompetitif
- Metode tujuan dan tugas

Sebagai lembaga pemerintahan, Pemerintah Kabupaten Purworejo menetapkan anggaran untuk setiap kegiatannya dalam Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (RAPBD). Lebih spesifik, anggaran yang dikeluarkan BAPPEDA untuk implementasi brand Kabupaten Purworejo masuk ke dalam anggaran belanja langsung Dokumen Pelaksanaan Anggaran Satuan Kerja Perangkat Daerah (DPA SKPD) tahun anggaran 2013. Anggaran yang dikeluarkan ini merupakan anggaran kegiatan implementasi brand yang dilakukan di Jakarta yaitu forum investasi bisnis.

Untuk anggaran kegiatan komunikasi lainnya tidak jauh berbeda dengan forum investasi bisnis tersebut yang secara keseluruhan akan masuk pada anggaran pengeluaran BAPPEDA dalam APBD Kabupaten Purworejo tahun anggaran 2012 dan 2013. Termasuk anggaran untuk membangun brand Kabupaten Purworejo.

Organisasi pemerintahan bukanlah sebuah perusahaan yang menginginkan laba dalam penjualan produk. Upaya pengenalan produk

melalui brand yang dilakukan BAPPEDA ini memang untuk meningkatkan pendapatan asli daerah. Namun, tujuan ini merupakan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai secara keseluruhan. Sehingga bisa dikatakan segala usaha komunikasi yang dilakukan tidak menginginkan laba produk secara langsung pada Pemerintah Kabupaten Purworejo.

Usaha komunikasi yang dilakukan ini tentu saja lebih ditekankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sehingga, meskipun Pemerintah Kabupaten Purworejo sudah menetapkan anggaran ini bisa berubah kapan saja sesuai dengan kebutuhan anggaran yang harus dikeluarkan. Dalam APBD tahun anggaran 2012 untuk belanja BAPPEDA ternyata membutuhkan dana yang lebih banyak dari anggaran yang ditetapkan sebelumnya.

B. Implementation Decisions

a. Mixing Elements

Menurut Shimp (2003:53) masalah mendasar yang dihadapi oleh semua perusahaan adalah menentukan seberapa besar, tepatnya, sumber daya yang perlu dialokasikan ke dalam unsur komunikasi pemasaran: penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, dan unsur komunikasi lainnya. Sangat sulit mempertimbangkan kombinasi bauran komunikasi agar optimal. Tidak ada perhitungan yang pasti dalam mengambil keputusan bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakan antara

commit to user

iklan maupun promosi penjualan. Iklan dan promosi penjualan ini saling melengkapi satu sama lain meskipun antara iklan dan promosi ini memiliki tujuan spesifik yang berbeda.

Selanjutnya Shimp (2003:54) mengatakan adalah lebih masuk akal untuk mengembangkan bauran yang memuaskan yang dapat mengakomodir pertimbangan-pertimbangan utama berikut ini:

- Analisa nilai biaya (*cost-value analysis*) yang cermat untuk setiap usulan bauran, harus dapat menentukan apakah semua tujuan distribusi, penjualan, dan laba dapat dicapai dengan pengeluaran yang telah dianggarkan.
- Evaluasi (*evaluation*) harus dilakukan untuk menentukan seberapa baik kombinasi iklan dan promosi penjualan saling menyesuaikan dan melengkapi satu sama lain.
- Penyusunan strategi perlu mempertimbangkan perbedaan tujuan antara iklan dan promosi penjualan. Pertimbangan strategis yang utama adalah menentukan mana yang lebih dipentingkan dalam suatu tahap siklus hidup merek, skema jangka pendek ataukah jangka panjang. Bauran yang tepat bagi merek yang matang (*mature*) akan berbeda dengan bauran bagi merek yang baru saja diperkenalkan (*introduced*).
- Ekuitas merek (*brand equity*) merepresentasikan pertimbangan akhir dalam mengevaluasi kombinasi yang memuaskan antara iklan dan promosi penjualan.

Dalam melakukan bauran elemen komunikasi pemasaran, pemerintah Kabupaten Purworejo menggunakan publisitas dan personal selling. Publisitas yang dilakukan pemerintah Kabupaten Purworejo sebagai implementasi brand Kabupaten Purworejo adalah pembangunan taman brand dimana terdapat bangunan berupa logo brand Kabupaten Purworejo di bagian tenggara alun-alun Kabupaten Purworejo. Pemerintah kabupaten Purworejo juga mengaplikasikan logo brand berupa stiker, kaos, mug, gantungan kunci, payung, topi, pin, dan leaflet. Logo brand Kabupaten Purworejo juga diaplikasikan pada spanduk KPPT (Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu).

Selain itu logo brand Kabupaten Purworejo juga diaplikasikan dalam kemasan produk-produk buatan Kabupaten Purworejo. BAPPEDA menggandeng para pelaku industri untuk mencantumkan logo brand tersebut dalam kemasan produk mereka. Logo brand beserta penjelasan brand juga dapat ditemukan di media internet www.purworejokab.go.id.

Pemerintah Kabupaten Purworejo juga melakukan penjualan atau pengenalan langsung kepada khalayak. BAPPEDA melakukan sosialisasi dengan mendirikan stand branding yang disediakan oleh Disperindag dalam acara Purworejo Ekspo pada 7 November 2012. Dalam sosialisasi ini BAPPEDA membagikan souvenir-souvenir yang telah disebutkan diatas secara cuma-cuma kepada pengunjung stand. Namun, sebelumnya

pengunjung harus menjawab pertanyaan seputar brand Kabupaten Purworejo untuk mendapatkan souvenir tersebut.

Dalam melakukan penjualan dan pengenalan langsung, BAPPEDA mengadakan Forum Bisnis Investasi pada 22 Juni 2013 di Taman Mini Indonesia Indah, Jakarta. Forum Bisnis Investasi ini dilakukan dalam rangka pengenalan brand Kabupaten Purworejo dan produk-produk unggulan dari Kabupaten Purworejo. Dalam acara ini BAPPEDA mengundang para calon investor agribisnis, antara lain duta besar dari hongkong dan pelaku bisnis di Jakarta. Untuk memperkenalkan produknya, BAPPEDA tidak hanya melakukan presentasi. Disini BAPPEDA juga membagikan bingkisan kepada para tamu yang hadir berupa souvenir dengan logo brand Kabupaten Purworejo dan produk-produk unggulan dari Kabupaten Purworejo berupa gula kelapa dan minyak *vetco*.

b. Creating Messages

Untuk menunjang proses komunikasi yang efektif pesan yang diciptakan haruslah dapat sampai dengan baik kepada khalayaknya. Pesan yang dibuat ini haruslah pesan yang bisa mendapatkan perhatian khalayaknya (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*) (Machfoedz, 2010:4). Utamanya pesan harus mendapat perhatian terlebih dahulu. Bagaimana

cara komunikator mengemas sebuah pesan sangat berpengaruh dalam mendapat perhatian dari khalayaknya.

Pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan pemerintah Kabupaten Purworejo memiliki tujuan untuk memperkenalkan brand Kabupaten Purworejo. Sehingga dalam setiap program atau kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah dengan mencantumkan logo brand tersebut di berbagai media yang telah dipilih. Pesan yang ingin disampaikan tentu saja terkandung dalam logo brand Kabupaten Purworejo, yaitu bahwa Kabupaten Purworejo berkomitmen kepada khalayaknya untuk menjadi daerah tujuan investasi agribisnis.

Isi pesan brand Kabupaten Purworejo tercermin dari simbol-simbol maupun warna yang digunakan dalam brand Kabupaten Purworejo, “Purworejo, Go To Agriculture Vision”. Brand Kabupaten Purworejo tersebut berwarna hijau melambangkan Kabupaten Purworejo merupakan daerah yang subur, makmur, gemah ripah loh jinawi dan menghasilkan sumber daya alam yang sangat berpotensi untuk mengembangkan agribisnis. Orange melambangkan kreatifitas, semangat, dan antusiasme masyarakat Purworejo dalam mendukung dan mengembangkan agriculture dan mempertahankan budaya lokal.

Warna merah memberikan kesan berani, berkemauan keras, produktif, dan penuh gairah untuk maju. Sedangkan warna hitam menggambarkan kepribadian masyarakat Purworejo yang bersahaja dan sederhana, namun memiliki keahlian dan keterampilan yang tinggi.

commit to user

Simbol-simbol yang terdapat dalam brand Purworejo adalah siluet topi dolalak di atas huruf “J” menggambarkan tingginya seni dan budaya asli dari masyarakat Kabupaten Purworejo. Pada huruf “P” terdapat siluet bedug yang menunjukkan Purworejo memiliki bedug terbesar di dunia yang merupakan kekayaan yang tidak dimiliki daerah lain. Tekstur pada pinggiran bedug menggambarkan masyarakat Purworejo memiliki keahlian dibidang kerajinan, terutama kerajinan bambu. Sedangkan tunas kelapa pada huruf “O” melambangkan tingginya produksi gula kelapa, disamping simbol ciri khas Purworejo sebagai kabupaten pramuka.

Sedangkan pada komunikasi tatap muka yang dilakukan dalam forum bisnis investasi yang di adakan di TMII, Jakarta, pada 22 Juni 2013 pesan yang disampaikan bukan hanya berupa pesan brand yang diperkenalkan kepada para calon investor atau tamu yang hadir. Melalui produk yang dibagikan Pemerintah Kabupaten Purworejo ingin menyampaikan bahwa Kabupaten Mempunyai produk unggulan yang berkualitas dan daerah yang tepat untuk berinvestasi agribisnis. Langkah ini tentu saja untuk menarik perhatian para tamu yang berujung pada tujuan akhir untuk berinvestasi di Kabupaten Purworejo.

c. Selecting Media

Pemerintah Kabupaten Purworejo melakukan sosialisasi brand melalui media cetak dan media tatap muka. Pada sosialisasi yang diadakan bersamaan dengan Purworejo Ekspo pengelola brand

commit to user

menggunakan media cetak. Yang dimaksud dengan media cetak disini adalah souvenir-souvenir yang dibagikan kepada pengunjung stand branding. Souvenir-souvenir tersebut bertuliskan brand Kabupaten Purworejo yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat atau pengunjung. Souvenir tersebut berupa stiker, mug, kaos, topi, payung, pin, dan pembagian leaflet.

Souvenir-souvenir tersebut merupakan benda-benda yang akan sering digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Media cetak melalui souvenir ini dipilih untuk dibagikan kepada pengunjung adalah agar brand Kabupaten Purworejo dapat melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Kabupaten Purworejo. Ini dikarenakan masyarakat akan selalu melihat logo brand tersebut sehingga akan tertanam dalam benak masyarakat.

Stiker yang dicetak ini tidak hanya dibagikan kepada pengunjung. Pemasangan stiker juga dilakukan pada mobil dinas Bupati Kabupaten Purworejo dan mobil-mobil dinas kepala bagian, serta Kapolres Purworejo. Stiker yang dipasang pada mobil dinas pemerintah Kabupaten Purworejo ini bertujuan sebagai informasi identitas Kabupaten Purworejo. Selain itu agar pesan brand ini bisa dilihat oleh setiap orang yang melihat stiker brand di mobil dinas pemerintah Kabupaten Purworejo dan dapat menumbuhkan kesadaran mengenai brand ini.

Logo brand ini juga diaplikasikan pada spanduk yang terpasang pada kantor KPPT Kabupaten Purworejo dan taman branding di alun-

alun Kabupaten Purworejo. Media ini dipilih agar dapat dilihat oleh masyarakat, baik masyarakat Kabupaten Purworejo maupun masyarakat luar, yang melintasi jalur ini.

Pembangunan Logo brand sebagai taman di alun-alun ini dipilih karena alun-alun merupakan pusat kota Kabupaten Purworejo sehingga masyarakat luar pun dapat melihat logo brand ini ketika melewati pusat kota Purworejo. Sejalan ini taman dengan logo brand Kabupaten Purworejo tersebut berhasil menarik perhatian masyarakat untuk berfoto pada logo tersebut. Dengan adanya perhatian dari masyarakat tersebut taman branding ini dinilai berhasil dalam menarik perhatian masyarakat sehingga pemerintah Kabupaten Purworejo berencana untuk membangun taman brand yang serupa di alun-alun Kutoarjo.

Media tatap muka atau event yang dilaksanakan Pemerintah Kabupaten Purworejo adalah Forum Investasi Bisnis di Jakarta. Dalam forum ini Pemerintah Kabupaten Purworejo bertatap muka secara langsung dengan para target marketnya. Di sini Pemerintah Kabupaten Purworejo secara langsung memperkenalkan brand Kabupaten Purworejo sekaligus produk-produk unggulan yang dimiliki untuk menarik minat target marketnya. Media-media yang digunakan seperti yang telah disebutkan di atas termasuk dalam media lini bawah (*below the line*) dalam media promosi.

Dalam memperkenalkan brand pemerintah Kabupaten Purworejo juga menggunakan sarana internet. Media internet ini merupakan media

commit to user

ini atas (*above the line*) yang dipilih Kabupaten Purworejo. Kita dapat menemukan logo brand Kabupaten Purworejo dengan membuka situs pemerintahan Kabupaten Purworejo yaitu www.purworejokab.go.id. Kita juga dapat membuka informasi mengenai penjelasan arti lambang atau simbol yang digunakan dalam logo brand Kabupaten Purworejo. Dalam situs resmi tersebut kita juga dapat mengakses informasi mengenai potensi yang dimiliki Kabupaten Purworejo serta informasi-informasi mengenai pemerintahan di Kabupaten Purworejo.

d. Establishing Momentum

Tidaklah cukup hanya dengan mengembangkan pesan iklan, presentasi penjualan perorangan, atau merilis publisitas. Efektivitas dari tiap bentuk pesan umumnya membutuhkan upaya yang cukup serta kontinuitas dari upaya tersebut. hal inilah yang dimaksud momentum ketika dihibingkan dengan komunikasi pemasaran. Kurangnya momentum paling tidak merupakan ketidakefektifan, jika tidak dapat dikatakan sebagai pemborosan (Shimp, 2003:57).

Selanjutnya Shimp (2003:59) menuturkan yang penting dalam konsep momentum ini adalah adanya kebutuhan untuk mempertahankan upaya beriklan dibandingkan memulai atau menghentikannya sementara, kemudian menghentikannya untuk beberapa lama, dan seterusnya. Dengan kata lain, beberapa perusahaan tidak pernah menciptakan ataupun mempertahankan momentum karena pasar mereka saat ini tidak

commit to user

mencukupi. Suatu merek yang menjadi “teman” saat ini dapat menjadi “orang lain” jika merek tersebut tidak tersimpan dalam benak kita. Karena konsumen membuat ratusan keputusan pembelian di berbagai kategori produk yang berbeda, maka mereka membutuhkan pengingat yang secara terus menerus mengingatkan mereka akan nama merek serta manfaatnya agar dapat mempunyai peluang menjadi kandidat kuat sebagai pilihan untuk dibeli.

Dalam mempertahankan momentum ini pemerintah Kabupaten Purworejo memilih media publisitas yang dekat dengan masyarakat. Seperti yang telah dituturkan di atas, brand ini akan dapat melekat dalam benak masyarakat jika brand hidup berdampingan dengan masyarakat. Melalui media publisitas souvenir yang dibagikan dalam sosialisasi brand pada Purworejo Ekspo merupakan benda-benda yang akan sering digunakan oleh masyarakat. Dengan demikian brand tersebut akan selalu terlihat dan diingat oleh masyarakat.

Pembangunan taman branding di alun-alun Purworejo yang dianggap strategis disamping sebagai identitas juga sebagai media pengingat brand. Posisi yang strategis tersebut memungkinkan masyarakat, baik masyarakat Kabupaten Purworejo sendiri maupun masyarakat luar, untuk selalu memperhatikan. Ditambah dengan tulisan brand “Purworejo” yang berukuran besar membuat orang-orang yang melintas setidaknya melihat meskipun secara sepintas.

Begitu pula dengan stiker yang ditempel di mobil-mobil dinas Pemerintah Kabupaten Purworejo dan logo brand di spanduk yang terpasang di KPPT. Dengan banyaknya logo brand yang terpasangdan seringnya orang melihat, maka orang akan leih mudah mengingat. Intensitas melihat brand yang sering dapat menumbuhkan kesadaran brand dan brand Kabupaten Purworejo akan tertanam di benak masyarakat.

Pemerintah Kabupaten Purworejo juga menggandeng para pelaku usaha untuk mencantumkan logo brand Kabupaten Purworejo dalam kemasan produk mereka. Upaya mengikutsertakan masyarakat dalam memperkenalkan brand ini selain agar brand dapat dikenal lebih luas juga sebagai penumbuh kesadaran brand karena brand ini tidak hanya milik Pemerintah Kabupaten Purworejo, tetapi juga seluruh masyarakat Kabupaten Purworejo.

C. Program Evaluations

Setelah melalui seluruh proses komunikasi dan mengimplementasikan seluruh rencana yang telah dirancang, maka hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mengadakan evaluasi. Evaluasi ini sangat penting bagi kelanjutan program yang dijalankan. Shimp (2003:60) mengatakan bahwa evaluasi ini menjadi penting karena evaluasi ini untuk menentukan apakah upaya komunikasi pemasaran telah mencapai tujuan atau belum.

Pengukuran evaluasi ini dapat dilihat dari hasil penjualan maupun *nonsales*. Ukuran berdasarkan hasil *nonsales* ini antara lain brand awareness, pengertian akan pesan yang disampaikan, sikap terhadap merek dan keinginan untuk membeli. Seluruh aspek tersebut merupakan tujuan komunikasi dalam arti upaya mengkomunikasikan suatu pesan tertentu atau impresi secara keseluruhan.

Evaluasi ini juga bisa dilakukan dengan meneliti pengaruh program komunikasi yang dilakukan terhadap khalayak sasaran. Penelitian yang dilakukan meliputi tindakan bertaya kepada khalayak sasaran tentang ingatan terhadap pesan, frekuensi melihatnya, subyek yang dapat diingat, cara mereka merasakan pesan, dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan pada waktu lalu dan saat ini. Komunikator juga perlu mengukur dampak pesan terhadap perilaku (Machfoedz, 2010:9).

Dalam melaksanakan program komunikasinya, Pemerintah Kabupaten Purworejo belum mengadakan evaluasi terhadap program yang dilakukan. Setelah satu tahun berjalannya brand dan upaya-upaya mengenalkan brand tersebut kepada masyarakat, pemerintah belum melakukan upaya penelitian untuk mengetahui apakah tujuan tersebut telah tercapai. Berapa persentase masyarakat yang telah mengetahui brand tersebut atau bahkan mengerti mengenai brand dan pengaruhnya terhadap masyarakat belum diketahui.

Padahal evaluasi ini sangat penting dilakukan untuk menetapkan tindakan korektif yang akan dilakukan untuk memperbaiki maupun meningkatkan upaya komunikasi untuk mencapai tujuan. Shimp (2003:60)

commit to user

selanjutnya mengatakan bahwa hanya dengan penetapan tujuan dan pengukuran hasil yang sistematis kemudian dapat diketahui apakah program komunikasi pemasaran telah berjalan seperti yang diharapkan.

Gambar 4.1

Keputusan Komunikasi Pemasaran di Tingkat Merek

Brand Kabupaten Purworejo

