

STRATEGI *BRAND COMMUNICATION* DALAM PENGUATAN *BRAND AWARENESS* PARIWISATA KABUPATEN BLITAR
(Studi Pada Program OLAS KEMBAR KEMBAR)

Andiwi Meifilina

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Balitar Blitar
Email: andiwimeifilina1@yahoo.co.id

ABSTRACT

The existence of competition between products in the field of tourism is very important to increase brand communication in the program in maintaining loyal consumers. Creating regular customers who are loyal and loyal to the products is what the agency or agency wants in making strategy an marketing in an effort to make customers who are certainly interested in participating in this program regularly on products or services from the company. The research uses a case study approach and this type of research is the qualitative. This research uses the Non Positivsm/ Naturalistic/ Interpretative paradigm or commonly called the qualitative paradigm. Promotiion board is a very important marketing strategy for improving the tourism sector. The brand communication strategy activities include the following: a). New Brand, b). Line Extension, c). Brand Extension. As for brand awareness in the OLAS KEMBAR (don't go anywhere before visiting Blitar) program by the Blitar District Regional Tourism Promotion Board. Tourism in Blitar district can be built and improved through the following methods: a). The message of the OLAS KEMBAR program delivered by a brand, is only remembered by consumers. b). The message delivered by the OLAS KEMBAR program must be different from other product brands and there must be a relationship between brands and product categories. c). The program uses catchy song slogans and jingles, so helping consumers remember the brand, d). The program has a symbol, it should be associated with their symbol, e). The expansion of the program can be used so that the brand can be remembered by customers, f). Brand awareness in the program can be strengthened by using a gesture that fits the category, product, brand or both, g). The program makes repetition to strengthen memories because forming memories is more difficult than forming identities. By using this marketing strategy there has been increase in the number of tourist visits and an increase in the tourism sector and the economy in Blitar which is quite significant so that evaluation and monitoring of this program must continue to be carried out by the relevant agencies.

Keywords: Strategy, Brand Communication, Brand Awareness, Tourism In Blitar District

PENDAHULUAN

Kabupaten Blitar merupakan sebuah kabupaten yang memiliki potensi wisata yang sangat bagus dan disektor pariwisata. Kabupaten Blitar dalam

mengembangkan pariwisata yaitu pada pariwisata lokal. Pengembangan pariwisata ini dilakukan di beberapa daerah sekitar Kabupaten Blitar yang meliputi wisata alam, wisata buatan dan wisata budaya. Beberapa wisata alam yang berada di Kabupaten Blitar yaitu wisata Pantai Serang, Pantai Tambak dan lain-lain serta beberapa objek wisata buatan seperti Blitar Park, Kampung Cokelat dan juga wisata sejarah seperti candi Penataran, candi Simping yang memiliki cerita sejarah yang cukup dikenal. Untuk mendukung selalu untuk kemajuan pariwisata di Kabupaten Blitar maka dibentuklah BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar. BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar dimana pada saat ini BAPPARDA (Badan Promosi Pariwisata Daerah) Kabupaten Blitar sudah membuat sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan membuat program yang disebut OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempit Blitar*” yang artinya jangan pergi jauh sebelum mengelilingi wisata di Kabupaten Blitar diharapkan akan mendongkrak pariwisata di Kabupaten Blitar dengan meningkatnya jumlah wisatawan atau pengunjung ke tempat-tempat wisata di Kabupaten Blitar.

Didalam komunikasi pemasaran merupakan suatu informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dapat disimpulkan (1) sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk (2) sebagai alat untuk menghimbau pembeli (3) sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli (Budiyanto, 2015: 320-321). Bentuk komunikasi pemasaran yaitu diantaranya terdiri dari periklanan atau *advertising* dan promosi penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun penjualan langsung dilakukan dengan tatap muka sedangkan komunikasi tidak langsung dapat dilakukan dengan menggunakan media massa baik media cetak maupun media elektronik.

Sedangkan tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran meliputi “(1) menyebarkan informasi (komunikasi informatif), (2) mempengaruhi atau menarik seseorang untuk melakukan pembelian dan beralih merk (komunikasi persuasif), (3) mengingatkan seseorang untuk melakukan pembelian ulang”

(Suryanto,2015:523). Komunikasi Pemasaran dirasa penting diterapkan kemajuan pariwisata Kabupaten Blitar yaitu terkait dengan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi, penjualan langsung, humas dan pemasaran internet. Adapun implementasi dari sejumlah penerapan komunikasi pemasaran secara baik maka, akan berpengaruh terhadap jumlah wisatawan dan pengelolaan objek wisata semakin baik pula. Sedangkan pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran terkait dengan wisatawan ataupun masyarakat yaitu dengan diterapkannya komunikasi pemasaran terutama dalam hal promosi dan periklanan terhadap objek wisata kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui tentang objek wisata tersebut.

Kabupaten Blitar pada saat ini merupakan salah tujuan wisata di Indonesia yang memiliki berbagai daya tarik pariwisata baik didarat rendah, dataran tinggi yaitu bukit dan gunung maupun di wilayah pesisir selatan yaitu pantai sepanjang Kabupaten Blitar. Kabupaten Blitar atau yang lebih dikenal dengan nama Blitar Kawentar yang memiliki daya tarik dan peningkatan perkembangan pariwisata yang terus meningkat. Kabupaten Blitar yang memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata, adanya peran yang sangat besar dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Blitar bertujuan untuk menjalankan tugas dan fungsi sebagai pelaksana dan yang mengatur pariwisata di Kabupaten Blitar agar pariwisata Kabupaten Blitar menjadi efektif dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan pengunjung baik dalam negeri maupun luar negeri dengan cara mempromosikan dan memasarkannya. Strategi pemasaran yang merupakan rencana terpadu, keseluruhan dan menyatu dengan pemasaran yang jelas akan memberikan tata cara tentang kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sebuah lembaga atau instansi. Strategi pemasaran yang terdiri dari tujuan dan sasaran, pelaksanaan dan kebijakan yang memberi tuntunan pemasaran sebuah lembaga atau instansi dari masa ke masa.

BAPPARDA Kabupaten Blitar membuat terobosan baru dengan membuat jargon atau slogan baru yaitu OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kemptu Blitar*” diharapkan dapat menaikkan jumlah kunjungan wisatawan lokal di Kabupaten Blitar. Program ini bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Kabupaten

Blitar dengan mewajibkan seluruh siswa-siswi mengikuti program tersebut mulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) sampai Sekolah Dasar (SD). Pada kenyataannya memang ada instansi atau lembaga yang tidak memiliki perencanaan kerja atau bisnis tetapi tetap bertahan. Hal ini disebabkan pelaku-pelaku didalam instansi atau lembaga tersebut begitu solid dan kuat serta mampu memosisikan diri mereka sebagai pemasar. Hal seperti inilah yang dilakukan banyak instansi atau lembaga dengan membuat strategi pemasaran. Mereka tidak peduli pada perencanaan bisnis dan strategi pemasaran instansi atau lembaga dan hasilnya pengembangan pemasaran yang dilakukan keropos dan akan sangat mudah dipatahkan oleh kompetitor. Dengan demikian jelas bahwa strategi instansi atau lembaga tetap harus mengikuti pola perencanaan bisnis yang sudah dibuat.

Pemasaran yang ingin diciptakan adalah pelanggan yang loyal dan solid kepada program ini. Faktor inilah yang diutamakan oleh pemasaran dalam upaya membuat pelanggan yang sudah pasti berminat untuk mengikuti program ini secara rutin terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Menciptakan pelanggan rutin yang loyal dan setia pada produk adalah hal yang diinginkan instansi atau lembaga dalam membuat manuver strategi dan taktik pemasaran dan *brand communication*. Adanya persaingan antar produk pada bidang pariwisata maka sangat penting adanya peninggkatan *brand communication* pada program dalam mempertahankan konsumen yang loyal. Berdasarkan uraian diatas hal tersebut menjadi latar belakang dalam menulis penelitian ini dengan judul STRATEGI BRAND COMMUNICATION DALAM PENGUATAN BRAND AWARENESS PARIWISATA (Studi pada program OLAS KEMBAR “Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar” di Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar)”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu (Kriyantono, 2007 : 69). Penelitian ini menggunakan paradigma Non Positivisme atau lazim juga disebut paradigma kualitatif. Paradigma Interpretatif pada

penelitian ini bertujuan untuk memahami makna perilaku, simbol, dan fenomena-fenomena. Paradigma interpretatif ini menekankan hakekat kenyataan sosial yang didasarkan pada definisi subjektif dan penilaiannya. Paradigma kualitatif ini juga merupakan paradigma penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai adanya masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan adanya kondisi realitas atau *natural setting* yang holistik, kompleks, dan rinci. Hal ini penelitian tentang strategi *brand communication* dalam penguatan *brand awareness* pariwisata pada program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” di Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

PEMBAHASAN

Stephen Robbins (2010:152) mendefinisikan bahwa strategi adalah “penentuan tujuan atau arah pada jangka panjang perusahaan dan untuk memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai arah atau tujuan dari lembaga atau instansi tersebut”. Manusia berfikir strategis yang meliputi tindakan memperhitungkan, memperkirakan atau membangun tujuan masa depan dari suatu lembaga atau instansi yang menjadi program tujuannya, dengan menentukan kekuatan-kekuatan yang akan memperkuat atau bahkan yang akan menghalangi tercapainya tujuan dari sebuah lembaga, serta merumuskan rencana untuk mencapai tujuan yang di harapkan. Strategi *brand communication* dalam penguatan *brand awareness* pariwisata pada program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” di Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan pengunjung dalam meningkatkan pariwisata di Kabupaten Blitar.

Merk atau Brand sebenarnya sudah digunakan sejak lama. Asal kata *brand* adalah *brandere* dalam bahasa Irlandia artinya dibakar (*burn*). Sesuai dengan perkembangan maka *brand* ini mulai diterapkan juga ke berbagai komoditi, untuk menjadi komoditas seperti komoditi pertanian, toiletries dan sebagainya yang memunculkan banyak produk akan tetapi peran *brand* ini ternyata jauh lebih hebat

dan kuat dari pada sekedar sebuah cap yang mungkin akan lebih sedikit diketahui atau dikenal konsumen dan dianggap bernilai lebih murah. Aaker (1997) mendefinisikan merk sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Selaras dengan pengertian Aaker, Kotler dalam Rangkuti (2004) menyebutkan pengertian merk adalah sebagai berikut “ *a brand is name, term, sign, symbol or services of one seller or group of seller and differentiate them from those competitor*”. Dengan demikian, merk membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau yang lain. Merk dapat berupa nama, merk dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan merknya. Jadi merk berbeda dengan yang lain seperti hak paten atau hak cipta yang mempunyai batas waktu (Rangkuti, 2004).

Kegiatan strategi *brand communication* menurut Simamora (2003) ada empat pilihan strategi merk yang sering digunakan oleh perusahaan. Maka dari itu ke pada program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar dilakukan kegiatan antara lain sebagai berikut:

- a. Merk Baru (*New Brand*) dari sebuah program atau kegiatan pada program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar

Menggunakan kategori produk baru pada program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar seperti pembuatan paket wisata pelajar untuk para siswa dari Taman Kanak-Kanak (TK) sampai Sekolah Dasar (SD). Paket wisata yang terdiri dari cluster tujuan wisata dan cluster sekolah asal peserta yaitu cluster barat, timur, tengah, utara dan selatan. Adapun harga dari cluster ini berbeda-beda yaitu mulai dari Rp 95.000,- sampai dengan Rp 100.000,-. Dan selama ini paket wisata pelajar mencapai puncak jumlah kunjungan terbanyak pada bulan November 2019 hal ini disebabkan karena adanya kesadaran dari masyarakat dan pelajar untuk ikut mensukseskan program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*”

oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar yang di bantu Dinas Pendidikan Kabupaten Blitar. Adapun tujuan dari program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar dapat mendongkrak atau menaikkan kunjungan wisata di Kabupaten Blitar yang pastinya akan berpengaruh pada tingkat perekonomian dan pariwisata Kabupaten Blitar.

Program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar mendapatkan dukungan dari DISPARBUDPORA (Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga) Kabupaten Blitar dengan sering diadakannya evaluasi program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” untuk terus mengembangkan pariwisata di Kabupaten Blitar khususnya para pelaku usaha wisata.

Olas Kembar
Ojo Lungo Adoh Sakdurunge Kempud Blitar

FASILITAS

- Transport
- Makan
- Tour Guide
- Tiket Masuk Wisata
- Souvenir / Merch

PAKET WISATA PELAJAR

PAKET DESTINASI

CLUSTER BARAT	CLUSTER TENGAH	CLUSTER TIMUR	CLUSTER SELATAN	CLUSTER UTARA
Paket A - Kesambi Trees Park, Matiran Pongkok - Wisata Seduri, Seduri Wonodadi Paket B - Negeri Dangeng, Kawedusan Pongkok - Candi Mleri, Bagetenan Srengat - Wisata Edukasi Perhotelan (Hotel Ithami)	Paket A - Makam BK, Blitar - Candi Sawentar, Sawentar Kanigoro - Agrowisata Jambu, Karangsono Kanigoro Paket B - Pendopo RHM, Blitar - Blitar Park, Pojok Garum - Istana Gebang, Blitar	Paket A - Sirah Kencong, Ngadirenggo Wlingi - Wisata, Tangkil Wlingi - Wihara Bodhigiri, Baterejo Wlingi Paket B - Rambut Monte, Krisik Gandusari - Pinus Lodji, Tutumgrejo Gandusari - Puspo Jagadi, Semen Gandusari Paket C - Batik Ciprat, Resapombo Doko - Jati Park, Plumbangan Doko - Gogoniti, Kemirgede Kesamben	Paket A - Bukit Bunda, Dawuhan Kademangan - Monumen Tissula, Baking - Omah Jenang, Rejowinangun Kademangan Paket B - Kampung Coklat, Plosorejo Kademangan - Candi Simping, Sumberjati Kademangan - Pantai Tambakrejo, Tambakrejo Wonotirto Paket C - Gerabah Precet, Plumpungrejo Kademangan - Candi Simping, Sumberjati Kademangan - Pantai Serang, Serang Panggungrejo Paket D - Kampung Buhur, Jimbe Kademangan - Bukit Bonsai, Sumberjati Kademangan - Pantai Pangli, Tumpak Kepuh Wonotirto	Paket A - Candi Penataran, Penataran Nglegek - Kebun Kopi Karanganyar, Modangan Nglegek - Museum Purbakala, Penataran Nglegek Paket B - Pemandian Penataran, Penataran Nglegek - Bukit Teletubes, Sumberjati Nglegek - Kampung Coboy, Modangan Nglegek Paket C - Istana Sakura, Sidodadi Garum - Chenoa, Kedawung Nglegek - Museum Purbakala, Penataran Nglegek

Call Center : **0812 3030 7766**

BADAN PROMOSI PARIWISATA DAERAH KABUPATEN BLITAR
Jl. A. Yani No. 11 Kota Blitar

Email: bappardakab.blitar@yahoo.com
[bapparda.blitar](https://www.facebook.com/bapparda.blitar)

Pembagian cluster atau wilayah bagian pada pada program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar diharapkan program ini dapat

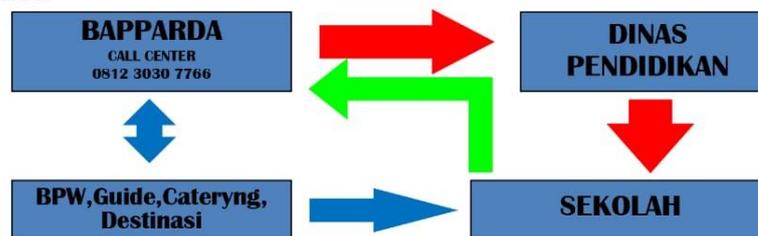
berjalan secara merata di seluruh wilayah Kabupaten Blitar sehingga pemerataan ini semua pelaku wisata dapat merasakan dampak yang sama dari program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar.

b. Perluasan Lini (*Lini Extension*)

Melaksanakan suatu program yang baru yaitu program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar seharusnya terus dilakukan inovasi dan kreatifitas seperti penambahan tempat tujuan wisata dan penyediaan kuliner yang sesuai dengan keinginan para peserta KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” selain itu juga pendampingan oleh *tour guide* yang professional yang mampu memimpin pelaksanaan program KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*”. Pelaksanaan program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar dibuat sesederhana dan semudah mungkin untuk memberikan pelayanan yang prima bagi para peserta program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar khususnya pelajar dan masyarakat Kabupaten Blitar.



PETUNJUK TEKNIS PELAKSANAAN PAKET WISATA PELAJAR KABUPATEN BLITAR



Keterangan :

1. Sekolah melakukan order paket wisata pelajar Kabupaten Blitar dengan menghubungi call center BAPPARDA di nomor 0812 3030 7766
2. Admin memberikan Form-001 dan Daftar peserta wisata untuk dilengkapi dan diserahkan kembali kepada admin BAPPARDA
3. Selanjutnya sekolah melakukan pembayaran paket sesuai dengan jumlah peserta paket wisata pelajar kepada nomor rekening bank BAPPARDA atau nomor rekening yang ditunjuk oleh BAPPARDA. Bank BRI Rek. No. 6146-01-019377-53-5 a/n Yoyok Sumardianto Jabatan Bendahara BAPPARDA Kabupaten Blitar.
4. Order yang sudah terdaftar dan terselesaikan pembayarannya oleh sekolah untuk selanjutnya dikirim ke Tim Pelaksana Paket Wisata Pelajar untuk dilaksanakan paket wisatanya
5. Tim Pelaksanan Paket Wisata Pelajar setelah melakukan kegiatan, melaporkan pelaksanaannya kepada admin BAPPARDA. Isi dokumen pelaporan : FORM-001, dan Dokumentasi
6. Selanjutnya berkas laporan yang dikirim oleh TimLak Wisata Pelajar akan dikirim kepada Dinas Pendidikan Kabupaten Blitar sebagai bentuk pertanggung jawaban kegiatan.
7. Setelah menerima laporan dari BAPPARDA, DINAS PENDIDIKAN memberikan SERTIFIKAT atau Instrumen yang lain sebagai verifikasi terhadap sekolah atas paket wisata pelajar yang sudah dilaksanakan oleh sekolah tersebut.

Perluasan lini dalam strategi ini akan menambah keragaman bentuk wisata di Kabupaten Blitar dan tentunya akan meningkatkan sektor pariwisata di Kabupaten Blitar.

c. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang samadimana pada OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar. Adapun untuk perluasan brand ini pada OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar menambah tempat wisata yang akan dijadikan wisata tujuan diseluruh Kabupaten Blitar dan memberikan edukasi kepada para peserta program wisata OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*”.

Kesadaran (*Awareness*) dalam program wisata OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” menunjukkan bahwa suatu merek yang ada didalam pemikiran konsumen, yang dan sebagai penentu dalam beberapa bentuk dan jenis, biasanya mempunyai suatu peran yang sangat penting dalam suatu mekanisme untuk dapat membesarkan suatu pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek juga disebut *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elem lainnya (Durianto, 2004:6). Definisi kesadaran merek menurut Durianto, dkk (2004:6) kesadaran merek merupakan sebuah arah yang umum dalam suatu komunikasi untuk semua bentuk strategi promosi pemasaran. Dengan menciptakan sebuah kesadaran merek, maka pelaku atau produsen akan berharap bahwa sampai kapanpun kebutuhan konsumen akan terus muncul , merek tersebut akan ada di dalam setiap ingatan di waktu kemudian hari. Sedangkan David A. Aeker berpendapat bahwa adanya kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002: 39).

Brand awareness pada OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar dapat dibangun, diperbaiki serta ditingkatkan melalui cara-cara berikut ini:

- a. Pesan yang akan disampaikan oleh suatu merek, hanya akan diingat oleh konsumen.

Program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar pesan yang disampaikan kepada para pelajar bahwa sebagai masyarakat Kabupaten Blitar harus sudah mengunjungi seluruh wisata yang ada di Kabupaten Blitar dan sebelum para pelajar mengunjungi wisata tempat lainnya di luar Kota dan Kabupaten Blitar. Kesadaran masyarakat dan pelajar diharapkan agar masyarakat dan pelajar mencintai dan bangga akan pariwisata yang ada di Kabupaten Blitar sekaligus membeli produk Blitar sebagai oleh-oleh dari kunjungan wisata program OLAS KEMBAR “*Ojo*

Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar. Ketika ada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan maka perekonomian masyarakat di Kabupaten Blitar juga akan meningkat, mulai dari pelaku usaha biro perjalanan dan masyarakat sekitar objek wisata yang berdagang.

- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dengan kategori produk.

Jelas pada program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar mempunyai pesan yang berbeda dengan program-program wisata lainnya karena pada program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar diharapkan seluruh masyarakat dan pelajar di Kabupaten Blitar dapat menjadi agen promosi pariwisata Kabupaten Blitar ke seluruh masyarakat Kabupaten Blitar pada khususnya dan masyarakat di seluruh Indonesia pada umumnya.

- c. Memakai slogan dan *jingle* lagu yang menarik untuk mengembangkan sektor pariwisata Kabupaten Blitar, sehingga membantu masyarakat mengingat merek program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar. Pada slogan OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” yang dibuat oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar tentunya sangat mudah diingat dan dipahami oleh seluruh masyarakat Kabupaten Blitar. Slogan yang singkat dengan dan menggunakan bahasa Jawa khas blitaran yang mempunyai makna ajakan tentunya akan mudah diingat dan menarik bagi masyarakat dan pelajar di Kabupaten Blitar.
- d. Jika suatu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.

Simbol pada program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar memiliki simbol gambar gunung kelud, candi Penataran, pantai serang memaknakan bahwa Kabupaten Blitar terdiri dari beberapa objek wisata mulai dari wisata sejarah yang berupa candi peninggalan kerajaan Majapahit, Gunung Kelud yang sangat indah dan banyaknya pantai di pesisir selatan Kabupaten Blitar. Makna dari simbol tersebut mampu mewakili banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Blitar.

- e. Perluasan nama merk dapat dipakai agar merk dapat diingat pelanggan

Program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar dilakukan perluasan dengan membuat souvenir program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar dengan membuat kaos yang bertulis OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” dengan warna merah, hitam dan hijau yang diharapkan dapat meningkatkan daya ingat para wisatawan yaitu masyarakat dan pelajar di Kabupaten Blitar akan program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar yang harus dilaksanakan oleh msing-masing sekolah.

- f. Kesadaran merek atau program dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori, produk, merek atau keduanya.

Kesadaran merk pada program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar selama ini bagi para wisatawan yaitu masyarakat dan pelajar di Kabupaten Blitar cukup dikenal dengan baik artinya mereka para wisatawan mengenali program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar sebagai kesadaran untuk menumbuhkan minat kecintaan dan kebanggaan sebagai warga Kabupaten Blitar yang harus tetap dikedepankan. Sehingga para pelajar sudah sadar diri akan pentingnya

mengikuti program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar yang diselenggarakan oleh masing-masing sekolahnya.

- g. Melakukan pengulangan untuk memperkuat pengingatan pada sebuah merk atau program dan untuk membentuk ingatan

Suatu hal yang lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan. Selama ini program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar melakukan sosialisasi program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar bahwa semua sekolah-sekolah dan masyarakat yang berada di Kabupaten Blitar bekerjasama dengan Dinas Pendidikan Kabupaten Blitar memberikan informasi dan kesadaran kepada siswa dan masyarakat Kabupaten Blitar. Dengan melakukan pengulangan pada program atau suatu hal ini tentunya untuk memperkuat ingatan akan pentingnya program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar harus diselenggarakan oleh semua sekolah-sekolah yang ada di Kabupaten Blitar yang tentunya akan menaikkan pariwisata Kabupaten Blitar dan sektor ekonomi masyarakat Kabupaten Blitar.

PENUTUP

Strategi *brand communication* dalam penguatan *brand awareness* pada program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar merupakan strategi pemasaran yang sangat penting untuk peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di sektor pariwisata di Kabupaten Blitar sehingga dengan meningkatnya jumlah wisatawan atau pengunjung wisata di Kabupaten Blitar, perekonomian dan kesejahteraan masyarakat disekitar tempat wisata akan lebih meningkat sehingga para pelaku usaha dapat bersaing untuk menciptakan suatu inovasi dalam

mendukung program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar.

Program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar*” oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitarmelakukan pengulangan untuk memperkuat pengingatan karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan. Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut diketahui adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan kenaikan pada sektor pariwisata serta ekonomi di Kabupaten Blitar yang cukup tinggi sehingga harus terus dilakukan evaluasi dan monitoring pada program ini oleh dinas dan instansi yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni.2008. *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*.Bandung: ExamediaPublishing
- Belch, Michael A., & George E. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th Ed. New York: McGraw-Hill
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung, PT.Citra Aditya Bakti
- Kasali, Rhenald, 2000. *Marketing Management*.The Millennium Ed. New Jersey: Prentice- Hall
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* Edisi Keenam, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rakhmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, PT. Kencana Perdana, Jakarta
- Prisgunanto, Ilham, 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, Bogor. Ghalia Indonesia
- Robbin P Stephen, Mary Coulter, 2010. *Management Jilid II.*, Erlanga, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2004.*Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- , 2002.*The Power of Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga