

STRATEGI BRANDING KAPE KAPI PLAOSAN DALAM MEMAKSIMALKAN POTENSI EKONOMI KREATIF DAN POTENSI WISATA PURWOREJO

Jalu Bahtiar Baharudin¹, Lia Aftanty², and Melisa
Purbaningrum³

¹Program Studi Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu
Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia.

²Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa
dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia.

³Program Studi Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu
Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia.

¹jalubahtiar.2021@student.uny.ac.id,

²liaaftanty.2021@student.uny.ac.id,

³melisapurbaningrum.2021@student.uny.ac.id

Abstrak

The tourism sector plays an important role for improving the economy in a region, because it is able to create job opportunities and create creative ideas in economic activities. Tourism like this in addition aims to attract tourist interest as well as to improve the economy of the surrounding community. This study was conducted to find out how powerful the attraction offered by Kape Kapi Plaosan in attracting tourists to come visit. The data used in this study is qualitative data obtained through direct survey techniques. The writing method used is using descriptive analysis techniques from data obtained through direct surveys. The results of this study is the branding conducted by Kape Kapi Plaosan enough to influence the interest of tourists to come to visit especially this attraction upholds the concept of back to nature which is increasingly luring the attraction of tourists to come nostalgic. If Kape Kapi Plaosan continues to improve its facilities, of course the opportunity for Kape Kapi Plaosan to be one of the leading tourism objects can become a reality. Moreover, this tourist attraction has the potential to increase the economic welfare of the community in a sustainable manner which is certainly in accordance with the objectives of the eighth SDGs.

Keyword: *Branding, Creative Economy, Kape Kapi Plaosan, Tourism.*

Pendahuluan

Pada hakikatnya pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan berekreasi atau berlibur. Wisatawan mengunjungi tempat wisata dengan berbagai tujuan misalnya menikmati pemandangannya atau mengabadikan suasananya. Hal ini mendorong berbagai sektor pariwisata berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dari para pengunjung. Salah satu diantaranya adalah dengan *branding* mengembalikan suasana pariwisata *back to nature*.

Perkembangan sektor pariwisata sekarang ini menunjukkan perubahan yang signifikan dalam peningkatan perekonomian di suatu wilayah. Namun, akhir-akhir ini akibat adanya penyebaran virus covid-19 sektor pariwisata menjadi lumpuh dan tidak berjalan, akan tetapi karena saat ini level penyebaran covid-19 sudah diturunkan maka sektor pariwisata dapat kembali pulih sedikit demi sedikit. Untuk itu maka saat ini pihak pengelola pariwisata harus mampu menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan sektor pariwisatanya. Pengelola harus mengetahui hal apa yang sedang diminati pengunjung khususnya generasi muda yang gemar membuka media sosial.

Hal ini harus diperhatikan oleh banyak pengelola pariwisata seperti halnya mengenai pariwisata di Kabupaten Purworejo. Mengacu pada kondisi tersebut, maka sudah semestinya pengelola pariwisata saat ini berupaya untuk meningkatkan *branding* ekonomi kreatif dan wisatanya. Adapun caranya yaitu memanfaatkan sosial media, WOM (*word of mouth marketing*), maupun kegiatan pendampingan secara maksimal supaya pihak pengelola pariwisata menjadi cakap membuat *branding* produknya dengan baik.

Menurut Bungin (2015) bahwa strategi besar (*grand strategy*) pariwisata Indonesia “*Wonderful Indonesia Digital Tourism 4.0*; yang meliputi *strategic imperatives for transforming tourism Human Resources to win global competition in industry 4.0*; *Technology Enabler*; *Key initiatives for discipline*; *executions*; and *Pentahelix Collaborations approach*.” Pengembangan pariwisata Indonesia kini dirancang sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi wisata, hotel, ekonomi kreatif, transportasi, hingga seni, dan atraksi.

Untuk mendukung *grand strategy* pariwisata Indonesia di atas maka dibutuhkan *branding strategy* yang optimal, efektif, dan menarik. Menurut pendapat Kotler (2008) strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan di era digital 4.0 yang menguntungkan. Dalam perealisasinya Cooper *et al* (2008) menyatakan bahwa terdapat empat komponen yang harus terpenuhi pada suatu kawasan wisata yang dikenal dengan komponen 4A yaitu *Attraction* (atraksi), *Amenities*, *Accessibility* (aksesibilitas), dan *Ancillary Service* (pelayanan tambahan).

Menurut Judisseno (2017) *attraction* (atraksi) objek wisata dapat berupa atraksi budaya, alam, maupun buatan manusia. Komponen ini juga bisa untuk memperkuat daya tarik wisata berbasis budaya dan pusaka (*culture and heritage*). Dalam Prihantara *et al* (2018) *amenities* berkaitan dengan pelayanan yang diberikan suatu objek wisata kepada wisatawan seperti akomodasi, toko atau kios, warung makan, dan lain sebagainya. Dalam Kristiana (2019) *accessibility* berhubungan dengan jaringan transportasi yang digunakan oleh wisatawan menuju objek wisata. Sedangkan menurut Sunaryo (2013) *ancillary service* terlihat pada fasilitas umum yang dapat dimanfaatkan oleh wisatawan seperti telekomunikasi, ATM, petugas yang ramah, petugas keamanan, dan lain sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding yang dilakukan pengelola Kape Kapi Plaosan dalam mempromosikan berbagai aspek dengan memanfaatkan sosial media dan WOM (*word of mouth marketing*) untuk memikat kepuasan pengunjung.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian survei dengan model kuesioner. Pada penelitian ini, responden akan diberikan sebuah angket untuk mengisi jawaban atas pertanyaan parameter yang disajikan. Subjek penelitian ini adalah beberapa masyarakat Purworejo yang pernah mengunjungi Kape Kapi Plaosan dan yang belum pernah mengunjungi Kape Kapi Plaosan tetapi tahu kondisinya melalui media social. Subjek penelitian terdiri dari 32 responden. Parameter penelitian yang digunakan yaitu *branding* promosi, lokasi, fasilitas, pelayanan, *culture*, fungsi, dan harga. Alat yang digunakan dalam penelitian ini antara lain kuesioner, alat tulis, *smartphone*, dan laptop. Sedangkan bahan-bahan yang diperlukan seperti peta administratif, daftar panduan pengumpulan data, *tally sheet*, dan blanko pengumpulan informasi. Langkah kerja yang digunakan diawali dengan studi pendahuluan, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Kape Kapi Plaosan merupakan sebuah tempat makan sekaligus tempat wisata yang terletak satu kilometer ke arah timur dari Alun-alun Purworejo. Pemberian nama Kape Kapi Plaosan ini bukan tanpa suatu alasan, pemilihan istilah “kape” merujuk pada bentuk pengucapan mudah dari kata *cafe* yang dikenal masyarakat luas sebagai tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik. Arti kata “kapi” sendiri merujuk pada penyangga awal. Sedangkan kata “plaosan” merujuk pada tempat Kape Kapi ini berada. Sehingga arti dari nama tempat ini adalah tempat minum kopi sekaligus tempat refreshing sebagai penyangga awal peningkatan ekonomi kreatif dan potensi wisata Purworejo khususnya Desa Plaosan.

Peran serta masyarakat dalam pembangunan Kape Kapi Plaosan ini terbilang sangat baik dan berambisi. Upaya yang dilakukan oleh pihak

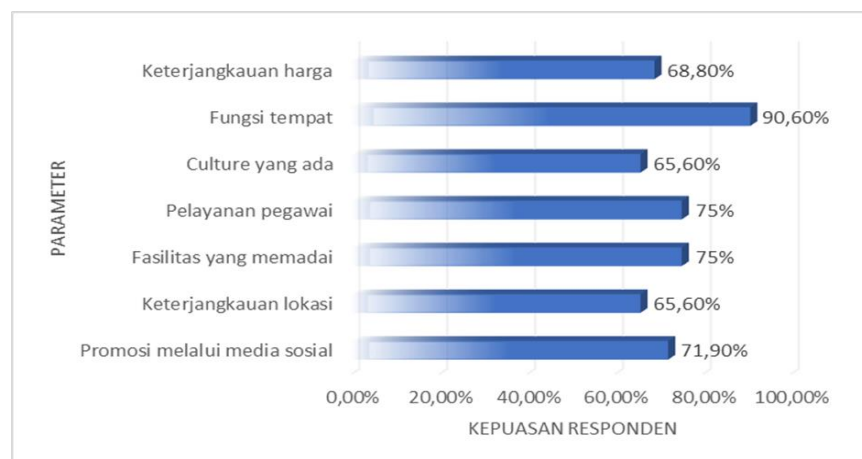
pengelola Kape Kapi Plaosan sejalan dengan teori pemberdayaan masyarakat yang mana esensinya adalah untuk mengetahui orientasi pariwisata dan strategi pengembangan pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pemberdayaan masyarakat sekitar.

Pada Tabel 1 berikut ini ditampilkan data kepuasan responden terhadap *branding* dan kepuasan responden terhadap Kape kapi Plaosan.

Tabel 1. Presentase Kepuasan Responden

No	Parameter	ΣSkor	% Skor
1	Promosi	23	71,90%
2	Lokasi	21	65,60%
3	Fasilitas	24	75,00%
4	Pelayanan	24	75,00%
5	<i>Culture</i>	21	65,60%
6	Fungsi	29	90,60%
7	Harga	22	68,80%

Diagram 1. Tingkat Kepuasan Responden



Pada penelitian ini digunakan teknik survei langsung untuk menjangar aspirasi dari berbagai responden. Dari 32 responden, rata-rata kepuasan responden terhadap strategi branding yang dilakukan oleh pihak pengelola Kape Kapi Plaosan adalah 73,21%. Pada hasil survei didapatkan jawaban sekitar 90,6% mengatakan bahwa Kape Kapi Plaosan merupakan salah satu tempat makan sekaligus tempat wisata yang direkomendasikan untuk masyarakat umum khususnya anak-anak muda. Hal ini bukan tanpa suatu alasan, berbagai aspek yang digunakan sebagai parameter kemampuan branding Kape Kapi Plaosan nyatanya lebih dari 60% keseluruhannya menjadi alasan responden mengatakan Kape Kapi Plaosan ini memang layak untuk dikunjungi. Berbagai aspek tersebut diantaranya: promosi, lokasi, fasilitas, pelayanan pegawai, *culture* yang disajikan, pemanfaatan tempat, dan keterjangkauan harga.

1. Promosi

Promosi yang dilakukan Kape Kapi Plaosan sebenarnya

cenderung sama dengan tempat-tempat wisata lain yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan dari informasi secara lisan. Hal ini dibuktikan dengan 71,9% responden mengetahui keberadaan Kape Kapi Plaosan ini melalui media sosial, baik *instagram*, *whatsapp*, dan media sosial yang lainnya. Selain itu, sekitar 68,8% responden mengetahui keberadaan Kape Kapi Plaosan ini melalui informasi yang didapatkan secara lisan. Ternyata, dua metode promosi inilah yang menjadi kemampuan *branding* Kape Kapi Plaosan untuk menggaet wisatawan. Jika dibandingkan dengan metode promosi yang dilakukan oleh tempat wisata lain, nyatanya metode promosi media sosial kemudian dibarengi informasi secara lisan yang dilakukan Kape Kapi Plaosan ini akan lebih efektif dalam menggaet kunjungan wisatawan.

2. Lokasi

Pemilihan lokasi Kape Kapi Plaosan rupanya menjadi salah satu faktor penyebab tempat ini ramai dikunjungi wisatawan. Bagaimana tidak, umumnya lokasi wisata yang menyuguhkan keindahan alam terletak di pelosok-pelosok desa dengan akses yang sulit. Namun, berbeda dengan Kape Kapi Plaosan ini yang tempatnya berada di pusat Kota Purworejo yaitu sebelah timur Alun-alun Purworejo. Walaupun demikian, tempat yang berada di daerah kota ini tetap menyuguhkan keindahan yang sangat alami karena letaknya yang berada di bantaran Sungai Bogowonto menjadikan Kape Kapi Plaosan ini memiliki daya tarik tersendiri untuk menggaet wisatawan berkunjung.

3. Fasilitas

Sebagai objek wisata yang dapat dibilang cukup baru, nyatanya Kape Kapi Plaosan sudah siap dengan berbagai aspek pendukung untuk memudahkan aktivitas para pengunjung. Berbagai fasilitas penunjang keberadaan tempat makan sekaligus tempat wisata ini adalah sistem penataan parkir motor dan mobil yang teratur sehingga membuat pengunjung merasa nyaman dan aman apabila datang berkunjung. Aspek yang kedua adalah keberadaan toilet yang sangat membantu pengunjung, terlebih toilet yang disediakan terawat dengan baik. Aspek berikutnya adalah keberadaan musala yang sangat membantu pengunjung muslim saat ingin melaksanakan salat. Hal inilah yang setidaknya menjadi pembeda antara Kape Kapi Plaosan dengan tempat-tempat lain, yang mana Kape Kapi Plaosan ini senantiasa memperhatikan kebutuhan pengunjung dan pandai membaca peluang untuk menggaet kunjungan wisatawan.

4. Pelayanan

Pelayanan rupanya menjadi aspek yang menentukan bagi suatu tempat wisata untuk menarik kunjungan wisatawan. Hal inilah yang terus diperhatikan dan dilakukan oleh Kape Kapi Plaosan.

Berdasarkan jawaban responden sekitar 75% responden mengatakan bahwa pelayanan dari para pegawainya adalah baik hingga sangat baik, yang mana artinya tempat ini sudah siap dengan berbagai faktor pendukung untuk terus berkembang menjadi objek wisata unggulan. Tidak bisa dipungkiri bahwa faktor pelayanan yang baik rupanya dapat menggaet kunjungan wisatawan, karena dengan pelayanan yang baik wisatawan seolah-olah tidak merasa rugi datang berkunjung ke tempat itu bahkan banyak diantaranya yang menjadikan tempat wisata tersebut sebagai salah satu *waiting list* kunjungan mereka dikemudian hari.

5. **Culture**

Culture yang disajikan oleh Kape Kapi Plaosan rupanya menjadi salah satu aspek mengapa wisatawan khususnya wisatawan muda datang berkunjung. Sebab berdasarkan hasil pengamatan, banyak diantaranya yang lebih menyukai tempat yang menggabungkan unsur-unsur kebudayaan tradisional dan modern. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan didapatkan hasil 65,6% pengunjung tertarik mengunjungi Kape Kapi Plaosan karena tempat ini menghadirkan nuansa tempat wisata modern akan tetapi tetap memasukkan unsur-unsur kebudayaan tradisional. Berdasarkan data yang dihimpun, rupanya wisatawan menyukai Kape Kapi Plaosan ini karena tempat ini memiliki menu makanan tradisional seperti geblek, sop senerek, wedang uwuh, kopi gayo, dan lainnya. Selain itu, tempat ini juga memiliki menu-menu kekinian yang sangat digemari anak-anak muda seperti *markisa mocktail*, *telang squash markisa*, *french fries*, dan menu lainnya.

6. **Fungsi**

Fungsi dari Kape Kapi Plaosan ini ternyata tidak hanya sebagai tempat kongko atau nongkrong semata layaknya tempat-tempat lain. Namun, tempat ini dapat dikatakan multifungsi untuk menunjang kebutuhan para pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang mengatakan bahwa Kape Kapi Plaosan ini dapat dijadikan sebagai tempat mengerjakan tugas, tempat buka bersama, tempat *refreshing*, reuni, perayaan ulang tahun, perayaan pernikahan, dan lainnya.

7. **Harga**

Faktor harga untuk makanan dan minuman yang disajikan rupanya tidak kalah penting dalam menarik kunjungan wisatawan. Strategi Kape Kapi Plaosan inilah yang menjadi salah satu alternatif solusinya karena tempat ini menyajikan makanan yang dapat bersaing dengan berbagai tempat lain akan tetapi tetap memperhatikan kondisi perekonomian wisatawan. Selain itu, banyak dari pengunjungnya yang masih dalam usia anak sekolah yang uang sakunya tidak seberapa akan tetapi membutuhkan tempat untuk kerja kelompok sehingga Kape Kapi Plaosan inilah yang

menjadi pilihan tempatnya. Hal ini didukung oleh data survei yang menunjukkan sekitar 68,8% responden 16 mengatakan bahwa biaya untuk membeli makanan maupun minuman di Kape Kapi Plaosan ini sangatlah terjangkau.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan branding pemanfaatan komunikasi dan teknologi internet ini memiliki peran aktif dalam branding perusahaan. Hal tersebut dibenarkan oleh pemilik Kape Kapi yakni Eko Widi Santoso dan keterlibatan masyarakat yang ikut serta dan terlibat dalam proses branding Kape Kapi yang dijalani. Apalagi dalam bersaing guna menunjukan identitas usaha dihadapan wisatawan. Maka dari itu, dengan memanfaatkan platform komunikasi dan teknologi internet ini dapat menjadikan salah satu pendukung branding perusahaan Kape Kapi. Sehingga mampu menjadikan informasi kepada wisatawan yang belum berkunjung dan menjadikan daya tarik wisatawan untuk berkunjung di Kape Kapi Plaosan ini.

Daftar Pustaka

- Bungin, B. (2015). Komunikasi pariwisata; Pemasaran Communication.
- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Judisseno, R. K. (2017). *Aktivitas dan Kompleksitas Kepariwisata*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kristiana, Y. (2019). *Buku Ajar Studi Ekowisata*. Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). prinsip-prinsip pemasaran jilid 2 Jakarta: Erlangga.
- Prihantara, F., Irawan, P., & Sari, Y. K. (2018). *Dampak pariwisata religi kawasan Masjid Sunan Kudus terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial-budaya*. UGM PRESS.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.