

PERSEPSI PELAKU BISNIS PARIWISATA TERHADAP REGIONAL BRANDING 'SOLO, THE SPIRIT OF JAVA'

Zakia Wardani
zakia.wardani@gmail.com

M. Baiquni
baiquni@lead.or.od

Abstract

'Solo Spirit of Java' defined as marketing tools for all effort of regional marketing's Subosukowonosraten (Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, Karanganyar, Klaten Regency, and Surakarta City). To increase the regional economic, businessman contribution are so important in order to regional marketing itself.

The objectiveness: (1)Find out the businessman various perception; (2) Responces; (3)Identify the factors connected to the businessman's perception toward Regional branding 'Solo, The Spirit of Java'. The respondents are 50 members tourism business sectors KADIN Surakarta. Data analysis technique are used relative cumulative frequent statistic analysis, crosstabs, one way anova, and pearson product moment correlation.

The result showed that level perception 82% high, 18% average. Responses, 70% giving support, 26% netral, 4% refusing its brand. Expectation to increase the cultural event (58%), restriction the modern establishment (32%), and conservating the cultural resources (16%). Income, old, academic level, and funcional status are the factors that have positive correlation with perception.

Keywords: *Perception, Regional Branding, Solo, Tourism*

Abstrak

Regional branding 'Solo, The Spirit of Java' ditujukan sebagai alat pemasaran dalam segala upaya pemasaran wilayah Subosukowonosraten (Kabupaten Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, Karanganyar, Klaten, dan Kota Surakarta) ke masyarakat luas, Dengan tujuan peningkatan perekonomian wilayah, peran pelaku bisnis dirasa sangat vital dalam upaya pemasaran wilayah tersebut.

Tujuan penelitian : (1)Mengkaji keragaman persepsi Pelaku Bisnis; (2)Mengkaji respon Pelaku Bisnis; (3)Mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk persepsi Pelaku Bisnis terhadap Regional branding 'Solo, The Spirit of Java'. Responden adalah 50 anggota KADIN Kota Surakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik frekuensi relatif kumulatif, tabulasi silang, one way anova, dan korelasi pearson product moment

Hasil menunjukkan bahwa persepsi terhadap Solo Raya 82% tinggi, 18% sedang. Respon 70% mendukung, 26% netral, 4% menolak. Harapan berupa penambahan even budaya (58%), pembatasan modernisasi pembangunan (32%), dan pelestarian cagar budaya (16%). Faktor pendapatan, usia, tingkat pendidikan, dan status di perusahaan merupakan faktor yang berkorelasi positif terhadap pembentukan persepsi.

Kata kunci: Persepsi, Regional Branding, Solo, Pariwisata

PENDAHULUAN

Sejak diberlakukan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1999 untuk kemudian telah direvisi dengan Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang berisi mengenai otonomi daerah, beberapa kepala daerah mulai menawarkan potensi daerah sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan secara lebih luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat.

Potensi daerah ibarat sebuah produk atau jasa dikemas dan diberi merk (*branding*) agar memiliki ciri yang dapat membedakan dengan potensi daerah lainnya.

Bupati/Wali Kota Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten menyadari akan pentingnya sebuah brand yang dapat mengemas potensi besar yang dimiliki oleh masing-masing daerah.

Tujuan utama dari pengadaan *regional branding* adalah sebagai ajang promosi suatu wilayah yang akhirnya berorientasi pada peningkatan investasi di wilayah tersebut. Pengukuran tingkat pencapaian keberhasilan pemerintah dalam usaha *branding* ini dapat dilihat pada peningkatan perekonomian,

khususnya dalam hal peningkatan investor¹.

Kota Surakarta dipilih oleh penulis sebagai lokasi penelitian dikarenakan *image* Kota Solo (Surakarta) yang begitu kuat. Kota Solo dianggap sebagai pusat dari wilayah Solo Raya, yaitu pusat heritage, pusat lambang icon Solo Raya, serta sebagai pusat dari pergerakan ekonomi di wilayah Solo Raya. Sehingga pemilihan area penelitian di kota Surakarta dianggap sesuai dan dapat merepresentasikan pengaruh *branding* terhadap pergerakan ekonomi di wilayah Solo Raya.

Pengembangan ekonomi regional di wilayah Solo Raya ditangani oleh *Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit* (GTZ) dengan spesifikasi program *Regional Economic Development* (RED).

Penunjukan agen khusus bagi penanganan pengembangan wilayah menunjukkan keseriusan Pemerintah Subosukowonosraten dalam usaha pengembangan citra kawasan Solo Raya.

Pelaku bisnis merupakan komoditi utama dalam pelaksanaan pertumbuhan perkonomian. Pertumbuhan perekonomian erat kaitannya dengan peningkatan iklim

investasi, dimana diharapkan dengan peningkatan iklim investasi yang baik akan mampu meningkatkan jumlah investasi di suatu wilayah yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap pergerakan ekonomi di wilayah tersebut.

Pentingnya keberadaan pengusaha bisnis terhadap proses peningkatan perekonomian memperlihatkan hubungan yang sangat erat antara persepsi yang dimiliki oleh masing-masing pengusaha bisnis terhadap besarnya potensi keuntungan yang dimiliki oleh daerah tersebut.

Regional branding merupakan sebuah cara yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan citra terhadap potensi daerah. Hal tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan daya tarik terhadap investor untuk menanamkan modalnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk :
(1)Mengkaji keragaman persepsi Pelaku Bisnis terhadap *Regional branding* 'Solo, The Spirit of Java'.
(2)Mengkaji respon (tanggapan) Pelaku Bisnis terhadap *Regional branding* 'Solo, The Spirit of Java'.
(3) Mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk persepsi Pelaku Bisnis terhadap *Regional branding* 'Solo, The Spirit of Java'

Studi geografi meliputi gejala manusia dengan gejala alam, termasuk pada analisis penyebarannya, interelasinya, dan interaksi dalam ruang. Terdapat tiga pendekatan dalam ilmu geografi terpadu, yaitu pendekatan keruangan, ekologi dan kompleks wilayah. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan ekologi

karena meneliti hubungan antara perseptor dengan lingkungannya².

Bisnis merupakan usaha yang bersifat komersial. perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam industri pariwisata, yaitu : Travel agent, tourist transportation, hotel dan akomodasi lainnya; catering trade (bar&restaurant, etc.); tour operator; tourist object dan tourist attraction serta entertainment lainnya; souvenir shop dan handicraft center³.

Terjemahan kata "*brand*" dalam bahasa Indonesia adalah "merek". Kata "*branding*" yang mengacu pada proses penciptaan suatu *brand* diterjemahkan menjadi "proses penciptaan merek". Jadi dalam hal ini, *brand* adalah konsep, sedangkan *branding* adalah proses⁴.

Tujuan utama dalam pembuatan *branding* yaitu untuk memberikan merek pada dirinya sendiri dan menawarkan sesuatu yang berbeda pada dirinya sendiri, serta menawarkan sesuatu yang berbeda (unik) dan memisahkannya dari persaingan Ohmae (2005).

Apabila pengelola daerah membuat nama, logo atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi potensi daerahnya berarti pengelola daerah telah menciptakan sebuah merk atau melakukan *branding* terhadap daerahnya, yang kemudian disebut sebagai *Regional branding*¹.

Regional branding merupakan cara pemasaran wilayah dengan memberikan *brand* tertentu pada suatu wilayah. Dengan begitu, *regional branding* mengakibatkan kebersamaan misi pemasaran wilayah tidak akan tumpang tindih lagi. Dari segi bisnis, pelaku usaha dapat satu kata

memasarkan suatu daerah tanpa embel-embel egosentris dan egowilayah.

Dalam Panduan Aplikasi Identitas Wilayah Subosukawonosraten, disebutkan bahwa *Regional branding 'Solo, The Spirit of Java'* ditujukan sebagai alat pemasaran (*marketing tools*) yang akan dipakai dalam segala upaya pemasaran wilayah ke masyarakat luas, dengan sasaran internal dan eksternal. Secara internal, *Regional branding* digunakan sebagai alat pemersatu guna meningkatkan kebanggaan dengan etos bersama untuk memajukan perekonomian wilayah. Sedangkan secara eksternal, *regional branding* digunakan untuk membangun citra kawasan yang menarik, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mengenalkan Solo sebagai wilayah yang potensial sebagai wilayah yang potensial bagi kegiatan investasi, perdagangan, dan pariwisata.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Kota ini dipilih sebagai wilayah penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan, yaitu : (1) Kota Surakarta sebagai simbol utama dalam *Regional branding 'Solo, The Spirit of Java'* yang mencakup seluruh wilayah eks-Karesidenan Surakarta. (2) Kota Surakarta sebagai kota yang memiliki tingkat perkembangan investasi yang paling tinggi di wilayah eks-Karesidenan Surakarta. (3) Kota Surakarta sebagai pusat bisnis dan perekonomian di wilayah eks-Karesidenan Surakarta (Solo Raya)

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan. Responden adalah pelaku usaha yang masuk kedalam keanggotaan KADIN (Kamar Dagang dan Industri Kota Surakarta) dengan sub sektor bisnis pariwisata. Sub sektor tersebut adalah Advertising, Batik, Perhotelan, Souvenir, Restaurant, dan Tourism service. Total responden pelaku bisnis berjumlah 50 orang. Pemilihan sampel menggunakan teknik proportionate sampling.

Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik frekuensi relatif kumulatif, tabulasi silang, one way anova, dan korelasi pearson product moment.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini keragaman persepsi responden yang dimaksud adalah persepsi pelaku bisnis terhadap 10 aspek, yaitu persepsi terhadap Solo raya, terhadap '*Solo, The Spirit of Java*'. filosofi '*Solo, The Spirit of Java*'; tujuan '*Solo, The Spirit of Java*'; simbol '*Solo, The Spirit of Java*'; *Regional Branding*; dampak *Regional branding 'Solo, The Spirit of Java'* dalam Bisnis Pariwisata di Kota Solo; citra kebudayaan di Kota Solo; keikutsertaan dalam pencitraan '*Solo, The Spirit of Java*'; program-program pendukung *Regional branding 'Solo, The Spirit of Java'*; dan publikasi '*Solo, The Spirit of Java*'.

Persepsi		%
Solo Raya	Rendah	0

	Sedang	20
	Tinggi	80
	Total	100
'Solo, The Spirit of Java'	Rendah	2
	Sedang	74
	Tinggi	24
	Total	100
Filosofi	Rendah	0
	Sedang	44
	Tinggi	56
	Total	100
Simbolisasi	Rendah	0
	Sedang	32
	Tinggi	68
	Total	100
Tujuan	Rendah	0
	Sedang	34
	Tinggi	66
	Total	100
Usaha	Rendah	0
	Sedang	30
	Tinggi	70
	Total	100
Kebudayaan	Rendah	0
	Sedang	34
	Tinggi	66
	Total	100
Program Pendukung	Rendah	0
	Sedang	34
	Tinggi	66
	Total	100
Keikutsertaan	Rendah	0
	Sedang	26
	Tinggi	74

	Total	100
Publikasi	Rendah	0
	Sedang	52
	Tinggi	48
	Total	100
Regional Brand 'Solo Spirit of Java'	Rendah	0
	Sedang	18
	Tinggi	82
	Total	100

Uji beda antara ke-enam bidang bisnis pariwisata menggunakan uji beda one way annova menunjukkan bahwa tidak terdapat persepsi yang memiliki nilai sig 0,005. Artinya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar bidang bisnis pariwisata dalam mempersepsikan seluruh variabel persepsi.

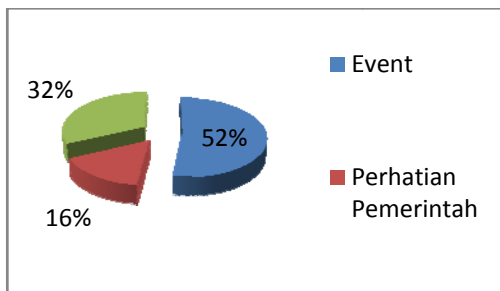
Terdapat beberapa penjelasan beberapa hal yang didapatkan diluar hasil kuantitatif. Pertama adalah bahwa 'Solo, The Spirit of Java' berbeda dengan 'Solo Berseri'. Dimana 'Solo, The Spirit of Java' adalah sebuah brand yang memiliki orientasi market. Sedangkan 'Solo Berseri' adalah semboyan yang bertujuan memunculkan semangat pada jiwa masyarakat Kota Solo dan tidak berorientasi bisnis.

Kedua adalah dampak terhadap kebudayaan dan perekonomian. Di satu sisi, pembuatan brand serta pengangkatan potensi besar-besaran yang dilakukan oleh pemerintah Kota Solo dirasa sesuai dan memiliki efek yang bagus terhadap keberlangsungan usaha bisnis pariwisata, namun di sisi lain muncul kekhawatiran terhadap terkikisnya budaya akibat perkembangan wilayah menuju modernitas. Aspek politik dinilai menjadi salah satu faktor yang mengarahkan

perkembangan Solo menjadi metropolis dan mengancam kebudayaan asli.

Respon (tanggapan) pelaku bisnis terhadap *Regional Branding 'Solo, The Spirit of Java'* dibagi menjadi sikap dan harapan. Untuk respon berupa sikap, 4% tidak mendukung, 26% netral, dan 70% mendukung terhadap pembuatan brand. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa responden yang memilih menolak memiliki alasan kedaerahan serta kurang fungsional brand tersebut terhadap usahanya.

Harapan pelaku bisnis terhadap brand yaitu penambahan festival budaya, penolakan terhadap modernisasi yang mengakibatkan luntarnya budaya asli, dan peningkatan perhatian pemerintah terhadap kelestarian cagar budaya.



Faktor-faktor yang dikorelasikan dengan persepsi pelaku bisnis terhadap *regional branding 'Solo, The Spirit of Java'* yaitu faktor karakteristik serta faktor sikap. Faktor sikap menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi yang terbentuk akan menyebabkan semakin tingginya dukungan terhadap pengembangan *brand 'Solo, The Spirit of Java'*.

Faktor karakteristik yang dikorelasikan dengan tingkat persepsi pelaku bisnis adalah umur, jenis

kelamin, pendidikan, pendapatan, status penduduk, status di perusahaan, dan area pemasaran bisnis.

Karakteristik pendapatan dikorelasikan dengan menggunakan korelasi pearson product moment. Hal ini dikarenakan syarat operasi yang menggunakan data rasio dalam pengerjaannya. Hasil korelasi menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan responden, maka semakin tinggi pula persepsi yang dimilikinya.

Selain pendapatan, variabel yang memiliki hubungan dengan persepsi adalah umur, pendidikan, dan status di perusahaan. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan. Hal tersebut mengindikasikan fungsi pengetahuan yang sangat penting dalam pembentukan persepsi.

KESIMPULAN

1. Keragaman persepsi dibedakan menjadi tiga tingkatan, yakni tinggi, sedang, dan rendah;
 - a. Persepsi pelaku bisnis terhadap *Regional branding 'Solo, The Spirit of Java'* meliputi persepsi terhadap filosofi, obyek, tujuan, usaha, budaya, program pengembangan, keikutsertaan pelaku bisnis, dan publikasinya. Tingkat persepsi pelaku bisnis memiliki mayoritas tinggi (82% tinggi, 18% sedang, 0% rendah). Tidak terdapat perbedaan yang nyata antara persepsi pelaku bisnis pariwisata di satu bidang dengan bidang yang lain.

2. Respon (tanggapan) pelaku bisnis terhadap *Regional branding 'Solo, The Spirit of Java'* dibagi menjadi sikap dan harapan dengan rincian sebagai berikut :
 - a. Sikap pelaku bisnis dibagi menjadi tiga kategori, yaitu mendukung, netral, dan menolak. Mayoritas memilih sikap mendukung, yaitu sebesar 70%, sikap netral sebesar 26%, dan sikap menolak sebesar 4%. Tidak terdapat perbedaan antara sikap yang diambil oleh satu bidang bisnis pariwisata dengan bidang yang lain.
 - b. Harapan pelaku bisnis yang muncul dalam usaha pengembangan *brand* ini adalah dengan pembuatan event-event kebudayaan yang inovatif sebesar 52%, peningkatan perhatian pemerintah dalam pelestarian cagar budaya sebesar 16%, dan 32% mengharapkan pembangunan yang tidak mengedepankan modernisasi sehingga tidak mengancam kebudayaan asli Solo.

3. Faktor-faktor yang memiliki hubungan kuat dengan persepsi pelaku bisnis terhadap *Regional branding 'Solo, The Spirit of Java'* yaitu :
 - a. Faktor karakteristik responden yang memiliki hubungan dengan persepsi yaitu pendapatan, usia, tingkat pendidikan, dan status di perusahaan. Hubungan pada pendapatan dan tingkat pendidikan positif, yang artinya semakin tinggi pendapatan dan tingkat pendidikan, akan semakin tinggi pula persepsi yang dimiliki pelaku bisnis. Usia 21-40 memiliki persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia yang lain. Status di perusahaan berturut-turut dengan persepsi terendah menuju persepsi tertinggi adalah kerabat, pemilik, manajer, karyawan, PR (*Public Relation*).
 - b. Hubungan antara persepsi dan sikap pelaku bisnis dalam penelitian ini bersifat positif, dimana semakin tinggi persepsi yang dimiliki oleh pelaku bisnis, maka akan memberikan sikap mendukung terhadap keberadaan *Regional branding 'Solo, The Spirit of Java'*.

DAFTAR PUSTAKA

1. Riyadi (2009). Fenomena City Branding pada Era Otonomi Daerah. *Jurnal Bisnis dan*

Kewirausahaan, vol. 5, no. 1
Maret 2009, hlm. 1-6.

2. Bintarto, R (1991). Geografi Konsep dan Pemikiran. Yogyakarta : Fakultas Geografi UGM.
3. Yoeti, Oka A., Drs.,H.,MBA (1996). Pemasaran Pariwisata. Bandung : Penerbit Angkasa.
4. Dewi, Ike Janita (2009). Creating & Sustaining Brand Equity. Yogyakarta : Amara Books.