

**KARAKTERISTIK PASAR PARIWISATA
KOTA SEMARANG**

TUGAS AKHIR

TP62125



Disusun Oleh :

ETIKA SUKMA ADIYANTI

31201400627

PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2021

KARAKTERISTIK PASAR PARIWISATA KOTA SEMARANG

TUGAS AKHIR

TP62125

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Perencanaan Wilayah dan Kota



Disusun Oleh :

ETIKA SUKMA ADIYANTI

31201400627

PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2021

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Etika Sukma Adiyanti

NIM : 31201400627

Status : Mahasiswa Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota,
Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir/Skripsi saya dengan judul "Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang adalah karya ilmiah yang bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti terdapat plagiasi dalam Tugas Akhir/Skripsi ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 November 2021

menyatakan,



Etika Sukma Adiyanti

NIM. 31201400627

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT
NIK. 210298024


Agus Rochani, ST, MT
NIK. 230202048

HALAMAN PENGESAHAN

KARAKTERISTIK PASAR PARIWISATA KOTA SEMARANG

Tugas Akhir Ini Diajukan Kepada
Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh:

Etika Sukma Adiyanti
(31201400627)

Diajukan pada Sidang Pendadaran

DEWAN PENGUJI

Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT Pembimbing I
NIK. 210298024

Agus Rochani, ST, MT Pembimbing II
NIK. 230202048

Ir. Hj. Eppy Yuliani, MT Penguji
NIK. 220203034

Mengetahui,



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Karakteristik Pasar Pariwisata untuk Marketing Place Kota Semarang”. Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat menyelesaikan studi pada Jurusan Perencanaan Wilayah & Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung, memotivasi serta membimbing dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Orang tua (Bin Subiyanto & Siti Istiqomah Fitho'Atika) dan segenap keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, semangat dan dukungan;
2. Ir. H. Bedjo, MT, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang;
3. Ir. H. Rachmat Mudiyo, MT, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung Semarang;
4. Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT selaku Ketua Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sultan Agung Semarang;
5. Dr. Hj. Mila Karmilah, ST, MT dan Agus Rochani, ST, MT, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran selama bimbingan sampai sidang dilaksanakan serta perbaikan laporan ini;
6. Hj. Ir. Eppy Yuliani, MT selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan masukan yang sangat bermanfaat untuk menyempurnakan laporan ini;
7. Seluruh dosen/pengajar Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama penulis menempuh perkuliahan;
8. Brian Nam and Dive Fam for all the support and marketing lessons through Dive Studios & Mindset project, deep thanks;
9. MyDay Indonesia & Asia, serta seluruh pihak yang telah memberikan partisipasi dalam segala bentuk pada penelitian ini;
10. Last but not least, to all my supportive friends.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 20 November 2021

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Dengan Menyebut Nama ALLAH Yang Maha Pengasih, Maha Penyayang.”

(Q.S Al Fatihah : 1)

Sumber: Departemen Agama RI, Al Hikmah- Al-Qur'an dan Terjemahnya. (Bandung: Penerbit Diponegoro. 2015) hlm. 1



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

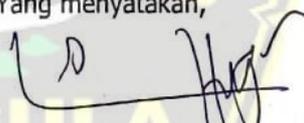
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Etika Sukma Adiyanti
NIM	: 31201400627
Program Studi	: Perencanaan Wilayah & Kota
Fakultas	: Teknik

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul : **Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang** dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 23 Desember 2021
Yang menyatakan,


(Etika Sukma Adiyanti)

ABSTRAK

Kota Semarang sebagai kota yang majemuk akan nilai budaya dan alam merupakan sebuah potensi pariwisata. Sementara itu pasar pariwisata adalah salah satu faktor kesuksesan sebuah kota dalam memasarkan kotanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan karakter pasar pariwisata di Kota Semarang agar dapat menjadi pertimbangan penentuan kebijakan pariwisata di Kota Semarang. Untuk itu peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data distribusi frekuensi dan dilanjutkan dengan kajian kualitatif dengan analisis deskriptif depth-interview agar mendapatkan perspektif yang lebih luas dan mendalam. Hasil analisis dengan segmentasi pasar pariwisata di Kota Semarang menunjukkan bahwa Kota Semarang didominasi oleh wisatawan berusia 15-30 tahun dimana mayoritas merupakan wisatawan domestik. Kecenderungan kunjungan wisata banyak dipengaruhi oleh atraksi yang ditawarkan, fasilitas dan aksesibilitas serta pengetahuan wisatawan melalui sosial media.

Kata Kunci: Pasar Pariwisata, Karakteristik Wisatawan, Pemasaran Kota.

ABSTRACT

Semarang city as a complex city with its diverse culture and natural resources is actually a big potential of tourism. Meanwhile the target market of tourism is one of the success factors of marketing places. The research aims to find the characters of target market in Semarang City so that it can be well described also become a guideline or standing-point to determine the tourism policy in Semarang City. In order to reach the research's goal, this research is used the quantitative method by frequency distribution data analysis and depth-interview analysis as qualitative method. As a result, by segmentation method of tourism market show that Semarang city is dominated by productive-aged (15-30 years old) travelers whereas domestic majority tourists. Based on the data many people visit and travel to Semarang city mostly influenced by the attractions, facility and accesibility also tourist knowledge/information through social media.

Keywords: Target Market, Tourist's Characteristics, Marketing Place.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN	vii
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAIN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Sasaran	2
1.3.1 Tujuan	2
1.3.2 Sasaran	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Ruang Lingkup	3
1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah.....	3
1.5.2 Lingkup Materi	4
1.6 Keaslian Penelitian	4
1.7 Kerangka Pemikiran	8
1.8 Metodologi Penelitian	9
1.8.1 Populasi, Sample dan Sampling	11
1.8.2 Teknik Pengumpulan Data.....	12
1.8.3 Teknik Analisis Data	14
1.9 Kelemahan Penelitian.....	15
1.10 Sistematika Pembahasan Tugas Akhir	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Marketing Place.....	17

2.1.1 Target Market	17
2.1.2 Pengunjung/ Turis.....	18
2.2 Pasar Pariwisata.....	22
2.2.1 Segmentasi Pasar Pariwisata.....	23
2.3 Matrik Teori	27
BAB 3 KONDISI EKSISTING PASAR PARIWISATA KOTA SEMARANG .	32
3.1 Visi-Misi Kota Semarang Terkait Pariwisata.....	32
3.2 Gambaran Umum Pariwisata Kota Semarang.....	34
3.2.1 Rencana Induk Kepariwisata Kota Semarang.....	36
3.2.3 Kondisi Eksisting Destinasi Wisata Kota Semarang	41
BAB 4 ANALISIS KARAKTERISTIK PASAR PARIWISATA KOTA SEMARANG	50
4.1 Analisis Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang	50
4.2 Analisis Segmentasi Geografis.....	51
4.3 Analisis Segmentasi Demografis.....	52
4.3.1 Berdasarkan Usia	54
4.3.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.3.3 Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	56
4.3.4 Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
4.3.5 Berdasarkan Suku/Kebangsaan.....	59
4.4 Analisis Segmentasi Psikografis	60
4.4.1 Berdasarkan Kelas Sosial	62
4.4.2 Berdasarkan Gaya Hidup	63
4.4.3 Berdasarkan Karakteristik Individu	64
4.5 Analisis Segmentasi Perilaku	66
4.5.1 Berdasarkan Pengetahuan Wisatawan	66
4.5.2 Berdasarkan Sikap dan Tanggapan Terhadap Pelayanan Wisata	67
4.6 Temuan Studi Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang.....	69
4.6.1 Segmentasi Geografis	69
4.6.2 Segmentasi Demografis	70
4.6.3 Segmentasi Psikografis	71
4.6.4 Segmentasi Perilaku.....	73
BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75

5.2 Rekomendasi	76
5.2.1 Rekomendasi untuk Pemerintah atau Instansi Terkait	76
5.2.2 Rekomendasi untuk Organisasi Masyarakat.....	76
5.2.3 Rekomendasi untuk Masyarakat	76
5.2.4 Rekomendasi untuk Studi Lanjut.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keaslian Penelitian	4
Tabel 1.2 Data Statistik Wisatawan Kota Semarang	11
Tabel 1.3 Panduan Wawancara dan Narasumber	13
Tabel 1.4 Tabel Kebutuhan Data	14
Tabel 2.1 Variabel Segmentasi Pasar Pariwisata	25
Tabel 2.2 Matrik Teori	27
Tabel 3.1 Rencana Pola Ruang untuk Pengembangan Kawasan Wisata Kota Semarang	35
Tabel 3.2 Tujuan & Sasaran Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang	36
Tabel 3.3 Perwilayahan Pembangunan Destinasi Pariwisata Kota Semarang	38
Tabel 3.4 Daya Tarik Wisata Penelitian	41
Tabel 3.5 Destinasi Desa Wisata Kota Semarang	43
Tabel 3.6 Atraksi di Desa Wisata Kandri dan Nongkosawit	45
Tabel 4.1 Karakter Psikografis Pasar Pariwisata	60
Tabel 4.2 Tanggapan dan Sikap Terhadap Pelayanan Wisata	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Orientasi Wilayah Studi	4
Gambar 1.2 Posisi Penelitian	8
Gambar 1.3 Kerangka Pikir	9
Gambar 1.4 Alur Metode	10
Gambar 1.5 Strategi Metode Pengumpulan Data	10
Gambar 1.6 Kerangka Analisis	15
Gambar 2.1 Empat Kategori Target Markets	18
Gambar 2.2 Gambar Teori, Konsepsi dan Parameter Penelitian	30
Gambar 3.1 Aplikasi Android Wis Semar	47
Gambar 3.2 Halte BRT Pemuda Semarang	48
Gambar 3.3 Peta Jalur BRT Semarang	48

Gambar 4.1 Dokumentasi Hasil Wawancara Kajian Psikografis	63
Gambar 4.2 Taipei Performing Arts Center	72
Gambar 4.3 Dongdaemun Design Plaza	72
Gambar 4.4 Wisata Semarang dalam Media Sosial	73

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Grafik Hasil Segmentasi Geografis di Kota Semarang	52
Grafik 4.2 Perkembangan Capaian Kunjungan Wisatawan Lokal di Kota Semarang ..	53
Grafik 4.3 Perkembangan Capaian Kunjungan Wisatawan Macanegara di Kota Semarang	54
Grafik 4.4 Data Demografi berdasarkan Usia	55
Grafik 4.5 Demografi Pasar Pariwisata Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Grafik 4.6 Demografi Pasar Pariwisata Berdasarkan Profesi	57
Grafik 4.7 Grafik Demografi Pasar Pariwisata Berdasarkan Pendidikan	58
Grafik 4.8 Demografi Pasar Pariwisata Berdasarkan Suku/Kebangsaan	59
Grafik 4.9 Perkembangan Lama Berkunjung Wisata Kota Semarang	62
Grafik 4.10 Pemilihan Daya Tarik Wisata Kota Semarang	64
Grafik 4.11 Kunjungan Wisata Macanegara Desember 2019	66

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

World Tourism Organization (WTO) menyebutkan bahwa peta perjalanan wisata maupun regional telah terjadi pergeseran. Perubahan ini dapat dilihat dari jumlah kedatangan wisatawan, pola perjalanan dan perilaku wisatawan (*tourist behaviour*). Komersialisasi tempat melalui pariwisata berfokus pada penyediaan produk dan jasa yang secara efisien dapat diakses oleh konsumen sebagai upaya memasarkan citra dari sebuah lokalitas. Sehingga wisatawan dalam memilih perjalanan wisata dipengaruhi oleh pengalaman otentik yang ditawarkan oleh suatu tempat. Otentitas pariwisata (destinasi), identitas dan citra kota berperan dalam menyajikan sumberdaya lokal sebagai strategi pemasaran kota (Almeyda-Ibanez & George, 2017).

Berdasarkan teori level *marketing place*, wisatawan merupakan salah satu elemen dari *market place* sebagai analisis final dari efektifitas kesuksesan kota dalam memuaskan lima target pasar potensialnya. Pariwisata sebagai pasar berkembang memiliki wisatawan yang cukup responsif terhadap teknik pemasaran (Hospers, 2011). Pengamatan kepribadian destinasi untuk memposisikan dan membedakannya di pasar wisata dapat dilakukan melalui rangkaian teknik pemasaran (Solihah, Rozak, R, & Purwanto, 2014).

The World Heritage City sebagai salah satu *icon* pariwisata Kota Semarang memberikan dampak pada aktifitas kunjungan yang diharapkan dapat menjadi daya tarik wisata dunia. Berdasarkan pada Perda Walikota No 5 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang, pemerintah akan melakukan pengembangan pasar wisatawan, pengembangan citra pariwisata, pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata, dan pengembangan promosi pariwisata.

Pada penelitian Marhanani Tri Astuti (2020) disebutkan bahwa kunjungan wisatawan asing di Jawa Tengah jika mengacu pada data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang terkait jumlah kedatangan di

Bandara Ahmad Yani tahun 2018 mengalami naik turun, misalnya pada bulan Mei 2018 tercatat 1.370 jiwa menurun dari bulan April yaitu 2.042 jiwa. Sedangkan pada tahun yang sama disampaikan oleh Menteri Pariwisata 23 Maret 2018, secara umum di Indonesia kunjungan wisata meningkat 22%. Sementara itu, berdasarkan prediksi Kementerian Pariwisata Republik Indonesia bahwa angka wisatawan dunia pada tahun 2030 akan mencapai angka 1.8 milyar jiwa.

Sementara itu Kota Semarang belum memiliki target pasar pariwisata yang terukur, persebaran daya tarik wisata dilakukan berdasarkan potensi pengembangan destinasi, sehingga penelitian ini difokuskan untuk melihat hubungan antara pasar pariwisata dan pemasaran kota, guna mendukung pembangunan citra Kota Semarang. Keberadaan pasar pariwisata berpengaruh pada keberhasilan pemasaran kota, termasuk dalam peningkatan fasilitas, kehidupan sosial maupun ekonomi utamanya terkait dengan bidang pariwisata.

Penelitian ini akan menghasilkan model karakteristik pasar pariwisata Kota Semarang. Bahwa pasar pariwisata akan memberikan pengaruh pada kebijakan pariwisata, infrastruktur maupun tata perkotaan guna mencapai kesuksesan pemasaran kota.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apa saja yang dapat mengidentifikasi pasar pariwisata?
- b. Apa saja karakteristik pasar pariwisata di Kota Semarang?
- c. Bagaimana pasar pariwisata Kota Semarang disegmentasikan dalam konsepsi *marketing place*?

1.3 Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik dari pasar pariwisata Kota Semarang. Dimana pengkajian dilihat dari turunan *place marketing* yaitu; *target markets* terkait dengan segmentasi

wisata, kemudian dapat dikaji karakteristik dari pasar pariwisata Kota Semarang.

1.3.2 Sasaran

Sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan serta agar dapat tercapai dan terlaksana sesuai dengan yang diharapkan maka sasaran dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengidentifikasi segmentasi pariwisata di Kota Semarang.
- b. Mengidentifikasi aktifitas terkait pasar pariwisata di Kota Semarang.
- c. Menemukan karakteristik pasar pariwisata Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

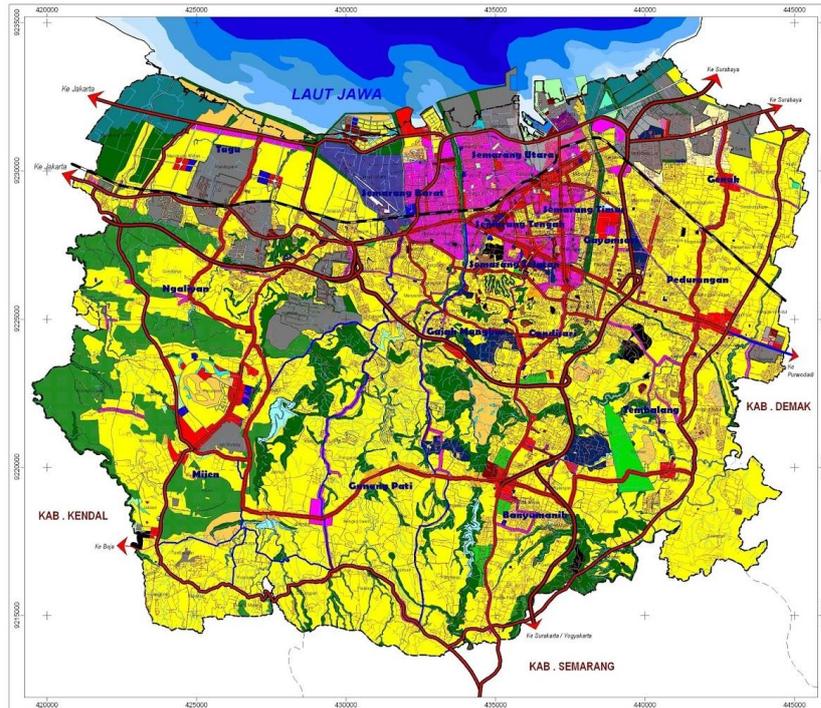
Penelitian Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang ini diharapkan dapat menjadi manfaat untuk:

- a. Memberikan wawasan terkait dengan karakteristik pasar pariwisata ataupun hubungan pasar pariwisata dan *marketing place* baik secara teori maupun studi lapangan.
- b. Menambah catatan ilmiah bagi ilmu pengetahuan khususnya pada bidang perencanaan wilayah dan kota.
- c. Berkontribusi dalam menjaga budaya ilmiah bagi dunia pendidikan.

1.5 Ruang Lingkup

1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup pada wilayah studi penelitian ini adalah di Kota Semarang sebagai salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki potensi keanekaragaman daya tarik wisata kota yang menjual secara global.



Gambar 1.1 Peta Orientasi Wilayah Studi

Sumber: Bappeda Kota Semarang

1.5.2 Lingkup Materi

Ruang lingkup substansi dengan batasan materi yang menjadi fokus penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. *Target markets* pariwisata pada lokasi destinasi wisata di Kota Semarang, yaitu tidak termasuk kunjungan MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibition*);
- b. Segmentasi pariwisata Kota Semarang, yaitu dibatasi hanya dalam ruang lingkup pembeli pariwisata;
- c. Karakteristik pasar wisata Kota Semarang, dikaji berdasarkan keempat segmentasi.

1.6 Keaslian Penelitian

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan penelitian ini adalah bertujuan untuk memberikan gambaran kedudukan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Keaslian Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul	Lokasi, Tahun	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Lokus					
1	EUIS SOLIHA, H.HASAN ABDUL ROZAK, R. BASIYO, DAN UJIANTO PURWANTO	Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Semarang	Kota Semarang, 2014	Analisis regresi berganda	<i>City branding</i> Kota Semarang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan keduanya berpengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang.
2	MARHANANI TRI ASTUTI	Communication Strategy in Promoting Cultural Tourism Destinations in Semarang City	Kota Semarang, 2020	Deskriptif kualitatif	Peran <i>branding</i> Kota Semarang yang kreatif dapat mempermudah penerimaan masyarakat pada <i>branding</i> Semarang sebagai destinasi wisata kuliner.
Fokus					
3	APRILIANA DYAH WARDHANI	Evolusi Aktual Aktivitas <i>Urban Tourism</i> Di Kota Bandung dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi	Kota Bandung, 2012	Pendekatan kualitatif, metode rasionalistik kualitatif.	Ditemukannya banyak fasilitas yang sebelumnya berperan sebagai aktivitas wisata (restoran, pusat belanja dan tempat hiburan) bergeser menjadi objek utama wisata di Kota Bandung.
4	DAVID ROMANDHONA	Pengelolaan Partisipasi, Potensi dan <i>City Branding</i> Sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata Di Kota Surabaya	Kota Surabaya, 2016	Deskriptif kualitatif	Keunggulan Kota Surabaya agar dapat dimanfaatkan dalam rangka mengemas dan mengembangkan industri pariwisata dengan <i>branding</i> " <i>Sparkling Surabaya</i> " sebagai tema sentral untuk meningkatkan kualitas dan citra Kota Surabaya.

No	Nama Peneliti	Judul	Lokasi, Tahun	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5	RIFDA AMALIA SUSANTI	Strategi <i>City Branding</i> Pekalongan “ <i>World’s City Of Batik</i> ”	Kota Pekalongan, 2018	Kualitatif	Aset kota (<i>cultural & amenity</i>) merupakan salah satu penguat <i>branding</i> kota. Sedangkan strategi visual yang dilakukan dengan penciptaan identitas visual yang merepresentasikan karakter kota Pekalongan.
6	YU EUN YOUNG	City Branding and Urban Tourism: A Case Study of Seoul and Taipei	Seoul-Taipei, 2015	Kualitatif	Di Kota Seoul pengembangan citra baru dan meningkatkan nilai kompetitif kota dalam pariwisata jangka panjang, desain ruang public kota perlu pembinaan. Sementara untuk meningkatkan competitiveness pariwisata Taipei melalui kebijakan mega-event untuk menarik wisatawan asing.
7	CLAUDIO EDO CAHYA DWI H	Strategi Pemasaran Obyek Wisata Daerah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu)	Malang, 2016	Kualitatif	Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dapat dilakukan strategi pemasaran.

Sumber : Hasil Analisis, 2020

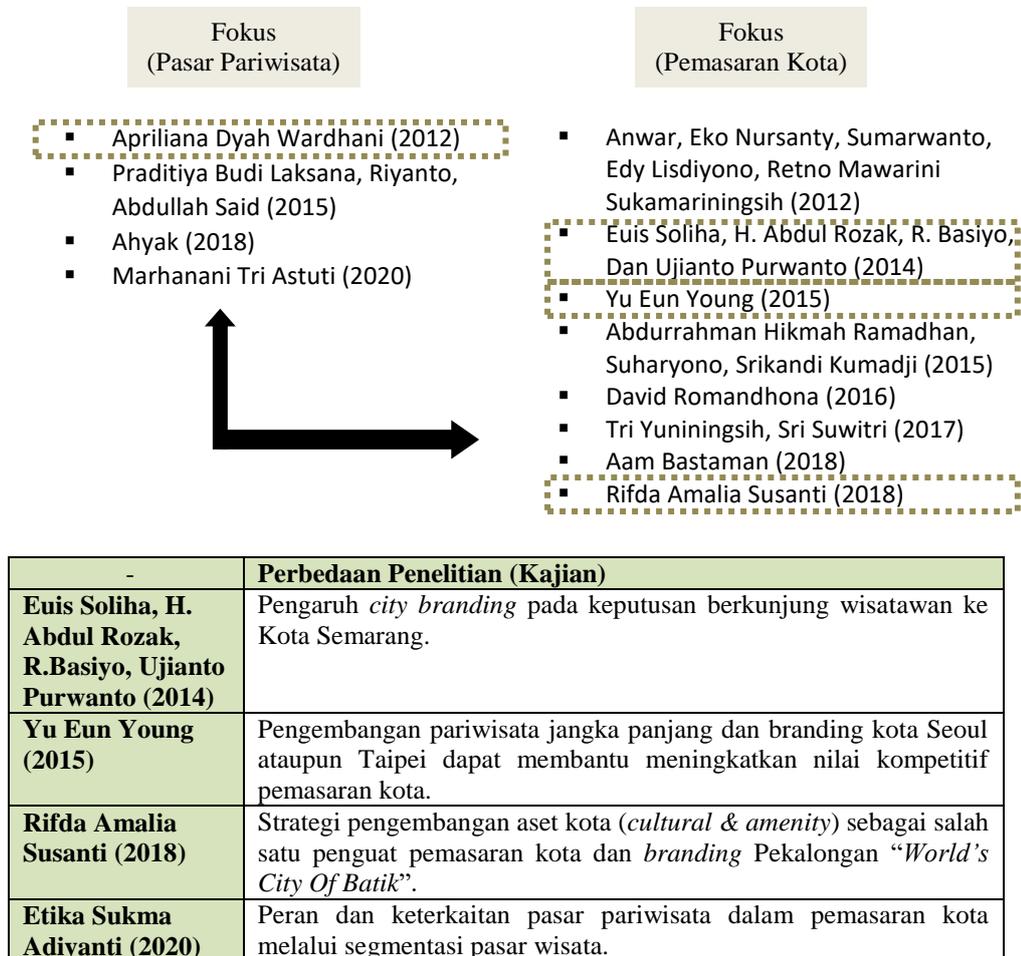
Berdasarkan tabel keaslian penelitian di atas terdapat beberapa kesamaan **(1) fokus studi** dengan penelitian Apriliana D (2012) adalah terkait dengan perubahan dan perkembangan pasar pariwisata sebagai dampak dari aktivitas *urban tourism*. Menunjukkan adanya pergeseran pariwisata di Kota Bandung dan dampaknya pada city branding dan pemasaran Kota Bandung

yang berubah seiring dengan evolusi aktual aktivitas pariwisata. Penelitian selanjutnya mengkaji peran pemasaran kota di Kota Surabaya oleh David (2016) dengan mengutamakan usaha pengelolaan, partisipasi dan potensi sebagai upaya pengembangan industri pariwisata. Mengemas dan mengembangkan industri pariwisata dengan *branding* “*Sparkling Surabaya*” sebagai tema sentral untuk meningkatkan kualitas dan citra Kota Surabaya. Pengembangan aset kota (*cultural & amenity*) Kota Pekalongan dalam riset Strategi *City Branding* Pekalongan “*World’s City Of Batik*” (Rifda, 2018) merupakan salah satu penguat *branding* kota dan media menjaga kepuasan wisatawan sesuai dengan potensi wisata Batik yang ada di Kota Pekalongan. Sementara itu pada penelitian *City Branding and Urban Tourism: A Case Study of Seoul and Taipei* (Eun Young, 2015) yang mengkaji terkait pengaruh pariwisata dalam memperkuat nilai kompetitif pemasaran kota secara general.

Sedangkan persamaan (2) **lokus studi** pada penelitian Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Semarang (Euis Soliha, dkk, 2014) yang menunjukkan adanya pertumbuhan angka kunjungan ke Kota Semarang melalui keberhasilan *branding*. Dan pada penelitian *Communication Strategy in Promoting Cultural Tourism Destinations in Semarang City* (Maharani, 2020) memfokuskan pada analisa pemasaran Kota Semarang sebagai kota destinasi wisata kuliner

Keanekaragaman budaya sebagai aset utama yang menonjol, dari sudut pandang wisata hal tersebut merupakan daya tarik wisatawan kota Semarang, tagline “*Variety of Culture*” yang bermakna bahwa kota Semarang mempercantik diri dan berkembang dengan tetap mempertahankan budaya yang heterogen, dengan pesan di dalamnya adalah sebagai sentuhan harmonisasi berbagai budaya Jawa bersama budaya Cina, Arab dan Belanda yang masih bisa dinikmati di Kota Semarang mulai diperkenalkan oleh pemerintah kota saat ini. (Semarang Kota, 2018).

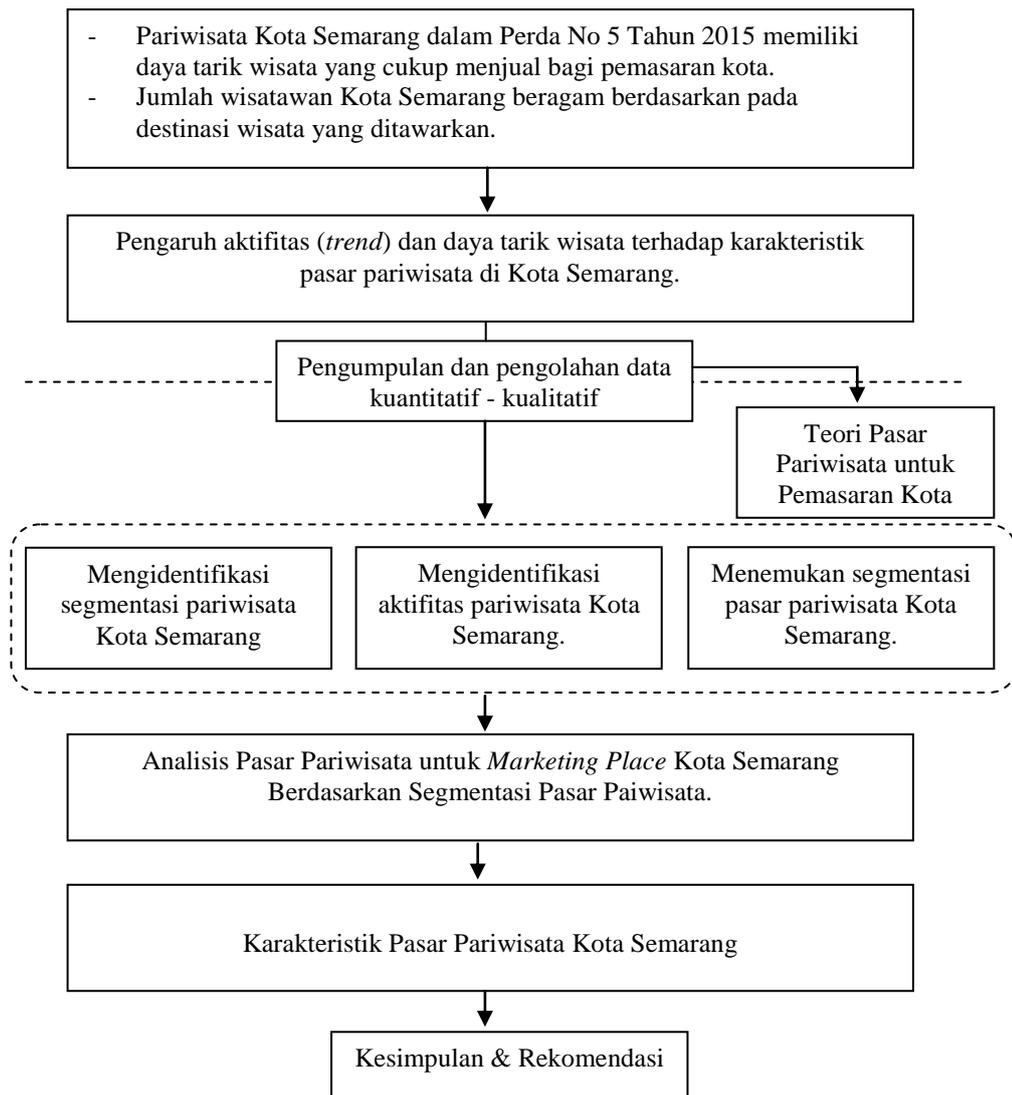
Melihat pada penelitian-penelitian di atas, penulis hendak mengkaji aspek yang belum pernah diteliti sebelumnya secara mendalam yaitu terkait dengan mengidentifikasi karakter pasar pariwisata Kota Semarang yang kemudian dapat dikaji berdasarkan segmentasi wisata yang telah ada.



Gambar 2.2 Posisi Penelitian
 Sumber : Hasil Analisis, 2020

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran studi menggambarkan alur pikir dalam melakukan penelitian. Berikut alur kerangka pemikiran dalam pelaksanaan penelitian:



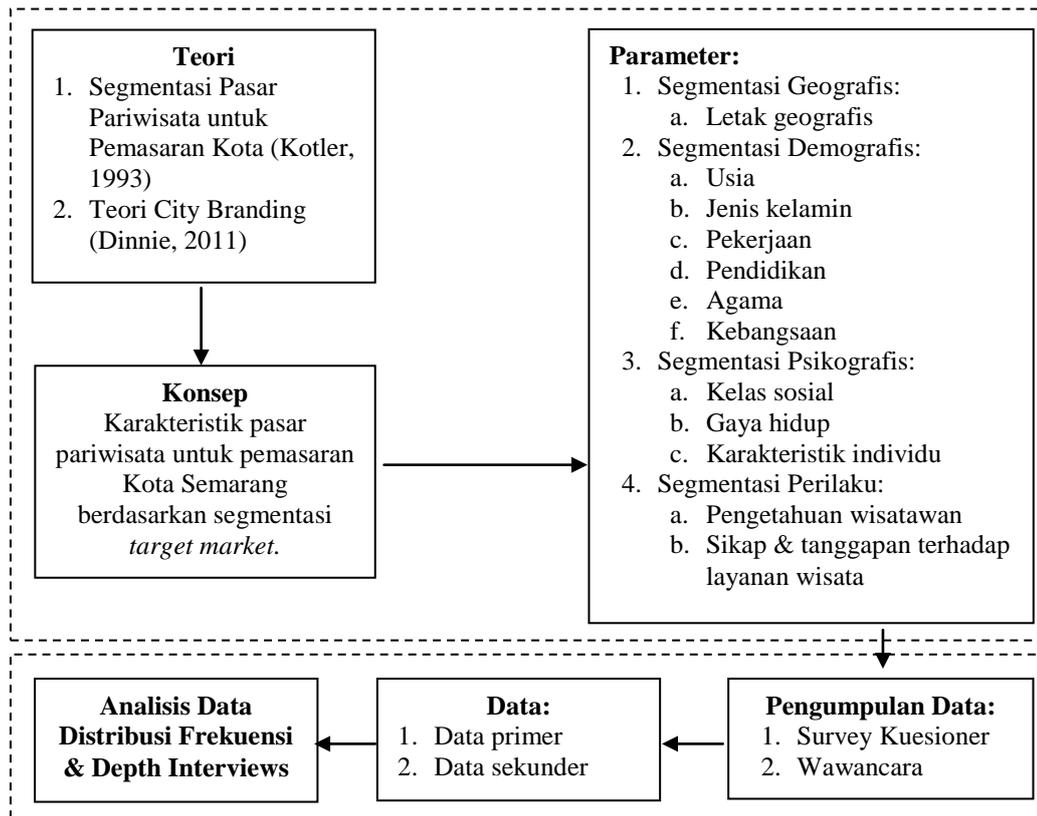
Gambar 1.3 Kerangka Pikir
Sumber : Hasil Analisis, 2020

1.8 Metodologi Penelitian

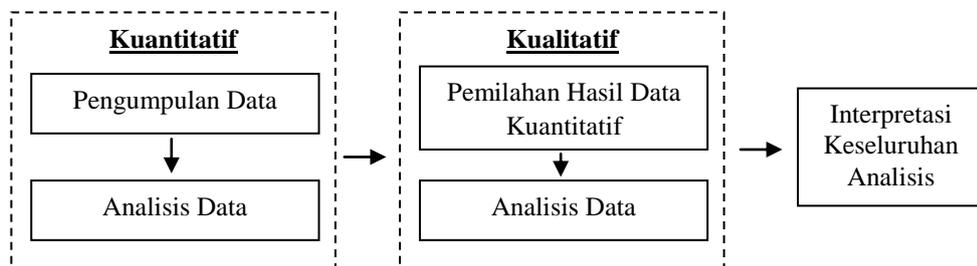
Penelitian ini menggunakan metode penelitian mix method dengan teknik analisis data distribusi frekuensi pada tahap kuantitatif dan analisis deksriptif depth interviews pada kajian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan karakteristik pasar pariwisata Kota Semarang, dimana akan dilakukan melalui metode penelitian yang terdiri dari tahapan persiapan, pengumpulan data, pengolahan data temuan studi.

Sebagaimana dalam teori penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai *human instrument* dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara serta dokumentasi penelitian (Sugiyono, 2012). Metode

kualitatif menuntut peneliti untuk berinteraksi dengan sumber data, baik melalui kuesioner maupun pertanyaan-pertanyaan spontan guna menemukan kebutuhan data (Creswell, 2013). Penelitian “Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang” berangkat dari disiplin ilmu teknik planologi terkhusus pada bidang pemasaran kota. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan batas administrasi kota.



Gambar 1.4 Alur Metode
Sumber: Peneliti, 2020



Gambar 1.5 Strategi Metode Pengumpulan Data
Sumber : Peneliti, 2021

1.8.1 Populasi, Sample dan Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan Kota Semarang, terutama yang berkunjung dalam empat tahun terakhir (2018-2021). Hal ini menyeimbangkan data sebelum, selama dan paska pandemi COVID-19 yang memungkinkan memberikan respon yang cukup berbeda. Data populasi wisatawan berdasarkan Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2018-2020.

Tabel 1.2 Data Statistik Wisatawan Kota Semarang

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Jumlah Wisatawan Lokal
1	2018	66.107	5.703.282
2	2019	81.699	7.150.343
3	2020	6.628	3.260.303
Jumlah		154.434	16.113.928

Sumber : Diolah dari Buku Pariwisata Jawa Tengah, 2021

Guna mengumpulkan data kuantitatif, peneliti memilih teknik sampling dengan mempertimbangkan kriteria responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini, yaitu:

- Pengunjung/ Penduduk Kota Semarang.
- Berwisata ke Kota Semarang pada tahun 2018-2021.
- Usia (15-60 tahun).
- Bersedia menjadi responden.

Penentuan jumlah sample kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan rumusan sederhana berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

N : populasi

e : persen ketelitian yang masih ditolerasi (5%)

n : ukuran sampel.

Maka hasil dari perhitungan sampel data kuantitatif untuk responden penelitian ini adalah:

$$n = \frac{16.165.073}{1 + 16.165.073 (5\%)^2} = 400 \text{ responden}$$

1.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Data kuantitatif dari responden didapatkan melalui survey kuesioner online dengan memanfaatkan media teknologi Google Form. Kemudian perolehan data tersebut akan dianalisis secara kuantitatif, sekaligus dikembangkan kedalam observasi atau pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh gambaran tentang wilayah studi terkait dengan pasar pariwisata, observasi dilakukan hanya pada beberapa destinasi wisata yang masih memungkinkan untuk dikunjungi. Terdapat tiga tahapan dalam pelaksanaan observasi, yaitu tahap deskriptif, tahap reduksi dan tahap seleksi. (Spradley, 1980).

Berdasarkan tahapan tersebut, observasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tahap deskripsi: melakukan observasi atau pengamatan secara umum pada lokasi penelitian. Pada tahap ini peneliti akan melakukan observasi terkait pasar pariwisata dengan panduan literatur terhadap teori *marketing place* yang telah didapatkan sebelumnya. Secara umum deskripsi ini dijadikan sebagai acuan guna mengetahui sejauh apa capaian pasar pariwisata dan bagaimana masyarakat melihat atau mengetahui tentang Kota Semarang.
- b. Tahap reduksi: melakukan observasi atau pengamatan mengenai aktivitas terkait pemasaran kota di lokasi penelitian. Proses reduksi dalam observasi akan menghasilkan semacam koding atau kisi-kisi berdasarkan rangkuman dari tahap deskripsi, sebagai catatan pra-paska penelitian lapangan. Observasi ini akan membantu dalam mendeskripsikan sejumlah aktivitas terkait dengan pariwisata, termasuk pergerakan wisatawan, aktivitas penduduk dalam Kota Semarang, serta hal-hal yang terkait dengan pengembangan usaha bidang pariwisata di Kota Semarang.
- c. Tahap seleksi: melakukan observasi atau pengamatan khusus mengenai karakteristik pasar pariwisata. Tahap ini akan memberikan gambaran tentang masalah, kebutuhan dan kesempatan/ keuntungan yang perlu diperhatikan Kota Semarang. Tahapan ini mengacu pada parameter kajian teori.

Sedangkan data kualitatif dikumpulkan melalui depth interview/ wawancara bertujuan untuk mendapatkan keterangan yang lebih dalam selama proses penyusunan studi penelitian. Wawancara ini ditujukan kepada responden yang telah mengisi data kuesioner pada tahap kuantitatif dengan cara tanya jawab yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan secara langsung maupun virtual.

Tabel 1.3 Panduan Wawancara dan Narasumber

No	Target Narasumber	Pertanyaan	Capaian
1	<p>a. Wisatawan/ Penduduk Kota Semarang</p> <p>b. Target narasumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usia (17-60 tahun) - Tidak ada spesifik gender - Tingkat pengalaman pendidikan dan profesi memberikan keberagaman narasumber. 	Apa faktor yang membuat narasumber memutuskan untuk berkunjung/ berbisnis di Kota Semarang?	Inisiasi menjadikan Kota Semarang sebagai tujuan.
2		Siapakah/ apakah yang memberikan narasumber saran atau ajakan (<i>influence</i>) untuk berkunjung/ berbisnis di Kota Semarang?	Hal/ peran influencer dalam menentukan pilihan berada di Kota Semarang.
3		Adakah waktu pasti (teragenda) bagi narasumber untuk berkunjung/ berbisnis di Kota Semarang?	Jangka (waktu) yang ditentukan untuk berada di Kota Semarang.
4		Seperti apakah tempat yang diharapkan narasumber untuk dikunjungi/ berbisnis di Kota Semarang?	Penentuan tempat-tempat tertentu yang menarik perhatian.
5		Mengapa narasumber merasa nyaman dan dengan senang hati berkunjung/ berbisnis di Kota Semarang?	Implementasi keputusan akhir tentang memilih Kota Semarang sebagai tempat yang disenangi, penggunaan kota sebagai (?), kegiatan konsumsi produk atau jasa.
6		Bagaimana pandangan/ pengalaman narasumber berkunjung/ berbisnis di Kota Semarang?	<i>City Image.</i>

Sumber: Peneliti, 2020

Proses pada tahapan ini dilakukan dengan cara merekam atau mendokumentasikan segala hal dari objek penelitian berupa foto, video ataupun rekaman suara yang dapat menjadi sebagai data pokok untuk kemudian dilakukan kajian deskriptif.

Berdasarkan pada tujuan penelitian, berikut adalah dokumen atau data yang dibutuhkan selama proses penelitian:

Tabel 1.4 Tabel Kebutuhan Data

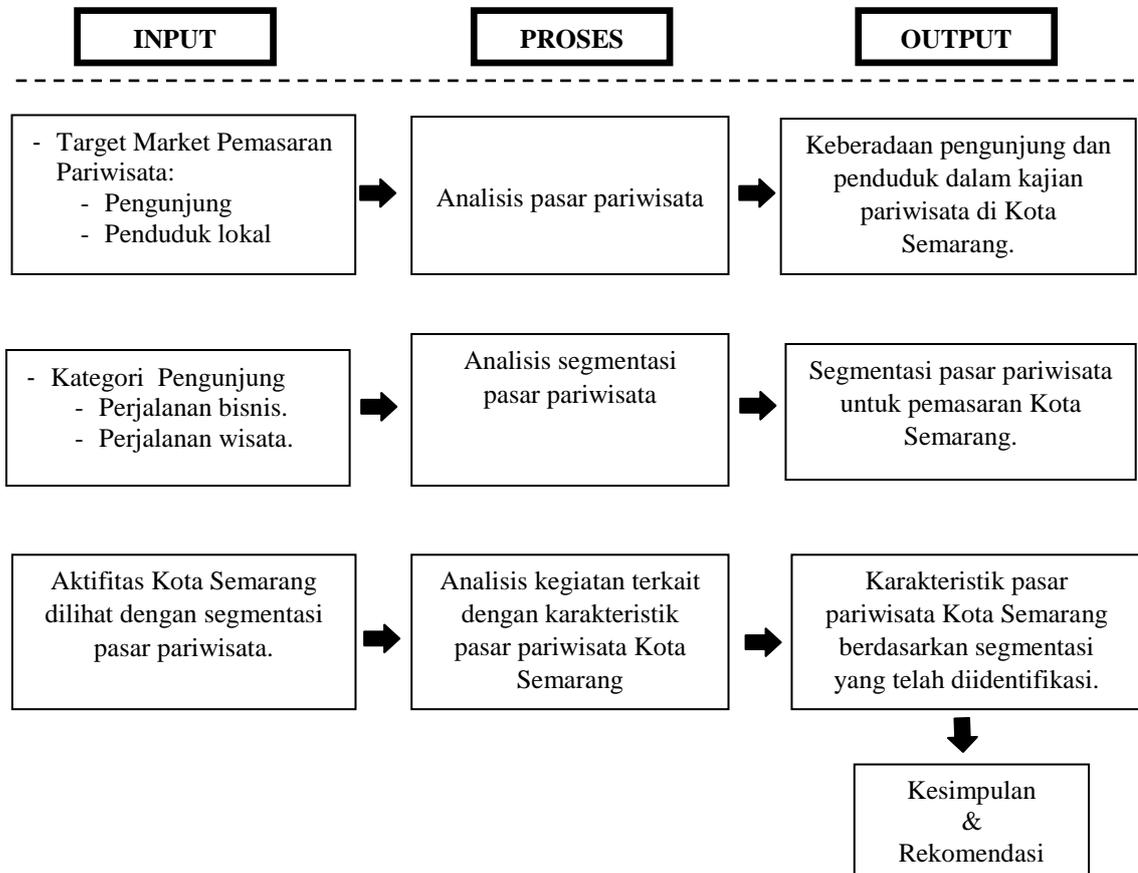
No	Sasaran	Parameter	Teknik	Jenis Data	Sumber Data
1	Geografis	- Letak geografis - Destinasi wisata	- Analisis dokumen - Kuesioner	Primer dan Sekunder	Data Lapangan dan Data Dinas Pariwisata Kota Semarang
2	Demografis	- Usia - Profesi - Pendidikan - Etnis - Agama - Jenis kelamin	- Analisis dokumen - Wawancara - Kuesioner	Primer dan Sekunder	Masyarakat dan Data Pemerintah Kota Semarang
3	Psikografis	- Gaya hidup - Kelas sosial	- Analisis dokumen - Wawancara - Kuesioner	Primer dan Sekunder	Pelaku bisnis dan Data Pemerintah Kota Semarang
4	Perilaku	- Pengetahuan wisatawan - Respon pelayanan	- Wawancara - Kuesioner	Primer	Wisatawan

Sumber: Hasil Analisis, 2020

1.8.3 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan lain-lain dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih data yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan ke orang lain. Analisis penelitian kualitatif belum memiliki pola yang jelas, dengan data yang didapatkan berasal dari berbagai sumber

melalui teknik pengumpulan data secara beragam dan pengambilan data dilakukan secara terus menerus (Sugiono, 2015).



Gambar 1.6 Kerangka Analisis

Sumber: Peneliti, 2020

1.9 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, dimana responden yang berpartisipasi sebanyak 406 orang dari berbagai kalangan secara random melalui media *Google Form*. Maka dari itu, penelitian ini memiliki kelemahan dalam hal pengetahuan responden terhadap pariwisata serta belum luasnya jangkauan penelitian kepada penjual (penyedia) pariwisata di Kota Semarang. Selain itu, penelitian ini juga belum mampu memberikan gambaran utuh pada pembeli (pelaku/wisatawan) pariwisata secara menyeluruh.

1.10 Sistematika Pembahasan Tugas Akhir

Sistematika penulisan pembahasan tugas akhir berjudul Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan terkait latar belakang, rumusan masalah, alasan penelitian, tujuan dan sasaran, ruang lingkup studi (wilayah dan substansi), kerangka pikir, keaslian penelitian, metode penelitian serta sistematik pembahasan tugas akhir.

BAB 2 KAJIAN TEORI PASAR PARIWISATA UNTUK MARKETING PLACE KOTA SEMARANG

Pada bab ini mendeskripsikan hasil studi literature yang dilakukan terkait dengan tema pembahasan pasar pariwisata *marketing place* sebagai landasan teori penelitian.

BAB 3 KONDISI EKSISTING PASAR PARIWISATA KOTA SEMARANG

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum lapangan terkait dengan *marketing place* dan pasar pariwisata Kota Semarang.

BAB 4 ANALISIS KARAKTERISTIK PASAR PARIWISATA KOTA SEMARANG

Pada bab ini menguraikan hasil analisis karakteristik pasar pariwisata untuk pemasaran Kota Semarang berdasarkan segmentasi *target market*.

BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil studi dan rekomendasi penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Marketing Place

Marketing place adalah aspek dari pengembangan tempat atau kota (Kotler dalam Ashworth & Voogd, 1994). Keunggulan daya saing yang bertahan lama dalam ekonomi global terikat pada hal-hal yang bersifat lokal, yaitu pengetahuan, koneksi dan motivasi yang tidak dapat ditandingi oleh pesaing atau kota lainnya (Porter, 2001). Kontribusi *marketing* adalah untuk mengatur secara efektif penggunaan sumber daya untuk mencapai target keseluruhan yang lebih besar. Ide dasar dalam semua *marketing* yaitu memecahkan masalah dengan menghasilkan nilai tambah, sedangkan penciptaan kepuasan pelanggan atau pengunjung menjadi tanggung jawab seluruh pihak terkait (Kotler, 1997).

Menurut Philip Kotler, pemasaran kota (*marketing place*) adalah usaha membentuk *branding* sebuah kota untuk menjadi strategi khusus dalam melakukan pemasaran sekaligus pengembangan fungsi serta kebermanfaatan sebuah kota, guna memperkuat kapasitas masyarakat dan kota agar mampu beradaptasi dengan perubahan *marketplace*, mengambil keuntungan dan nilai vital yang berkelanjutan.

Pemasaran kota merupakan topik yang sangat menarik bagi akademisi dan pembuat kebijakan. Karena kota-kota bersaing secara global untuk menarik pariwisata, investasi, dan bakat, serta untuk mencapai banyak tujuan lainnya, konsep strategi membangun *brand* semakin banyak diadopsi dari dunia komersial dan diterapkan dalam mengejar pembangunan perkotaan, regenerasi dan kualitas hidup (Dinnie, 2011).

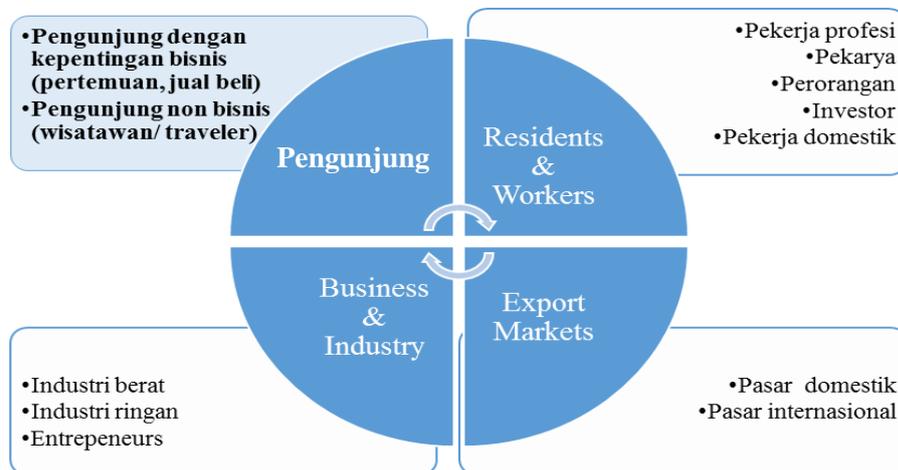
2.1.1 Target Market

Setiap pemerintah atau pejabat kota harus menyediakan beberapa standar layanan dasar untuk menarik dan mempertahankan masyarakat, pelaku bisnis, dan pengunjung. Memang tidak ada standar yang seragam kecuali yang ditentukan oleh hukum dan oleh peraturan kesehatan dan keselamatan. Sementara itu tentang siapa yang membayar, siapa yang

mengelola, dan siapa yang memberikan pelayanan perlu diperjelas pula oleh sistem nasional yang ada. Pemerintah tingkat wilayah dan daerah, kesemuanya perlu menempatkan berbagai tingkat penanggung jawab untuk jalan dan transportasi, pasokan air dan energi, dan pemenuhan standar lingkungan.

“*Think environmentally*”, banyak kota besar dan pinggiran kota terdekatnya mengalami kemacetan lalu lintas yang cukup parah. Pilihan transportasi dan waktu perjalanan memengaruhi keputusan orang tentang tempat tinggal relatif terhadap pekerjaan dan sekolah, tempat mereka berbelanja dan makan, dan tempat wisatawan berkunjung dan menginap. Jelas masalah yang terus berkembang ini mengurangi produktivitas dan kualitas hidup pekerja dan tidak dapat diabaikan.

Jika kota menginginkan wisatawan, kota perlu memperhatikan kategori-kategori target pemasaran untuk mencapai *place marketing* yang sukses. Sebuah kota bisa melakukannya dengan empat hal penting dari *target markets*: pengunjung, warga dan pekerja, industri dan investor, dan pasar internasional.



Gambar 2.1 Empat Kategori Target Markets
Sumber: Kotler, 1993

2.1.2 Pengunjung/ Turis

Pengunjung atau turis terbagi menjadi dua tipe, yaitu pelaku bisnis dan sekedar berkunjung. Para pelaku bisnis datang ke suatu kota untuk

keperluan tertentu terkait bisnisnya, untuk melihat lokasi, untuk menjual atau membeli sesuatu. Sedangkan pengunjung biasa adalah mereka yang disebut turis yaitu sekedar melihat-lihat menikmati kota termasuk *traveler* yang mengunjungi keluarga dan teman-temannya.

Setiap pengunjung mengeluarkan uang untuk makan, produk lokal ataupun pelayanan-pelayanan lain selama berada dalam kota tersebut. Pengeluaran-pengeluaran inilah yang memiliki dampak ganda bagi pendapatan daerah, lapangan pekerjaan dan pajak pelaksanaan bisnis. Semakin banyak pengunjung yang datang, semakin banyak pula pendapatan daerah, sama halnya dengan semakin lama pengunjung berada di kota tersebut semakin banyak pengeluaran yang dilakukan di dalam kota.

Kebanyakan kota menarik pengunjung dengan mendirikan tempat wisata dan gedung-gedung perkantoran. Dalam membangun tempat wisata perlu direncanakan pula bagaimana mengalokasikan dana sesuai dengan kemampuan kota. Juga perlu menentukan mana yang menarik dengan periode singkat atau untuk mereka yang hendak berkunjung dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini berkaitan nantinya dengan seberapa banyak biaya yang diperlukan untuk menarik wisatawan dari dalam kota itu sendiri, dari daerah lain meskipun satu negara, dan dari negara lain. Selain itu kota juga perlu menentukan spesifik golongan yang ingin dicapai agar target wisawatan sesuai dengan kota.

Di sisi lain gedung-gedung perkantoran/ pertemuan yang dibangun juga perlu menentukan berapa banyak alokasi biaya perbaikan/ peningkatan fasilitas dan biaya promosi untuk kalangan industri, bisnis dan asosiasi-asosiasi lainnya.

Namun pada beberapa kota yang terjadi lonjakan pengunjung juga akan menimbulkan dampak negatif, sebab angka pengunjung yang tinggi diluar ekspektasi akan mengalami kerugian biaya, di antaranya:

- a. Pengunjung bisa saja merusak lingkungan, dengan menyalah-gunakan fasilitas dan alam.

- b. Beberapa pengunjung mungkin saja berbuat tidak baik.
- c. Pengunjung seringkali datang di saat musim ramai, dengan fasilitas yang dipersiapkan untuk jumlah normal.
- d. Wisatawan memberikan peningkatan pada industri pelayanan dengan pekerja gaji rendah (restoran dan hotel).

Pada intinya adalah bahwa kota perlu membangun kesan yang objektif dan strategis untuk pengunjung bukan justru mempromosikan secara ‘*ngawur*’. Dengan menentukan siapa target kota dan berapa jumlah pengunjung yang diharapkan, hal tersebut akan menjadi pemacu pembangunan fasilitas dan infrastruktur. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan meneliti apa saja yang dicari oleh *target markets* sehingga mereka harus ataupun berkeinginan untuk datang ke kota tersebut. ini akan menjadi solusi dari kekosongan fasilitas kota seperti hotel ataupun fasilitas lain yang disebabkan oleh tidak adanya penentuan *target markets* yang jelas.

Perjalanan dan pariwisata saat ini telah mampu mempengaruhi setiap benua, negara dan kota. Ketika seseorang melakukan perjalanan untuk mengunjungi keluarga dan teman menunjukkan bahwa ekonomi setiap orang dipengaruhi baik oleh orang-orang yang bepergian ke tempat lain (belanja di tempat lain/ impor) hingga ekspor jasa perjalanan (pengeluaran oleh non-penduduk di tempat-tempat tersebut). Tempat harus memutuskan tentang berapa banyak layanan perjalanan yang ingin didapatkan sebab layanan perjalanan/pariwisata adalah bisnis yang berkembang paling cepat saat ini yang diharapkan untuk menjadi industri terbesar di dunia pada abad mendatang. Namun sebagai sebuah industri, pariwisata tunduk pada siklus, mode, dan persaingan yang ketat. Meskipun keduanya agak tumpang tindih, namun cukup berbeda dalam pasar, kebutuhan, fasilitas, dan persaingan dalam menjamin pelayanan secara terpisah.

Sebab-sebab lokasi, iklim, sumber daya yang terbatas, luas dan warisan budaya, beberapa daerah tidak memiliki pilihan selain terlibat dalam pariwisata untuk menumbuhkan, mengembangkan dan meningkatkan taraf hidup mereka. Tempat-tempat lain terlibat dalam pariwisata secara

emosional sehingga menjadi tidak jarang terjadi kekeliruan, ambivalensi. Misalnya, Bali dinilai sangat memprihatinkan bahwa pariwisata menghancurkan budayanya karena lahan pertanian menjadi resor dan pekerjaan baru mengurai nilai-nilai kekeluargaan yang telah ada sebelumnya. “*Bali and tourism is not a marriage of love,*” kata seorang pejabat pariwisata Bali, pihaknya mengatakan bahwa Bali dan pariwisata bukanlah ikatan yang saling memberi keuntungan, namun tumpang tindih, dengan dilema kehancuran budaya dan ekonomi yang melonjak dari setidaknya 500.000 wisatawan setiap tahun.

Tempat-tempat mungkin tidak bisa menyambut turis secara seragam atau memberikan perlakuan yang sama. Sementara ekonomi suatu tempat mungkin akan menjadi lebih baik jika dikembangkan dari pariwisata, penduduk lokal mungkin merasa bahwa biaya, kehilangan kualitas hidup, kenyamanan, nilai budaya atau sosial tidak sebanding dengan manfaatnya. Sehingga tidak semua tempat dan orang antusias dengan adanya pekerjaan yang dihasilkan oleh aktivitas pariwisata.

Manfaat utama pariwisata adalah membuka lapangan pekerjaan melalui hotel, restoran, perusahaan ritel dan transportasi. Melalui itulah, pekerjaan langsung dapat dihitung berdasarkan pengeluaran per perjalanan. Pekerjaan tidak langsung adalah pekerjaan yang diciptakan oleh pengeluaran karyawan pariwisata dalam perekonomian suatu tempat yang menciptakan lebih banyak pekerjaan. Manfaat kedua dari pariwisata adalah efek penggandanya karena pengeluaran wisatawan secara langsung dan tidak langsung berputar ulang melalui ekonomi lokal. Manfaat ketiga dari pariwisata berasal dari pendapatan pajak negara dan lokal yang diberikan wisatawan. Pariwisata membantu suatu tempat mengalihkan beban pajaknya kepada non-warga.

Pariwisata juga menghasilkan keuntungan keempat yaitu merangsang ekspor produk-produk buatan sendiri/lokal. Perkiraan pengeluaran turis dan konvensi untuk hadiah, pakaian, dan souvenir berada dalam kisaran 15 hingga 20 persen dari total pengeluaran. Sejauh mana

produk ini dibuat atau dirakit di suatu tempat memengaruhi dampaknya pada ekonomi ekspor suatu tempat

2.2 Pasar Pariwisata

Pasar dapat adalah suatu tempat dimana penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung (Bintoro, 2010). Sedangkan menurut A.J. Bukhart dan S. Medik, pariwisata adalah aktivitas melalui perpindahan dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu sementara dengan tujuan rekreasi.

Gunn mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni *demand* dan *supply*. Keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung pada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang untuk kemudian menjadi rencana pengembangan pariwisata. Melihat pada sisi permintaan (*demand*), perlu diidentifikasi segmen-segmen pasar yang potensial bagi kota yang bersangkutan dan faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi daerah tujuan wisata yang bersangkutan. Maka diperlukan penelitian pasar dengan memanfaatkan alat-alat statistik multivariat tingkat lanjut, sehingga pada setiap segmen pasar yang sudah teridentifikasi dapat dirancang strategi produk dan layanan yang sesuai dengan keadaan kota. Hal tersebut dikemukakan oleh Gunn serta Beeho dan Prentice khususnya untuk pengembangan produk wisata daerah atau perkotaan (Suradnya, 2006).

Pasar pariwisata merupakan tempat bertransaksi dengan penawaran tertentu, dimana tempat jual beli ini dikunjungi oleh masyarakat yang tidak hanya bertujuan untuk jual beli namun untuk berekreasi dalam jangka waktu tertentu. Pasar pariwisata ini lebih terarah pada pasar yang melambangkan tempat tersebut. Pasar wisata juga berfungsi untuk memperluas pengetahuan wisatawan mengenai keunggulan suatu daerah/kota (Rusdiana, 2018).

Pasar pariwisata (*demand*) merupakan pihak yang meminta atau membutuhkan kegiatan berwisata. Terdapat unsur penting dalam aspek pasar pariwisata, yaitu unsur wisatawan, aktivitas, promosi, teknologi dan

kelembagaan. Salah satu yang menjadi dorongan sebab seseorang melakukan aktivitas wisata adalah berkaitan dengan kebutuhan, motif dan kepribadian seseorang. Tuntutan kebutuhan seseorang melakukan perjalanan wisata adalah adanya faktor ekonomi, sosial, teknologi dan kemampuan daya beli. Selain itu, faktor usia wisatawan juga menjadi segmentasi pasar yang tidak kalah penting untuk melihat pola pikir dan pandangan wisatawan terhadap jenis wisata yang dipilih. Terhadap hal ini terdapat analisis untuk mengetahui kebutuhan dan minat wisatawan melalui karakteristik pengunjung (Buleleng, 2018).

2.2.1 Segmentasi Pasar Pariwisata

Segmentasi pasar pariwisata adalah pembagian pasar pariwisata menjadi beberapa kelompok wisatawan sebagaimana target pasar yang akan dipengaruhi melalui strategi *marketing mix*. Segmentasi pasar secara sederhana adalah untuk membagi pasar sesuai dengan sifat serta karakteristiknya, sedangkan pada pasar pariwisata segmentasi ini dibagi atas 4 variabel (Kotler, 2002):

- a. Segmentasi Geografis, terbagi berdasarkan letak geografis yang dapat berupa negara, provinsi, kota, bahkan kecamatan atau desa.
- b. Segmentasi Demografis, mengelompokkan pasar berdasarkan variabel demografi; usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan.
- c. Segmentasi Psikografis, kelompok ini berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik individu.
- d. Segmentasi berdasarkan perilaku, secara khusus terbagi berdasarkan pengetahuan wisatawan, sikap dan tanggapan terhadap pelayanan wisata.

Tempat perlu menentukan tidak hanya berapa banyak wisatawan yang mereka inginkan dan bagaimana menyeimbangkan pariwisata dengan industri atau strategi lain, tetapi juga jenis wisatawan yang mereka inginkan. Dimana pilihan akan dibatasi, oleh iklim tempat, topografi dan sumber daya alam, sejarah, budaya dan fasilitas. Seperti bisnis lainnya, pemasar wisata

harus mengetahui pelanggan aktual dan potensial, kebutuhan dan keinginan mereka, menentukan target pasar yang akan dilayani, dan memutuskan produk, layanan, dan program yang tepat untuk melayani pasarnya.

Tidak semua turis tertarik dengan destinasi tertentu. Tempat atau kota dapat mengidentifikasi pasar sasaran alaminya dengan dua cara: Pertama, mengumpulkan informasi tentang wisatawannya saat ini: Dari mana asalnya? Mengapa mereka datang ke tempat ini? Apa karakteristik demografis mereka? Seberapa puaskah mereka? Berapa banyak turis berulang-alik? Berapa banyak yang mereka belanjakan? Dengan menjawab pertanyaan ini dan pertanyaan lainnya, tempat tersebut dapat menentukan wisatawan mana yang paling mudah untuk ditarik dan mana yang layak untuk menjadi target pasar.

Pendekatan kedua adalah mengaudit atraksi tempat dan dugaan tentang jenis wisatawan yang akan memiliki minat alami di dalamnya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi sumber wisatawan baru. Orang tidak dapat berasumsi bahwa wisatawan saat ini mencerminkan semua kelompok yang berpotensi tertarik.

Wisatawan yang lain tertarik dengan fitur tempat yang berbeda. Pemangku pariwisata setempat harus mengajukan pertanyaan yang terkait dengan variabel segmentasi (daya tarik yang dicari, area atau lokasi pasar, karakteristik pelanggan dan/atau keuntungan yang dicari) yang dapat membantu untuk menentukan prospek wisata terbaik yang menarik.

Setelah suatu tempat mengidentifikasi target pasar alaminya, peneliti pariwisata harus meneliti di mana turis tersebut ditemukan. Negara manakah yang memiliki penduduk dalam jumlah besar yang memiliki sarana dan motivasi untuk menikmati tempat tertentu?

Analisis ini dapat mengungkap terlalu banyak atau terlalu sedikit target pasar secara alami. Jika terlalu banyak yang teridentifikasi, maka harus melakukan perhitungan potensi keuntungan dari yang paling menarik setiap segmen. Keuntungan potensial dari segmen sasaran turis adalah

perbedaan antara jumlah yang akan dibelanjakan oleh segmen turis tersebut dan biaya untuk menarik dan melayani segmen ini. Biaya atraksi tergantung pada rencana pemasaran. Biaya pelayanan tergantung pada kebutuhan infrastruktur. Pada akhirnya, perlu memberi peringkat pada segmen wisata potensial dalam urutan keuntungannya dan berkonsentrasi untuk menarik segmen tersebut yang paling tinggi dalam daftarnya.

Jika hasil analisis mengidentifikasi terlalu sedikit segmen wisata alam, maka perlu melakukan pemasaran investasi. Pasar alami tertarik dengan fitur tempat yang ada; pasar investasi tertarik dengan fitur-fitur baru yang mungkin ditambahkan ke suatu tempat. Pemasaran investasi terdiri dari mengalokasikan uang untuk perbaikan infrastruktur (hotel, transportasi, dll) dan atraksi yang berpotensi menarik wisatawan jenis baru. Imbalan dari pemasaran investasi baru akan memberikan hasil beberapa tahun kemudian, tetapi kelambatan ini diperlukan jika tempat tersebut tidak dapat mengidentifikasi segmen wisata alam dalam jumlah yang memadai.

Segmen turis apa pun yang dibidik suatu tempat, harus sangat spesifik. Namun, bahkan dengan ketentuan seperti itu, tempat harus membagi wisatawan menurut karakteristik tambahan.

Tabel 2.2 Variabel Segmentasi Pasar Pariwisata

No	Jenis Atraksi Pariwisata	Area/ Lokasi	Karakteristik Pelanggan	Keuntungan
1	Wisata Alam	Internasional	Usia	Harga
2	Budaya/ Sejarah	Nasional/ Regional	Pendapatan	Kenyamanan
3	Rekreasi	Lokal	Keluarga	Kualitas
4	Festival/ Perlombaan		Profesional	Pelayanan
5	Permainan/ Gaming		Perorangan	Kuliner
6	Keunikan (masyarakat)		Gaya Hidup	Keberagaman
7	Produk lokal		Etnis/ Agama	Fasilitas

Sumber: Philip Kotler, 1993

Pasar dan atraksi berubah seiring waktu. Daya tarik suatu tempat dapat dikurangi dengan kekerasan, ketidakstabilan politik, dan bencana alam, faktor lingkungan yang merugikan, dan kepadatan penduduk yang

berlebihan. Tempat-tempat yang gagal untuk memelihara infrastruktur juga memiliki risiko yang signifikan.

Pariwisata alternatif cenderung menargetkan pasar yang terbagi berdasarkan karakteristik tertentu untuk memberikan batasan demi mencapai kualitas pasar pariwisata yang diinginkan. Pemasaran sebagai pengarah aktivitas yang melibatkan kreasi dan distribusi dari produk untuk segmen pasar yang sudah ditentukan. Pengarah aktivitas ini bertujuan untuk menentukan aktivitas yang akan ditawarkan. Pada tahap ini diperlukan perencanaan, pelaksanaan dan pengontrolan dan evaluasi, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara maksimal (Supranto, 2004).

Pemasaran kota lebih kompleks daripada memasarkan produk atau layanan. Pemangku kepentingan dan kelompok sasaran lebih luas, termasuk warga negara, wisatawan, dan pembuat keputusan sektor publik dan swasta, dimana masing-masing mencari manfaat atau keuntungan yang berbeda-beda. Namun jika kota membiarkan citranya berkembang secara terpisah untuk setiap kelompok, kota akan kehilangan banyak hal, jika tidak memanfaatkan nilai *branding* aktif (Middleton, 2011).

Rencana strategi pemasaran sebagai sarana untuk menjual guna memperoleh keuntungan, dimana kegiatan ini merupakan bentuk komunikasi pengenalan dan persuasif (Hasan, 2013). Pasar pariwisata merupakan penghubung untuk mempercepat proses keputusan wisatawan dalam memilih kunjungan (Sri Astuti, 2015). Kegiatan mendorong terciptanya keputusan memilih kunjungan wisata pada tempat tertentu akan sangat dipengaruhi dan berpengaruh pada citra tempat tersebut.

2.3 Matrik Teori

Ringkasan dari literatur yang telah disusun pada bab ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Matrik Teori

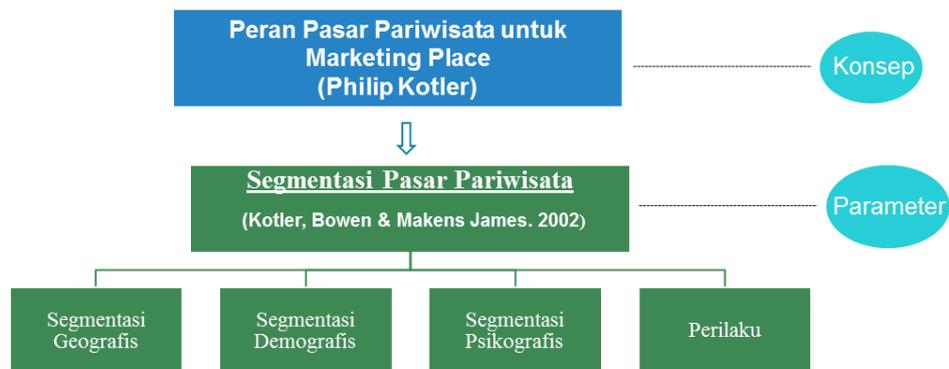
No	Definisi	Sumber	Indikator	Parameter
Pasar Pariwisata				
1	Pasar pariwisata merupakan tempat bertransaksi dengan penawaran tertentu yang dikunjungi oleh masyarakat yang tidak hanya bertujuan untuk jual beli namun untuk berekreasi dalam jangka waktu tertentu. Pasar wisata juga berfungsi untuk memperluas pengetahuan wisatawan mengenai keunggulan suatu daerah/kota.	Rusdiana (2018)	Pengertian pasar pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Penawaran - Rekreasi - Pengetahuan
2	Pasar pariwisata adalah pihak yang meminta atau membutuhkan kegiatan berwisata. Terdapat unsur penting dalam aspek pasar pariwisata, yaitu unsur wisatawan, aktivitas, promosi, teknologi dan kelembagaan. Salah satu yang menjadi dorongan sebab seseorang melakukan aktivitas wisata adalah berkaitan dengan kebutuhan, motif dan kepribadian seseorang.	Fandeli (2003)	Unsur Pasar Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Wisatawan - Aktivitas - Promosi - Teknologi - Kelembagaan
3	Segmen-segmen pasar yang potensial bagi kota yang bersangkutan dan faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi daerah tujuan wisata yang bersangkutan. Maka diperlukan penelitian pasar dengan memanfaatkan	Gunn, Beeho dan Prentice (1996) dalam I	Faktor-faktor Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tarik - Produk - Layanan

No	Definisi	Sumber	Indikator	Parameter
	alat-alat statistik multivariat tingkat lanjut, sehingga pada setiap segmen pasar yang sudah teridentifikasi dapat dirancang strategi produk dan layanan yang sesuai dengan keadaan kota, secara khusus untuk pengembangan produk wisata daerah atau perkotaan.	Made Suradnya (2006)		
4	Pasar pariwisata dapat dikelompokkan sebagaimana target pasar yang akan dipengaruhi melalui strategi <i>marketing mix</i> . Segmen turis apapun yang dibidik suatu tempat, harus sangat spesifik, tempat harus membagi wisatawan menurut karakteristik tambahan.	Philip Kotler (2002)	Segmentasi Pasar Pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Letak geografis - Usia - Profesi - Etnis - Gaya hidup - Pengetahuan
Pemasaran Kota				
1	Pemasaran kota (<i>marketing place</i>) adalah usaha membentuk <i>branding</i> sebuah kota untuk menjadi strategi khusus dalam melakukan pemasaran sekaligus pengembangan fungsi serta kebermanfaatan sebuah kota, guna memperkuat kapasitas masyarakat dan kota agar mampu beradaptasi dengan perubahan <i>marketplace</i> , mengambil keuntungan dan nilai vital yang berkelanjutan.	Philip Kotler (1992)	Pengertian dan Level Pemasaran Kota	<ul style="list-style-type: none"> - Sasaran Pasar - Faktor-faktor Pemasaran - Planning Group

No	Definisi	Sumber	Indikator	Parameter
2	Pemasaran kota bermanfaat dalam pembangunan perkotaan menghadapi globalisasi dan persaingan serta pengembangan ekonomi di perkotaan. Proses <i>place marketing</i> dimulai dengan analisis strategis tempat, bersamaan dengan penentuan visi dan misi suatu kota atau daerah. Faktor kesuksesan pemasaran tempat merepresentasikan kemampuan dan kapabilitas suatu kota.	Rainisto (2003)	Proses Pemasaran Kota	<ul style="list-style-type: none"> - Strategi - Visi dan Misi - Faktor Kesuksesan
3	Pemasaran kota sebagai media persaingan global untuk menarik pariwisata, investasi, dan potensi lokal melalui konsep strategi membangun <i>brand</i> yang diadopsi dari dunia komersial dan diterapkan dalam mengejar pembangunan perkotaan, regenerasi dan kualitas hidup daerah/kota.	Keith Dinnie (2011)	Strategi Pemasaran Kota	<ul style="list-style-type: none"> - Pariwisata - Investasi - Potensi lokal
4	Pemasaran tempat adalah sebuah ' <i>comprehensive place effort</i> ' yang melibatkan berbagai stakeholder yang bertujuan untuk membangun dan mengatur citra dan reputasi tempat terhadap sasaran pasar yang dituju. Pemasaran tempat ini menciptakan visi bersama dan citra yang diinginkan, termasuk kerjasama dan implementasi yang efektif melalui strategi, ide, proyek, penerapan, investasi dan komunikasi secara konsisten.	Juan Carlos Belloso (2015)	Sasaran Pemasaran Tempat	<ul style="list-style-type: none"> - Citra - Sosial (Masyarakat) - Budaya - Komunikasi - Investasi

Sumber : Hasil Analisis, 2020

Pada penelitian “Kajian Pasar Pariwisata dalam Pemasaran Kota” ini menggunakan teori pasar pariwisata sebagai subjek dan komponen pariwisata yang ada oleh sebab daya tarik yang dimiliki daerah/kota, baik berupa kepuasan fisik (objek wisata) maupun psikologis berupa kenyamanan dan pelayanan sosial, demi meningkatnya kualitas sosial, budaya dan ekonomi lokal. Penelitian ini disusun berdasarkan konsepsi pasar pariwisata dalam pemasaran kota, dimana pemasaran kota merupakan bentuk usaha pihak-pihak di dalam kota (pemerintah, swasta dan masyarakat) untuk membagikan informasi, mempromosikan, dan menjual potensi lokal dengan daya tarik dan keunikan khusus sehingga dapat menciptakan ruang baru (sosial, budaya, ekonomi, politik) dan citra daerah/kota.



No	Parameter	
1	Segmentasi Geografis	Letak geografis yang dapat berupa negara, provinsi, kota, bahkan kecamatan atau desa.
2	Segmentasi Demografis	Demografi; usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan.
3	Segmentasi Psikografis	Kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik individu.
4	Segmentasi Perilaku	Berdasarkan perilaku, secara khusus terbagi berdasarkan pengetahuan wisatawan, sikap dan tanggapan terhadap pelayanan wisata.

Gambar 2.2 Gambar Teori, Konsepsi dan Parameter Penelitian

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Parameter penelitian ini diantaranya (1) segmentasi geografis yaitu meliputi kajian pada letak daya tarik wisata yang ditawarkan oleh suatu kota dengan melihat batas administratif seperti kabupaten, kota, kecamatan maupun desa. Sehingga dalam segmentasi ini dapat melihat jenis pariwisata yang lebih diminati di Kota Semarang. (2) segmentasi demografis untuk mengidentifikasi pasar pariwisata berdasarkan usia, profesi, kebangsaan, agama dan pendidikan. Identifikasi dengan parameter ini dimaksudkan untuk

melihat keberagaman wisatawan di Kota Semarang. (3) segmentasi psikografis, lebih merujuk kepada minat dan gaya berwisata selama berkunjung di Kota Semarang, maka yang menjadi pertimbangan adalah terkait dengan gaya hidup wisatawan, kelas sosial dan karakter individu. (4) segmentasi perilaku yaitu untuk melihat pengetahuan wisatawan terhadap tempat atau kota serta respon/ sikap dan tanggapan pengunjung pada pelayanan dan penawaran wisata kota tersebut. Dengan segmentasi perilaku ini dapat menjadi *feedback* dan evaluasi bagi penyelenggara pariwisata.

BAB 3
KONDISI EKSISTING
PASAR PARIWISATA KOTA SEMARANG

3.1 Visi-Misi Kota Semarang Terkait Pariwisata

Telaahan visi dan misi kepala daerah dan wakil kepala daerah, dalam hal ini visi dan misi Walikota dan Wakil Walikota Semarang, ditujukan untuk memahami arah pembangunan yang akan dilaksanakan selama kepemimpinan kepala daerah dan wakil kepala daerah terpilih, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendorong pelayanan Bappeda Kota Semarang yang dapat mempengaruhi pencapaian visi dan misi Walikota dan Wakil Walikota Semarang tersebut.

Visi dan Misi Walikota dan Wakil Walikota Semarang tertuang dalam RPJMD Kota Semarang Tahun 2016-2021 yang kemudian dilakukan perubahan pada tahun 2017. RPJMD Kota Semarang Tahun 2016-2021 merupakan penjabaran dari tahapan pembangunan periode ketiga RPJPD Kota Semarang Tahun 2005-2025, dimana tema pembangunan periode ketiga ini menjadi salah satu rujukan kepala daerah dalam menyusun Visi dan Misi Kota Semarang Tahun 2016-2021. Visi pembangunan Kota Semarang Tahun 2016-2021 berdasarkan visi Walikota dan Wakil Walikota Semarang terpilih adalah **“Semarang Kota Perdagangan dan Jasa yang Hebat Menuju Masyarakat Semakin Sejahtera”**.

Visi tersebut dengan maksud bahwa Semarang adalah kota metropolitan berwawasan lingkungan akan menjadi kota yang handal dan maju dalam perdagangan dan jasa, dengan dukungan infrastruktur yang memadai serta tetap menjadi daerah yang kondusif untuk meningkatkan kesejahteraan warganya dengan dukungan pengembangan politik, keamanan, sosial, ekonomi dan budaya.

Kota perdagangan dan jasa, berarti bahwa Kota Semarang akan menjadi kota perdagangan dan jasa yang Hebat, yang didukung oleh kondisi perkotaan yang kondusif dan modern dengan tetap memerhatikan lingkungan berkelanjutan demi kemajuan Kota Semarang. Semarang yang Hebat dalam

perdagangan dan jasa dapat terlihat antara lain melalui laju pertumbuhan ekonomi yang tiap tahun terus meningkat, kontribusi kategori-kategori yang terkait dengan perdagangan dan jasa terhadap PDRB dan kontribusi kategori Industri Pengelolaan terhadap PDRB yang semakin meningkat, nilai investasi yang semakin besar, serta persentase kawasan banjir dan rob yang semakin menurun. Hal-hal tersebut didukung oleh tata kelola birokrasi yang baik yang dilihat melalui peningkatan nilai Indeks Reformasi Birokrasi.

Bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam Rumusan Perubahan Rencana Strategis (Renstra) Tahun 2016-2021 telah menjelaskan kajian khusus terkait *place branding* yang menjadi target pemerintah, sebagai berikut:

- a. Kekuatan: terkait dengan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata dan pendapatan masyarakat yang tercipta dari usaha-usaha kepariwisataan yang dikembangkan. Semakin berkembang sosial media sebagai ajang promosi pariwisata. Serta adanya branding pariwisata Kota Semarang yaitu Ayo Wisata ke Semarang.
- b. Kelemahan: Sinergi kemitraan pemasaran yang masih belum optimal. Branding “Ayo Wisata ke Semarang” masih belum terpublikasikan secara optimal pada berbagai pasar utama dan potensial pariwisata Kota Semarang. Kegiatan promosi masih berjalan parsial.
- c. Peluang: Terdapat rute penerbangan “*direct*” ke Kota Semarang. Berkembangnya sosial media mempermudah promosi. Serta semakin luasnya kemitraan pemasaran yang dibangun oleh kalangan pelaku pariwisata.
- d. Tantangan: Promosi yang terfokus dan media promosi yang semakin beragam. Potensi pasar wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang tumbuh pesat setiap tahunnya.

Kota Semarang adalah salah satu kota terbesar di Indonesia dengan sekitar 1,6 juta orang di tahun 2016. Kota Semarang yang terletak di sepanjang pantai utara pulau Jawa sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah. Oleh karena karakteristik geografis ini memiliki tantangan khusus selain

masalah kota pada wajarnya. Kota ini rentan terhadap beragam bencana alam, seperti tanah longsor, penurunan muka tanah, serta pasang surut dan banjir bandang. Perumahan, bangunan, dan infrastruktur lainnya yang memburuk, berdampak pada kualitas dan sanitasi lingkungan tempat tinggal, serta kondisi sosial dan ekonomi keluarga yang terkena dampak.

Hasil wawancara (*in depth interview*) pada penelitian Perencanaan dalam Pembentukan Program Pembentukan *City Branding* Kota Semarang '*Variety of Culture*' dengan Tim Teknis BAPPEDA Kota Semarang dijabarkan bahwa Undang-Undang No 15 Tahun 2001 Tentang *Brand* telah menetapkan aturan dan syarat pengadaan *brand*, yaitu mampu menunjukkan kondisi kualitas kota atau daerah yang sebenarnya, mudah diucapkan, dikenal, diingat dan dipahami oleh masyarakat, mudah terbedakan, spesifik, khas, merepresentasikan keunikan kota dan daerah, mudah diterjemahkan ke bahasa asing serta memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

BAPPEDA Kota Semarang memilih lima pilar *city branding* (*diversity, center, services, harmony, dan flood and tidal*) dengan penyesuaian identitas, sejarah, budaya dan gaya hidup kota, kondisi fisik alam, keunikan objek wisata, budaya dan perilaku masyarakat.

3.2 Gambaran Umum Pariwisata Kota Semarang

Peraturan Daerah (PERDA) No 14 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Semarang Tahun 2011-2031, tertulis bahwa kebijakan dan strategi pengembangan struktur ruang berupa strategi pemantapan pusat pelayanan kegiatan yang memperkuat kegiatan perdagangan dan jasa berskala internasional salah satunya adalah mengembangkan kegiatan wisata alam dan budaya. Wisata alam dalam hal ini adalah kegiatan wisata pada objek-objek utama di kawasan alam yang berfungsi konservasi dengan memanfaatkan lingkungan yang memiliki keindahan alam terbaik, suasana alami dan tantangan alam serta dilengkapi fasilitas penunjang khusus di kawasan alam (*eco-tourism*). Sedangkan strategi pengembangan kawasan strategis sosial budaya dimaksudkan untuk memelihara dan melestasikan kawasan bangunan

sejarah, mengembangkan pemanfaatan bangunan dalam rangka pelestarian serta pengembangan kegiatan kepariwisataan.

Tabel 3.1 Rencana Pola Ruang untuk Pengembangan Kawasan Wisata Kota Semarang

No	Rencana Pengembangan Kawasan Wisata	Lokasi
1	Pengembangan dan peningkatan wisata bahari	Kecamatan Semarang Utara, Kecamatan Genuk, Kecamatan Semarang Barat, Kecamatan Tugu
2	Pengembangan dan peningkatan wisata kebun binatang	Kelurahan Wonosari Kecamatan Ngaliyan.
3	Pengembangan dan peningkatan wisata pertanian (agrowisata)	Kecamatan Banyumanik, Kecamatan Tembalang, Kecamatan Gunungpati, Kecamatan Mijen
4	Pengembangan dan peningkatan wisata mainan anak	Kecamatan Candisari
5	Pengembangan dan peningkatan wisata mainan air	Kecamatan Semarang Utara, Kecamatan Tembalang, Kecamatan Mijen.
6	Pengembangan dan peningkatan wisata religi	Kawasan Masjid Agung Semarang, kawasan Gereja Blenduk, Kuil Sam Po Kong, Kawasan Masjid Agung Jawa Tengah, Kawasan Vihara Watugong.
7	Pengembangan dan peningkatan wisata alam dan cagar budaya	Kampung Pecinan, Kampung Melayu, Museum Ronggowarsito, Kawasan PRPP, Kawasan Maerokoco, Kawasan Kota Lama, Kawasan Kampung Batik, Kawasan Hutan Wisata Tinjomoyo, Bendungan Jatibarang dan Gua Kreo, Lembah Sungai Garang, Tugu Batas Pajajaran dengan Majapahit, Taman Lele, Pasat Seni di Taman Budaya Raden Saleh
8	Pengembangan dan peningkatan wisata belanja	Kawasan Johar, Simpang Lima, koridor Jalan Pandanaran

Sumber: Perda Walikota No 14 Tahun 2011 Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Semarang Tahun 2011-2031

Sedangkan terkait tentang peraturan zonasi kawasan budidaya untuk wisata meliputi:

1. Pengembangan kawasan wisata dikembangkan dengan koefisien dasar bangunan paling tinggi 60%;
2. Diizinkan pembagunan fasilitas pendukung;
3. Diizinkan kegiatan lain sepanjang tidak mengganggu fungsi utama kawasan;
4. Diizinkan pemanfaatan peringatan hari besar keagamaan sebagai bagian dari atraksi wisata;

5. Diwajibkan menyediakan ruang parker yang memadai;
6. Diwajibkan menyediakan ruang bagi sektor informal.

3.3.1 Rencana Induk Kepariwisata Kota Semarang

Pemerintah Kota Semarang dalam hal ini adalah dibawah kewenangan Dinas Pariwisata telah melakukan penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang (RIPPARKOT) sebagai fungsi arahan dan pedoman bagi segenap pemangku kepentingan dalam melaksanakan pembangunan kepariwisataan kota pada 2015-2025. RIPPARKOT ini meliputi kajian visi-misi, tujuan dan sasaran pembangunan kepariwisataan, kebijakan dan strategi pembangunan kepariwisataan, serta pengawasan dan pengendalian pariwisata Kota Semarang.

Berikut adalah tujuan dan sasaran pembangunan kepariwisataan Kota Semarang yang tertuang pada Peraturan Daerah (PERDA) Walikota No. 5 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang:

Tabel 3.2 Tujuan & Sasaran Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang

No	Tujuan dan Sasaran
1	Meningkatkan daya saing destinasi pariwisata
	a. Semakin kuatnya jati diri Kota Semarang melalui penguatan budaya setempat secara seimbang dan terbuka secara selektif terhadap budaya pendatang.
	b. Terbangunnya sarana-prasarana pariwisata secara berkelanjutan
	c. Terpeliharanya nilai-nilai budaya lokal dalam masyarakat
	d. Terpeliharanya kawasan dan cagar budaya.
2	Meningkatkan aksesibilitas destinasi pariwisata
	a. Meningkatkan kemudahan akses wisatawan ke Kota dan sekitarnya
	b. Meningkatkan jaringan jalan menuju daya tarik wisata
	c. Meningkatkan pertandaan untuk memudahkan menuju daya tarik wisata
	d. Tersedianya moda transportasi untuk memudahkan menuju daya tarik wisata
3	Meningkatkan prasaran umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata
	a. Tersedia dan meningkatnya prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata
	b. Tersedia dan meningkatnya tempat untuk penjualan cinderamata dan makanan khas
4	Meningkatkan keberdayaan masyarakat dalam pengembangan destinasi pariwisata
	a. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pariwisata bagi pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat
	b. Meningkat dan berkembangnya keterampilan dalam menghasilkan produk

No	Tujuan dan Sasaran
	<p> khas daya tarik wisata setempat</p> <p> c. Meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan.</p>
5	<p>Meningkatkan jumlah kunjungan dan lama menginap serta belanja wisatawan</p> <p> a. Meningkatkan promosi dan layanan pariwisata</p> <p> b. Meningkatnya keanekaragaman paket wisata</p> <p> c. Meningkat dan berkembangnya atraksi wisata</p> <p> d. Meningkat dan berkembangnya sarana prasarana penginapan.</p>
6	<p>Meningkatkan kredibilitas, jejaring dan keberpihakan industri pariwisata pada pengembangan sumber daya setempat</p> <p> a. Semakin kuatnya jati diri kota dalam industri pariwisata melalui penguatan budaya lokal dan terbuka secara selektif terhadap budaya asing</p> <p> b. Semakin kuatnya budaya Semarang sebagai identitas dalam industri pariwisata Kota</p> <p> c. Berkembangnya wisata pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran.</p>
7	<p>Meningkatkan investasi pariwisata</p> <p> a. Meningkatnya promosi investasi pariwisata</p> <p> b. Meningkatnya kemudahan dalam pelayanan perijinan</p> <p> c. Tersedianya akses informasi untuk mendapatkan bantuan arahan terkait penempatan kegiatan wisata</p> <p> d. Terfasilitasinya pertemuan pemangku kepentingan dengan investor pariwisata dan pendampingan tindak lanjut</p> <p> e. Adanya kepastian hukum dan keamanan iklim investasi</p>
8	<p>Meningkatkan komitmen dan sinergitas kerjasama antar organisasi kepariwisataan</p> <p> a. Tersedianya ruang komunikasi guna menumbuhkan komitmen dan sinergitas antara organisasi kepariwisataan</p> <p> b. Terfasilitasinya interaksi antar organisasi kepariwisataan.</p>
9	<p>Meningkatkan profesionalisme sumberdaya manusia pariwisata</p> <p> a. Meningkatnya SDM pariwisata yang mempunyai kesadaran tinggi akan pentingnya pariwisata, baik pada sektor publik maupun swasta</p> <p> b. Meningkatnya profesionalisme, tenaga industri pariwisata</p> <p> c. Adanya evaluasi untuk peningkatan profesionalisme SDM pariwisata</p>
10	<p>Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan kepariwisataan.</p> <p> a. Optimalisasi kegiatan pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan lama menginap wisatawan</p> <p> b. Meningkatnya belanja wisatawan.</p>

Sumber: Perda Walikota No 5 Tahun 2015 Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang (Pasal 7)

Berdasarkan tujuan dan sasaran pada yang tertuang pada Perda Walikota tersebut pemerintah Kota Semarang juga melakukan perencanaan pengembangan pasar wisatawan. Pasal 27 Perda Walikota No 5 Tahun 2015 pada Bab VII disebutkan bahwa pemasaran pariwisata Kota Semarang akan dilakukan melalui (a) pengembangan pasar wisatawan, (b) pengembangan

citra pariwisata, (c) pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata, dan (d) pengembangan promosi pariwisata. Kemudian pada pasal 28 terdapat arah kebijakan terkait pengembangan dan penguatan pasar pariwisata, yaitu:

- a. Meningkatkan pemasaran untuk mendukung peningkatan rerata jumlah dan lama kunjungan serta belanja wisatawan
- b. Meningkatkan akselerasi pemasaran pada pasar yang ada dan pasar baru
- c. Mengembangkan promosi berbasis tema tertentu
- d. Meningkatkan pertumbuhan wisatawan di seluruh destinasi pariwisata
- e. Intensifikasi pemasaran wisata pertemuan, insentif, konferensi dan pameran.

Keberagaman pariwisata Kota Semarang dapat dilihat pada klasifikasi wisata yang telah ditetapkan dalam Perda No 5 Tahun 2015, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Perwilayahan Pembangunan Destinasi Pariwisata Kota Semarang

No	Perwilayahan	Daya Tarik Wisata (DTW)	Destinasi Pariwisata Kota (DPK)
1	Kawasan Strategis Pariwisata Kota (KSPK) Semarang Tengan & Sekitarnya	Wisata Budaya	<ol style="list-style-type: none"> a. Kawasan Masjid Agung Semarang, Kauman & Kawasan Pasar Johar b. Stasiun Kereta Api Tawang, Gereja Blenduk, Gereja Gedangan & Kawasan Kota Lama c. Klenteng Tay Kak Sie, Kawasan Pecinan, Pekojan, Petudungan & Kampung Bustaman d. Kawasan Kampung Kulitan e. Kawasan Kampung Batik f. Kawasan Kampung Melayu, Masjid Menara Jl. Layur g. Masjid Sekayu h. Kawasan Seni & Budaya Sobokarti i. Kawasan Tugu Muda, Lawang Sewu, Museum Madala Bhakti, Wisma Perdamaian, Gereja Katredal j. Kawasan Sam Poo Kong, Kawasan Tugu Soeharto k. Tugu Ketenangan Jiwa l. Kawasan Taman Budaya Raden Saleh (TBRS) m. Puri Maerokoco

No	Perwilayahan	Daya Tarik Wisata (DTW)	Destinasi Pariwisata Kota (DPK)
			<p>n. Museum Ronggowarsito</p> <p>o. Makam Ki Ageng Pandanaran & Kyai Sholeh Darat</p> <p>p. Masjid Agung Jawa Tengah</p> <p>q. Masjid Baiturrahman</p>
		Wisata Alam	<p>a. Pantai Maron, Kawasan Pantai Marina, Sungai Banjir Kanal Barat</p> <p>b. Kawasan Tanjung Emas, Kawasan Tambak Lorok</p>
		Wisata Buatan	<p>a. Waterboom Bukit Wahid/ <i>Jungle Toon</i></p> <p>b. Wisata Anjungan Bandar Udara Ahmad Yani</p> <p>c. Kawasan Pusat Rekreasi & Promosi Pembangunan (PRPP), Kawasan Kampung Laut</p> <p>d. Kolam Renang <i>Paradise Club</i></p> <p>e. Pusat oleh-oleh kuliner Jl. Pandanaran & Pekunden</p> <p>f. Duta Pertiwi Mall (DP Mall), <i>Paragon City Mall & PlaPlay Indoor Theme Park Setos</i></p> <p>g. Citraland Mall, Matahari Plaza Simpang Lima, Kawasan Simpang Lima & Gajah Mada Plaza</p> <p>h. <i>Merbie Centre</i></p> <p>i. Kawasan Wisata Pendidikan Akademi Kepolisian Republik Indonesia</p> <p>j. <i>International Sport Club, Oasis Swimming Pool & Java Super Mall</i></p> <p>k. Pasar Burung Karimata</p> <p>l. Kolam Renang Jatidiri</p> <p>m. <i>Water Blaster</i> Perumahan Graha Candi Golf</p> <p>n. <i>Lotte Mart</i></p>
2	Kawasan Strategis Pariwisata Kota (KSPK) Tugu-Ngaliyan & Sekitarnya	Wisata Budaya	<p>a. Kawasan Tugu Batas Kerajaan Majapahit dengan Kerajaan Pajajaran</p> <p>b. Sedekah Laut di Mangunharjo</p>
Wisata Alam		<p>a. Ekowisata Mangrove & Wisata Bahari Tugurejo</p>	
Wisata Buatan		<p>a. Taman Margasatwa Semarang & Taman Lalu Lintas</p> <p>b. Kampung Wisata Taman Lele</p> <p>c. Kolam Renang Tirta Indah</p> <p>d. Rumah makan dan Pemancingan Lembah Kalipancur</p> <p>e. Omah Herboris</p>	
3	Kawasan Strategis	Wisata Budaya	<p>a. Desa Wisata Wonopolo Mijen, Makan Raden Sumantri, Rumah Joglo</p>

No	Perwilayahan	Daya Tarik Wisata (DTW)	Destinasi Pariwisata Kota (DPK)
	Pariwisata Kota (KSPK) Mijen-Gunungpati & Sekitarnya		Paweningjati Wonopolo b. Desa Wisata Kandri & Desa Wisata Nongkosawit Gunungpati c. Makam Joyo Kusumo & Makam Pragolapati Gunungpati d. Patilasan Jati Ombo BSB
		Wisata Alam	a. Kebun UPTD Balai Benih & Pembibitan Angrek Dinas Pertanian b. Agrowisata Kebun Durian H. Djauhari Mijen & Kebun Buah Eyang Sri c. Kebun Karet Kartadeka Lestari, Gua Kreo, Wisata Tubing Kali Kranji, Tubing Kali Kripik & Tubing Kali Kreo d. Agrowisata Sikumbang e. Agrowisata Cepoko f. Agrowisata Mangunsari g. Agrowisata Kebun Durian Temu Kencono/ Simbar h. Bumi Perkemahan Karanggeneng
		Wisata Buatan	a. BSB Sport Club b. Rumah Makan & Pemancingan Barokah Mijen c. Waduk Jatibarang d. Rumah Makan/ Pemancingan Dewandaru & Rumah Makan/ Pemancingan Ngrembel Asri e. Wisata Pendidikan UNNES f. Rumah Makan & Pemancingan Kebun Mulyo g. Wisata religi Firdaus Fatimah Zahra
4	Kawasan Pengembangan Pariwisata Kota (KPPK) Banyumanik & sekitarnya	Wisata Budaya	a. Vihara Budhagaya & Pagoda Avalokiteswara Watu Gong b. Museum MURI & Pabrik Jamu Jago Sronдол
		Wisata Alam	a. Hutan Wisata Tinjomoyo b. Lembah Ondorante
		Wisata Buatan	a. Wisata Belanja UKM Center Jawa Tengah b. Wisata Belanja Ada Swalayan Setiabudi c. Wisata Pendidikan Kampus UNDIP d. Rumah Makan Alam Indah Gombel & Taman Tabanas Gombel
5	Kawasan Pengembangan Pariwisata Kota (KPPK) Pedurungan & sekitarnya	Wisata Budaya	a. Kampung Wisata Batik Meteseh
		Wisata Alam	-
		Wisata Buatan	a. Water Park Kampus Semawis b. Kolam Renang Gardenia c. Wisata Belanja Ada Swalayan Fatmawati Pedurungan

No	Perwilayahan	Daya Tarik Wisata (DTW)	Destinasi Pariwisata Kota (DPK)
			d. Kolam Renang Manunggal Jati, Kolam Renang Perumahan Taman Majapahit & Rencana Simpang Lima II Penggaron e. Pasar Klithikan Penggaron & Giant Hypermarket Penggaron f. Rencana Semarang Expo Center Pedurungan g. Wisata Belanja Ada Swalayan Majapahit
6	Kawasan Pengembangan Pariwisata Kota (KPPK) Genuk & sekitarnya	Wisata Budaya	a. Makam Kyai Kanjeng R Adipati Surohadimenggolo (Pangeran Terboyo) & Makam Syekh Jamaludin Jumadil Kubro b. Museum & Pabrik Jamu Nyonya Meneer c. Makam Kyai Nur Alim Sembung Harjo
		Wisata Alam	a. Konservasi Mangrove Trimulyo b. Konservasi Mangrove Terboyo Kulon c. Kawasan Wisata Bahari Terboyo
		Wisata Buatan	a. Wisata Kampong Semarang

Sumber: Penjelasan Perda Walikota No 5 Tahun 2015 Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang

3.3.3 Kondisi Eksisting Destinasi Wisata Kota Semarang

Dinas Pariwisata membagi daya tarik wisata Kota Semarang menjadi tiga; wisata alami, wisata budaya dan wisata buatan. Berdasarkan hasil studi lapangan dan kajian data pemerintah Kota Semarang, diidentifikasi pariwisata pokok yang ada di Kota Semarang, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4 Daya Tarik Wisata Penelitian

No	Daya Tarik Wisata	Gambar	No	Daya Tarik Wisata	Gambar
1	Kota Lama	 sumber: ig/kotalamasmg	11	Banjir Kanal Barat	 sumber: disbudpar
2	Gereja Blenduk	 sumber: disbudpar	12	Ekowisata Mangrove Tugu	 sumber: kectugu.semarang.go.id

3	Sam Poo Kong	 Sumber:ig/wisata.sampookong	13	Hutan Wisata Tinjomoyo	 sumber:ig/wisatatinjomoyo
4	Pecinan	 sumber: jejakpiknik.com	14	Gardu Pandang Gombel	 sumber: disbudpar
5	Lawang Sewu	 sumber: disbudpar	15	PRPP	 sumber: travelspromo.com
6	Tugu Muda	 sumber: disbudpar	16	Kawasan Pandanaran	 sumber: disbudpar
7	Museum Mandala Bhakti	 sumber: disbudpar	17	Kebun Binatang Mangkang	 sumber: disbudpar
8	Museum Ronggowarsito	 sumber: travelingyuk.com	18	Kampoeng Semarang	 sumber: pejalan.id
9	Masjid Agung Jawa Tengah	 sumber: disbudpar	19	Simpang Lima	 sumber: pingpoint.co.id
10	Puri Maerokoco	 sumber: travelspromo.com	20	Pagoda Avalokieswara Watu Gong	 sumber: pinteres.com

Letak dan skala pariwisata ini adalah daya tarik tertentu yang dimiliki oleh kota, pada hal ini berdasarkan pada temuan persebaran pasar pariwisata yang telah ditunjukkan dalam peta bahwa yang menjadi daya tarik utama adalah jenis pariwisata skala desa yang dikelola oleh masyarakat lokal. Hal ini didukung dengan potensi desa wisata yang dieksplorasi dengan tepat dan sesuai sasaran pasar. Selain itu yang menjadi faktor pilihan pasar pada desa wisata adalah infrastruktur, pengetahuan baru dan pelayanan wisata. Berikut adalah destinasi-destinasi desa wisata di Kota Semarang per tahun 2018-2020.

Tabel 3.5 Destinasi Desa Wisata Kota Semarang

No	Destinasi Desa Wisata	Gambar
1	Desa Wisata Kandri	 <p>sumber: venuemagz.com</p>
2	Desa Wisata Nongkosawit	 <p>sumber: pariwisata.semarangkota.go.id</p>
3	Desa Wisata Wonopolo	 <p>sumber: pariwisata.semarangkota.go.id</p>
4	Desa Wisata Kampung Pelangi	 <p>sumber: instagram.com/kampungpelangi_smg</p>

No	Destinasi Desa Wisata	Gambar
5	Desa Wisata Kampung Anggrek	 <p>sumber: pariwisata.semarangkota.go.id</p>
6	Desa Wisata Kampung Jamalsari	 <p>sumber: pariwisata.semarangkota.go.id</p>
7	Talun Kacang	 <p>sumber: jatengtoday.com</p>
8	Kampoeng Taman Lele	 <p>sumber: sigijateng.id</p>
9	Kampung Kreo	 <p>sumber: sigijateng.id</p>
10	Kampung Tapak Mangrove	 <p>sumber: kectugu.semarang.go.id</p>

Karakteristik pasar pariwisata Kota Semarang dalam segmentasi geografis adalah daya tarik desa wisata yang dikembangkan dengan nilai sosial yang tumbuh di masyarakat tersebut. Dengan mengangkat potensi desa; alam, budaya maupun perkembangan industri mikro. Berdasarkan

pada hasil analisa data primer melalui Dinas Pariwisata Kota Semarang, dan sebagaimana yang terlihat pada peta persebaran desa wisata, terdapat beberapa faktor yang dapat teridentifikasi sebagai berikut:

a. Lokasi dan Aksesibilitas

Lokasi yang strategis adalah salah satu pertimbangan yang paling utama dalam pengembangan pariwisata. Jika melihat pada peta destinasi desa wisata di Kota Semarang, Desa Wisata Kreo misalnya dengan lokasi strategis juga terdapat beberapa destinasi wisata disekitar serta memiliki keunggulan dalam hal aksesibilitas. Terkait dengan aksesibilitas dan jangkauan transportasi umum, peneliti mendapatkan peta akses transportasi umum dengan jalur *Bus Rapid Transit* (BRT).

Kemudahan akses dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pada destinasi-destinasi Desa Wisata belum memiliki fasilitas yang memadai. Jika melihat pada peta aksesibilitas dan dibandingkan dengan tabel jumlah pengunjung, maka semakin mudah akses menuju destinasi Desa Wisata maka akan semakin tinggi jumlah wisatawan yang berkunjung.

b. Atraksi

Daya tarik wisata dengan pilihan atraksi yang ditawarkan oleh desa wisata menjadi sangat penting. Guna lebih mudah dalam menjabarkan perilah ini, berikut adalah gambaran dari jenis atraksi yang ditawarkan oleh 2 (dua) desa wisata dengan jumlah pengunjung yang cukup tertinggi:

Tabel 3.6 Atraksi di Desa Wisata Kandri dan Nongkosawit

No	Desa Wisata	Atraksi
1	Wisata Desa Kandri	<ul style="list-style-type: none"> - Wisata kuliner. - Produk lokal. - Wisata budaya; Wayang Suket dan Lesung.

2	Wisata Desa Nongkosawit	<ul style="list-style-type: none"> - Wisata Agrikultur (Pertanian, Perkebunan, Peternakan). - Produk lokal. - Wisata kesenian; Tari Golo-Golo, Kuntulan.
---	-------------------------	---

Sumber: Peneliti, 2021

c. Pemasaran

Selain kondisi fisik, akses dan daya tarik wisata hal utama yang berperan dalam kesuksesan keberadaan desa wisata di Kota Semarang adalah wadah promosi. Pada tahun 2020-2021 misalnya, Desa Kandri dengan manajemen pemasaran desa wisata dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi (media sosial) mendapatkan keuntungan dan kemudahan yang menjadikan pengenalan daya tarik wisatanya lebih efisien dan efektif. Adanya laman di media sosial Instagram dan juga pengelolaan *website* sebagai media *ticketing* sebagai syarat masuk Desa Wisata Kandri. kesuksesan dari pemanfaatan media dan teknologi ini menjadikan Desa Kandri tetap menjadi primadona desa wisata di Kota Semarang. Berdasarkan laporan terakhir pada pertengahan tahun 2021, meskipun masih dalam situasi pandemik, jumlah peminat yang telah memesan tiket melalui *website* selalu melebihi kapasitas. Hal ini menunjukkan semakin ramah teknologi desa wisata akan semakin mudah dikenal dan diminati oleh masyarakat luas

Pemerintah Kota Semarang dalam mengembangkan potensi pariwisata didukung dengan upaya memberikan pelayanan yang maksimal bagi para wisatawan baik lokal maupun internasional. Akses, transportasi dan pelayanan publik yang mempermudah wisatawan akan memberikan dampak pada kenyamanan pelaku wisata.

Berikut adalah layanan publik yang disiapkan Pemerintah Kota Semarang, baik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata maupun Dinas Perhubungan untuk mendukung kualitas pariwisata Kota Semarang:

1. Aplikasi Pariwisata Semarang (WIS SEMAR)

Pemerintah Kota Semarang secara khusus telah meluncurkan satu aplikasi wisata bernama “Wis Semar”. Aplikasi ini adalah salah satu layanan publik yang memberikan panduan wisata berupa lokasi wisata berbasis android.



Gambar 3.1 Aplikasi Android Wis Semar
Sumber: www.google.com

2. ATCS Lalu Lintas Semarang

Area Traffic Control System (ATCS) merupakan layanan informasi lalu lintas Kota Semarang dari Dinas Perhubungan Kota Semarang. Guna mengetahui kondisi langsung kepadatan lalu lintas yang terekam kamera CCTV di berbagai titik di Kota Semarang. Aplikasi *mobile* yang dapat diakses secara pribadi ini sudah diterapkan Pemkot Semarang sejak tahun 2012 diawali dengan pemasangan di 6 titik, hingga pada tahun 2018 Dishub Kota Semarang mengembangkan menjadi 42 ACTS di sejumlah persimpangan jalan dari wilayah barat mulai Krapyak sampai ke timur wilayah Pucanggading. Untuk menunjang Kota Semarang sebagai *smart city*.

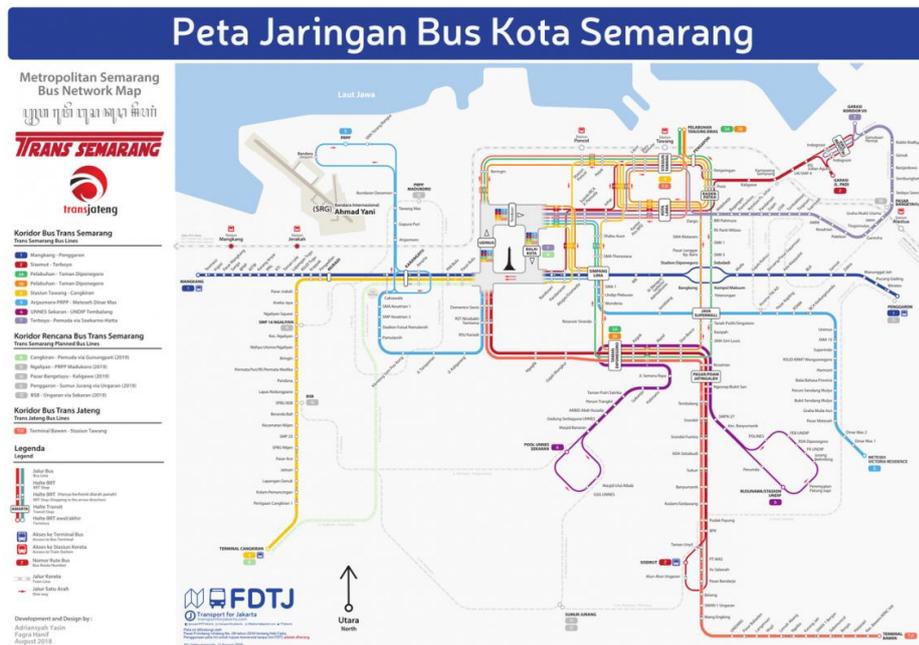
3. Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang

BRT Trans Semarang adalah sistem transportasi *Bus Rapid Transit* terbesar di Provinsi Jawa Tengah yang beroperasi di kota dan kabupaten. Sebagai upaya mengurangi kemacetan dan mempermudah wisatawan mengunjungi berbagai destinasi wisata yang ada di Kota Semarang. Dengan tarif yang terjangkau yaitu Rp. 1000,- bagi pelajar, mahasiswa dan anak usia dibawah 6 tahun serta pengguna umum sebesar Rp. 3.500,- baik secara tunai maupun non-tunai, ketepatan waktu, kenyamanan armada dengan pendingin udara menjadi salah satu

perhatian pengguna transportasi umum. Trans Semarang beroperasi dari jam 05.30 - 17.30 WIB sedangkan khusus koridor Bandara beroperasi pada jam 18.00 hingga 00.00 WIB.



Gambar 3.2 Halte BRT Pemuda Semarang
Sumber: Trans Semarang



Gambar 3.3 Peta Jalur BRT Semarang
Sumber: Trans Semarang

4. Pemandu Pusat Belanja

Aplikasi berbasis android lainnya yang dikembangkan Dinas Pariwisata Kota Semarang adalah pemandu pusat belanja yang

memberikan konten lokasi berbelanja dan mengarahkan tempat-tempat oleh-oleh khas Kota Semarang.

Perubahan Rencana Strategis (RENSTRA) Kota Semarang tahun 2016-2021 terkait dengan bidang pariwisata menjelaskan bahwa pada Pemerintah Kota Semarang telah merumuskan prosentase target peningkatan jumlah wisatawan yaitu pada tahun 2016 sebesar 6.5%, tahun 2017 sebanyak 7%, tahun 2018 sebesar 7.5%, tahun 2019 sebesar 8%, pada tahun 2020 sebanyak 8.5% dan tahun 2021 sebanyak 9%. Adapun realisasi pada tahun 2016 Kota Semarang mencapai angka kunjungan 4.583.974 orang, sedangkan target perjiwa kunjungan wisatawan di tahun 2021 sebanyak 6.847.543 orang.

BAB 4

ANALISIS KARAKTERISTIK PASAR PARIWISATA KOTA SEMARANG

4.1 Analisis Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang

Pembahasan penelitian pada bab ini terkait dengan karakteristik pasar pariwisata untuk *marketing place* Kota Semarang, yang menjadi rujukan adalah menggunakan teori *marketing place* yang disusun oleh Philip Kotler dan terfokus pada sub-bab segmentasi karakteristik pasar pariwisata sebagai salah satu sasaran pasar pada empat kategori dari pemasaran tempat atau *marketing place*. Dalam hal ini yang menjadi ukuran penelitian adalah segmentasi pasar sederhana untuk mengkategorikan pasar wisata sesuai dengan sifat serta karakteristiknya, sedangkan pada pasar pariwisata sendiri tersegmentasi atas 4 variabel.

Pemerintah Kota Semarang telah menetapkan kebijakan khusus terkait dengan pasar pariwisata. Pada Pasal 27 Perda Walikota No 5 Tahun 2015 ditetapkan bahwa pemasaran pariwisata Kota Semarang akan dilakukan diantaranya melalui pengembangan pasar wisatawan. Sedangkan pada pasal 28 terdapat arah kebijakan terkait pengembangan dan penguatan pasar pariwisata, yaitu:

1. Meningkatkan pemasaran untuk mendukung peningkatan rerata jumlah dan lama kunjungan serta belanja wisatawan.
2. Meningkatkan akselerasi pemasaran pada pasar yang ada dan pasar baru.
3. Mengembangkan promosi berbasis tema tertentu.
4. Meningkatkan pertumbuhan wisatawan di seluruh destinasi pariwisata.
5. Intensifikasi pemasaran wisata pertemuan, insentif, konferensi dan pameran.

Guna melihat sejauh mana *marketing place* Kota Semarang secara khusus adalah di bidang pariwisata telah melakukan pembagian karakteristik pasar pariwisata sebagai bagian dari sasaran pasar dari pemasaran kota Semarang sebagaimana teori Philip Kotler (1993), dengan variable-variabel

penelitian; segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi berdasarkan perilaku, secara khusus terbagi berdasarkan pengetahuan wisatawan, sikap dan tanggapan terhadap pelayanan wisata.

4.2 Analisis Segmentasi Geografis

Dalam menganalisa segmentasi pasar pariwisata dengan variabel geografi menurut Philip Kotler, dkk (2002) akan diperoleh data dan informasi terkait pola serta alasan kunjungan wisata. Hal ini sebagai salah satu cara untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar pariwisata dengan menjadikan batas administrasi geografis, yang akan menunjukkan seberapa tinggi minat pasar wisata dengan lokasi wisata yang dituju. Berikut juga termasuk pada pemenuhan layanan pariwisata yang berdampak pada keputusan wisata, misalnya aksesibilitas berupa kondisi jalan dan keberadaan transportasi umum, akses jaringan listrik dan telekomunikasi serta keadaan fisik alam di lokasi tersebut.

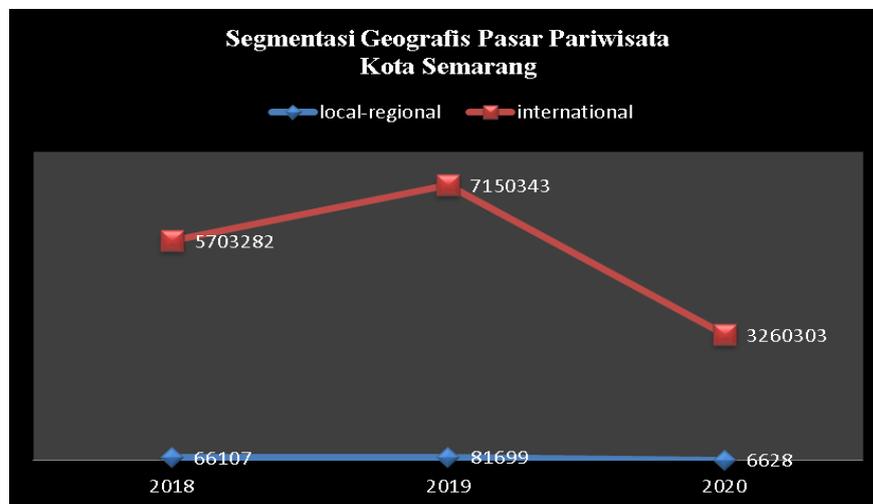
Pembagian pariwisata berdasarkan letak geografis menurut Yoeti (1996) adalah sebagai berikut:

1. *Local tourism*, pariwisata yang memiliki ruang eksplorasi terbatas sesuai dengan wilayah administrasi yang ditetapkan. (misalnya: Pariwisata Kabupaten Bogor, Kota Surabaya, Kota Padang).
2. *Regional tourism*, jenis pariwisata ini memiliki ruang eksplorasi yang lebih luas dibandingkan dengan *local tourism*. (misalnya: Pariwisata Kepulauan Riau, Nusa Tenggara Barat, Bali).
3. *National tourism*, memiliki ruang eksplorasi yang paling luas dalam cakupan negara. Pada jenis pariwisata ini kita akan menemukan aktivitas wisata domestik (*domestic tourism*) sekaligus wisata asing (*foreign tourism*). Keduanya berkembang dengan kegiatan wisata lintas negara, dari dalam negeri maupun luar negeri. (misalnya: Pariwisata Indonesia, Canada, Bosnia).

4. *Regional-International tourism*, dikembangkan menurut batas-batas administrasi wilayah internasional seperti; pariwisata kawasan Asia Tenggara, Timur Tengah, Asia Timur.
5. *International tourism*, aktivitas pariwisata yang berkembang hampir di semua negara. Pada dasarnya ini mencakup juga *regional-international tourism* dan *national tourism*.

Segmentasi geografis untuk melihat karakteristik pasar pariwisata adalah dengan mengidentifikasi daya tarik pariwisata berdasarkan letak geografis yang dapat berupa negara, provinsi, kota, bahkan kecamatan atau desa. Melalui segmentasi ini akan menunjukkan persebaran pasar pariwisata pada daya tarik yang dikelola oleh pelaku wisata sesuai dengan segmen geografisnya.

Berdasarkan pada data perolehan dari Buku Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, maka hanya dapat dikategorikan kedalam dua segmentasi geografis yaitu *local-regional tourism* dan *international tourism*. Berikut adalah data yang diperoleh:



Grafik 4.1 Grafik Hasil Segmentasi Geografis di Kota Semarang
 Sumber: Diolah dari Buku Pariwisata Jawa Tengah, 2021

4.3 Analisis Segmentasi Demografis

Tujuan dari analisa segmentasi demografis adalah untuk mengetahui variasi pengunjung dari kelompok usia, gender, profesi, pendidikan dan kebangsaan. Dengan data tersebut langkah berikutnya adalah menemukan dan

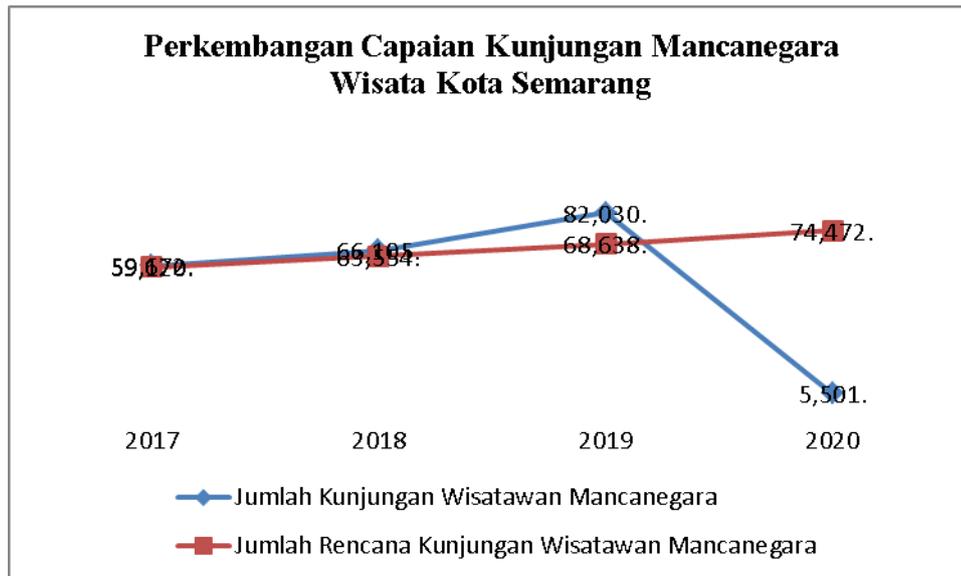
menentukan pasar yang mana yang lebih menguntungkan bagi perkembangan dan kemajuan kota. Selain dapat melihat jenis pasar namun juga untuk memproyeksi pasar baru yang mungkin bisa didapatkan melalui pengkajian data demografis pasar pariwisata Kota Semarang. Pada penelitian ini, jumlah narasumber yang diambil sebagai sampel adalah 408, sampel ditemui secara langsung dan melalui survei online dengan mengisi kuesioner pada Google Form (terlampir). Pengisian survei online dilakukan sejak Februari 2020 – Desember 2021. Sedangkan observasi lapangan dilakukan selama 3 kali, 16 September 2019, 8 Januari 2020 dan 14 Juni 2021.

Melalui alat penelitian kuantitatif dengan cara mengisi kuesioner ini kemudian peneliti memilih responden dengan hasil rekap semua partisipan yang paling memiliki keterkaitan pada sub pertanyaan penelitian, untuk selanjutnya melakukan indepth interview sebagai kajian kualitatif untuk memperoleh data yang dapat dikaji dalam penelitian.

Berdasarkan pada data Dinas Pariwisata Kota Semarang, setiap tahun terdapat perubahan angka untuk jumlah kunjungan, hal ini kemudian oleh Dinas Pariwisata membuat rencana target kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara pada tahun 2017 – 2020. Berikut adalah grafik yang telah diubah dari data tabel Dinas Pariwisata Kota Semarang.



Grafik 4.2 Perkembangan Capaian Kunjungan Wisatawan Lokal di Kota Semarang
Sumber: diolah dari data Dinas Pariwisata Kota Semarang, 2020



Grafik 4.3 Perkembangan Capaian Kunjungan Wisatawan Macanegara di Kota Semarang
 Sumber: diolah dari data Dinas Pariwisata Kota Semarang, 2020

Jika melihat pada grafik di atas angka kunjungan terus meningkat dari tahun 2017-2019, sedangkan penurunan terjadi pada tahun 2020 sebagai dampak dari pandemi COVID-19. Namun jika melihat pada angka rencana/target kunjungan wisatawan di tahun 2019-2020, maka bisa disimpulkan bahwa secara demografis pasar pariwisata Kota Semarang terus meningkat dan berkembang.

4.3.1 Berdasarkan Usia

Pada observasi lapangan dan kajian data mengenai pasar pariwisata di beberapa destinasi wisata menunjukkan adanya keragaman usia pengunjung per tahun 2018-2021. Untuk melihat angka keseluruhan, peneliti mengumpulkan data berdasarkan hasil kajian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang. Melihat pada jumlah pengunjung dengan usia tertentu, terdapat lokasi-lokasi spesifik dengan ragam usia wisatawan. Untuk lebih sederhana, peneliti mengkaji menggunakan sampel dari destinasi wisata Kota Lama, Desa Wisata Kandri, Sam Poo Kong dan Masjid Agung Jawa Tengah. Berikut adalah tabel penggabungan dari data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang dengan hasil observasi lapangan.



Grafik 4.4 Data Demografi berdasarkan Usia
 Sumber: Peneliti, 2021

Penurunan jumlah angka pengunjung dipengaruhi oleh adanya pembatasan aktivitas masyarakat sebagai kebijakan dalam protokol kesehatan COVID-19. Namun per tahun 2020 dan 2021 ragam usia pengunjung tetap di dominasi dengan wisatawan berusia antara 21-35 tahun. Sedangkan pada tahun 2018 sebelum adanya pembatasan kegiatan masyarakat, jumlah pengunjung juga di dominasi oleh pengunjung berusia 15-35 tahun. Jumlah yang sama juga muncul pada data tahun 2019, meskipun dalam mendapatkan angka pengunjung tersebut peneliti menggunakan metode yang berbeda, yaitu dengan sampel melalui kuesioner untuk menentukan jumlah pengunjung pada usia tertentu di empat destinasi wisata tersebut. Hal itu dilakukan karena pada tahun 2019, Kota Semarang pada khususnya di bawah kebijakan COVID-19 yang cukup ketat. Sehingga Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang belum memiliki data spesifik dan peneliti tidak dapat melakukan kunjungan ke empat destinasi wisata secara penuh.

4.3.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis atraksi yang ditawarkan suatu kota nampaknya memang sangat berpengaruh pada kunjungan wisata, khususnya oleh pengunjung berdasarkan jenis kelamin/ *gender*. Kebutuhan wisata yang berbeda antara laki-laki dan perempuan memberikan dampak yang cukup signifikan. Pada

grafik 4.5 di bawah ini, terlihat bahwa pengunjung dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak bahkan melebihi angka dua kali lipat dari pengunjung laki-laki. Dari hasil observasi lapangan di Kota Lama Semarang misalnya, 13 dari narasumber penelitian 9 diantaranya adalah perempuan, meskipun pemilihan narasumber dilakukan secara acak di lokasi wisata.



Grafik 4.5 Demografi Pasar Pariwisata Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Peneliti, 2021

Faktor yang menjadikan angka pengunjung perempuan lebih tinggi adalah atraksi wisata yang ditawarkan Kota Lama Semarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu narasumber dengan jenis kelamin perempuan, yaitu Mee (26) berasal dari Kota Pemalang yang berkunjung ke Kota Lama mengatakan bahwa,

“Pada dasarnya wisata itu akan bisa dinikmati dari sajian kotanya, Kota Lama selalu memberikan kesan yang beragam, misalnya Festival Kota Lama, nuansa kuno, ramah pengunjung baik perempuan maupun laki-laki dan ruang-ruang literasi seperti bazaar buku serta pementasan seni yang seringkali justru perempuan sebagai penyaji. Jadi Kota Lama ini sangat *gender-friendly*.”

Tersebut adalah pendapat narasumber yang disampaikan pada 8 Januari 2020 saat sedang melakukan wisata sebelum pandemi COVID-19 menutup akses pariwisata di Kota Lama.

4.3.3 Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Salah satu tanda suksesnya pemasaran kota melalui pasar pariwisata menurut Philip Kotler, dkk (2002) adalah ketika kota dapat melihat seberapa

banyak aktifitas yang berdampak pada pendapatan daerah dari bidang pariwisata. Untuk mengetahui pasar wisata mana yang akan memberikan keuntungan pada kota salah satunya adalah dengan melihat potensi seberapa banyak pengunjung akan menghabiskan uang selama berwisata. Potensi ini dapat dilihat dari data pasar berdasarkan profesi atau pekerjaan, meskipun faktor atraksi juga menjadi pengaruh besar. Namun dengan data segmentasi demografis berdasarkan profesi wisatawan akan sangat mempermudah memberi batasan dan daya tarik target pasar (*target market*) Kota Semarang.



Grafik 4.6 Demografi Pasar Pariwisata Berdasarkan Profesi
Sumber: Peneliti, 2021

Grafik di atas menunjukkan bahwa pengunjung terbanyak berdasarkan hasil survei online dan lapangan adalah dari kalangan mahasiswa, dan yang terkecil adalah pegawai negeri. Prosentase 29% lainnya adalah termasuk pengunjung yang sedang dalam masa kosong pekerjaan (pengangguran). Maka dengan prosentase tersebut di atas, pasar wisata Kota Semarang didominasi oleh anak muda. Pada kalangan ini untuk lebih mudah bisa dibagi menjadi dua, yaitu anak muda yang produktif finansial dan yang non-produktif finansial. Perbandingan keduanya belum dapat peneliti temukan, namun pada proses observasi lapangan, salah satu narasumber yang masih berprofesi sebagai mahasiswa menjelaskan bahwa alasan berwisata di Kota Semarang meskipun sebagai perantau pendidikan tetap bisa produktif dalam pengembangan diri. Yaitu Debby (23) yang baru

saja menyelesaikan studi di salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Kota Semarang. Dirinya banyak melakukan aktifitas wisata sambil juga mencari pasar dari usahanya, kegiatan inilah yang kemudian menjadi hubungan mutualisme antara wisata Kota Semarang dengan wisatawan yang sedang menetap atau tinggal untuk keperluan pendidikan.

4.3.4 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Survei terkait dengan segmentasi demografis berdasarkan tingkat pendidikan pengunjung digunakan sebagai data acuan melihat latar belakang pendidikan. Meskipun tingginya tingkat pendidikan tidak dapat memberikan jaminan kepuasan wisata, namun dengan mengetahui latar belakang pendidikan wisatawan, kota dapat melihat dan memperkirakan tentang bagaimana pelaku wisatawan dan aktifitas yang lebih disukai oleh kalangan dengan latar belakang pendidikan tertentu.



Grafik 4.7 Grafik Demografi Pasar Pariwisata Berdasarkan Pendidikan
Sumber: Peneliti, 2021

Data grafis di atas menunjukkan dominasi pengunjung adalah yang berlatar-belakang pendidikan strata-1 (satu) atau sarjana. Bagi peneliti Kota Semarang hal ini bukanlah sesuatu yang baru, karena dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi di Kota Semarang adalah faktor dari tingginya jumlah kunjungan dari masyarakat berlatar belakang pendidikan tinggi. Data ini juga perlu menjadi perhatian Pemerintah Daerah Kota Semarang untuk lebih memperhatikan daya tarik yang akan terus mengikat pasar wisata dengan latar belakang pendidikan tinggi. Tingginya angka pasar pariwisata

dominasi pelajar atau mahasiswa ini secara umum sangat dipengaruhi oleh jumlah dan kualitas sarana pendidikan di Kota Semarang. Hal ini disampaikan oleh Nining (27) salah satu responden penelitian pada 28 Agustus 2020 yang berasal dari Muna Sulawesi Tenggara,

“Alasan saya ke Kota Semarang dan sering mengunjungi wisata di Kota Semarang adalah karena saya pernah diterima di salah satu universitas disini.”

Motivasi lain juga disampaikan oleh Neng (24) berasal dari Sunda bahwa alasannya datang dan berkunjung ke Kota Semarang untuk belajar di kota yang sering dikenal sebagai kota pelajar. Selain mendorong kemajuan kota namun juga untuk memberikan motivasi pada pendudukan asal Kota Semarang.

4.3.5 Berdasarkan Suku/Kebangsaan

Grafik berikut di bawah ini adalah salah satu yang menarik dari pasar pariwisata Kota Semarang. Data ini didapatkan dari kunjungan pada 5 (lima) tahun terakhir, yaitu dari tahun 2016-2020. Berdasarkan hasil survei online dan lapangan, grafik ini menunjukkan bahwa meskipun prosentase angka kunjungan dari luar negeri sangat kecil dibandingkan dengan kunjungan domestik, namun adanya variasi wisatawan inilah yang memberikan dampak positif pada pengenalan dan pengembangan citra Kota Semarang.



Grafik 4.8 Demografi Pasar Pariwisata Berdasarkan Suku/Kebangsaan
Sumber: Peneliti, 2021

Di samping kunjungan luar negeri dapat membantu pengenalan citra lokal Kota Semarang, ekspektasi dan evaluasi dari kunjungan berbagai negara juga akan memberikan peningkatan kualitas pelayanan wisata. Oleh wisatawan Elif dan Sena (24) berkebangsaan Turki, yang berkunjung selama 2 (dua) bulan dengan tujuan wisata disamping juga menjalankan program *Global Volunteering* oleh *United Nations*. Ia menyampaikan bahwa yang memberikan kesan pada perjalanan wisata selama keberadaannya di Kota Semarang adalah keragaman destinasi wisata, misalnya ia menyebutkan ketiga yang utama adalah Rawa Pening, Sam Poo Kong dan Simpang Lima. Dimana ketiganya menurut Elif telah mampu merepresentasikan Kota Semarang yang asri alamnya, unik sejarah dan budayanya serta indah kehidupan urbannya. Alasan tersebutlah yang menjadikannya memilih lokasi Kota Semarang, selain dapat menikmati keunikan masyarakat selama menjalankan program *volunteer* juga dapat mengeksplorasi wisata Kota Semarang yang beragam tersebut.

Namun yang menjadi catatan bagi para wisatawan asing adalah keberadaan transportasi umum,

“there would be more comfortable public transportation.”

Ungkapnya dalam wawancara singkat pada 16 September 2019 terkait dengan apa yang menjadi masukan dan pandangan pengunjung asing terhadap wisata Kota Semarang. Maka dari itu, kepuasan dan kenyamanan wisatawan sangat penting menjadi perhatian Pemerintah Kota Semarang, karena hal ini akan menciptakan rasa aman dan lebih terjangkau.

4.4 Analisis Segmentasi Psikografis

Analisis pada segmentasi psikografis untuk melihat pasar pariwisata Kota Semarang dilakukan melalui wawancara dengan beberapa narasumber pengunjung destinasi wisata Kota Semarang per tahun 2019-2021. Pada teori pemasaran kota terkait dengan segmentasi pasar pariwisata, Philip Kotler dan Armstrong (2012) menjabarkan dalam tiga karakteristik utama, yaitu berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakter individu. Guna mendapatkan ketiga karakteristik tersebut, peneliti melakukan wawancara

secara acak. Untuk memudahkan memahami model karakter wisatawan dengan psikografis, Plog (2001) telah membagi menjadi dua pola khusus.

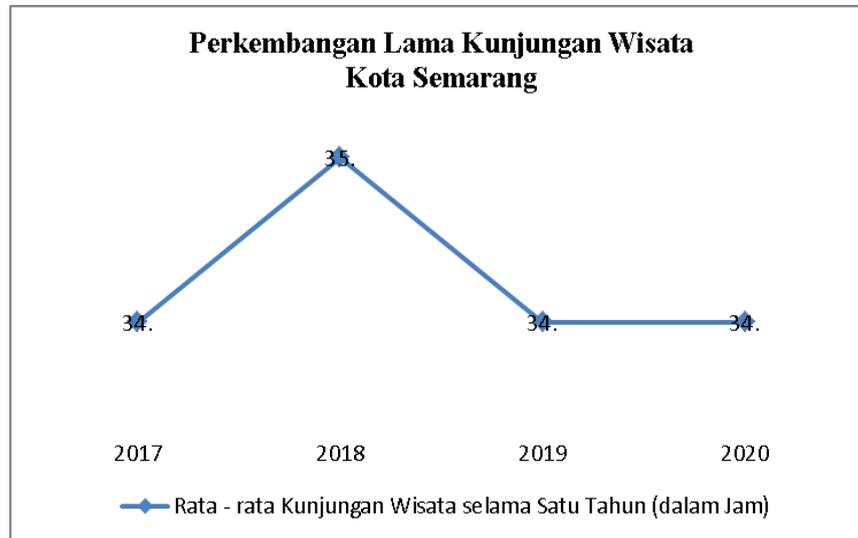
Tabel 4.1 Karakter Psikografis Pasar Pariwisata

No	Karakter Psikografis	
	Psikosentris / Dependable	Aloesentris / Venture
1	Jarang melakukan perjalanan.	Sering melakukan perjalanan.
2	Perjalanan dilakukan dengan waktu menginap yang singkat.	Berwisata dengan waktu lama.
3	Sedikit pengeluaran di destinasi wisata.	Lebih banyak pengeluaran saat berwisata.
4	Memilih kendaraan pribadi, mendirikan tenda, SUV.	Lebih sering berwisata dengan kendaraan jalur udara.
5	Memilih menginap di mobil bersama kerabat.	Menikmati semua jenis akomodasi, bahkan yang tidak biasa.
6	Memilih destinasi wisata yang maju/populer.	Lebih memilih destinasi yang tidak populer dan terbelakang.
7	Lebih memilih rekreasi umum.	Lebih suka rekreasi adat.
8	Menganggap spot bersenang-senang sebagai destinasi wisata.	Lebih aktif dalam berwisata edukasi dan menjelajahi destinasi wisata.
9	Lebih memilih berwisata dengan pemandu wisata.	Lebih memilih <i>solo traveling</i> terutama ke luar negeri.
10	Membeli banyak oleh-oleh.	Hanya membeli oleh-oleh yang bernilai seni atau hasil kerajinan.
11	Berkeinginan kembali ke wisata yang pernah dikunjungi.	Lebih sering mencari destinasi wisata baru, daripada harus kembali.

Sumber: Peneliti (diolah dari Plog, 2001), 2021

Sesuai tabel di atas, pasar pariwisata Kota Semarang dapat mulai dikaji berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik individu. Ketiganya merupakan alat ukur psikografis untuk menentukan model karakter pasar pariwisata Kota Semarang. Guna melihat jangka waktu atau lama kunjungan wisata yang ada di Kota Semarang, peneliti melakukan observasi dengan

kuesioner lama berwisata kepada 408 responden, serta menyandingkan dengan data Dinas Pariwisata Kota Semarang tahun 2021 per tahun 2017 - 2020. Sehingga hasilnya dapat dilihat pada grafik berikut:



Grafik 4.9 Perkembangan Lama Berkunjung Wisata Kota Semarang
Sumber: Diolah dari data Dinas Pariwisata Kota Semarang, 2021

4.4.1 Berdasarkan Kelas Sosial

Kajian pada segmentasi psikografis berdasarkan kelas sosial ini pada pemilihan akomodasi selama berwisata serta pengeluaran selama melakukan perjalanan wisata. Wawancara pada kedua narasumber memberikan gambaran dari segmentasi ini. Pipin (25) lebih menyukai dan memprioritaskan akomodasi selama melakukan perjalanan wisata. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan selama berwisata,

“Kalau perjalanan nyaman semuanya akan lebih menyenangkan, maka saya tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya yang banyak untuk bisa menikmati masa liburan saya di Kota Semarang.”

Sedangkan narasumber Ima (26) meskipun tidak begitu banyak mengeluarkan biaya pada akomodasi, selama berwisata lebih memilih untuk mengeluarkan biaya lebih besar untuk kebutuhan hadiah.

“Jumlah keluarga dan saudara kan banyak, jadi kalau saya jalan-jalan pasti menyiapkan uang banyak malah untuk beli oleh-oleh, selama itu tidak mengganggu keperluan dana transportasi dan

penginapan, saya akan banyak menghamburkan uang untuk belanja oleh-oleh, dan di Kota Semarang kan banyak tempat oleh-oleh, jadi itu juga menambah minat saya untuk belanja.”

Keduanya berkunjung ke Kawasan Pandanaran pada 14 Juni 2021 dan melakukan kunjungan lain ke Pelabuhan Tanjung Mas Kota Semarang.

4.4.2 Berdasarkan Gaya Hidup

Di era yang sudah maju dengan teknologi, gaya hidup masyarakat pun ikut berubah. Termasuk juga pasar pariwisata Kota Semarang yang lebih didominasi oleh anak muda. Dari 408 responden penelitian, 217 diantaranya menjawab secara khusus dikarenakan destinasi wisata di Kota Semarang merupakan salah satu yang dapat memuaskan diri dengan spot foto. Alasan ini didukung dengan kebutuhan psikologis sebagai pemenuhan gaya hidup di sosial media. Hal ini pun dapat dilihat melalui penelusuran di tiga ragam media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Peneliti kemudian melakukan penelusuran dengan kata kunci; Kota Semarang dan Wisata Semarang. Berikut adalah dokumentasi penelusuran:

No	Nama	Usia	Alasan
4		24	Berbagai kuliner khas Semarang dapat dijumpai dengan view malam hari yang syahdu
6		25	Banyak wahana dan view indah , spot photo bnyk
19		25	Menarik untuk foto-foto, karena di tempat sy tidak ada
40		25	melihat peninggalan sejarah dan bagus buat berfoto
44		31	Banyak spot foto
54		21	Spot foto
55		27	Spot foto
82		28	tempat tersebut memiliki sejarah, tempatnya yg indah, dan banyak spot foto
76		15	Arsitekturnya bagus untuk foto-foto
45		21	bagus untuk foto, pemandangan alamnya bagus, pemandangan masjid yang luas dan menarik

Gambar 4.1 Dokumentasi Hasil Wawancara Kajian Psikografis

Sumber: Dokumen Peneliti, 2021

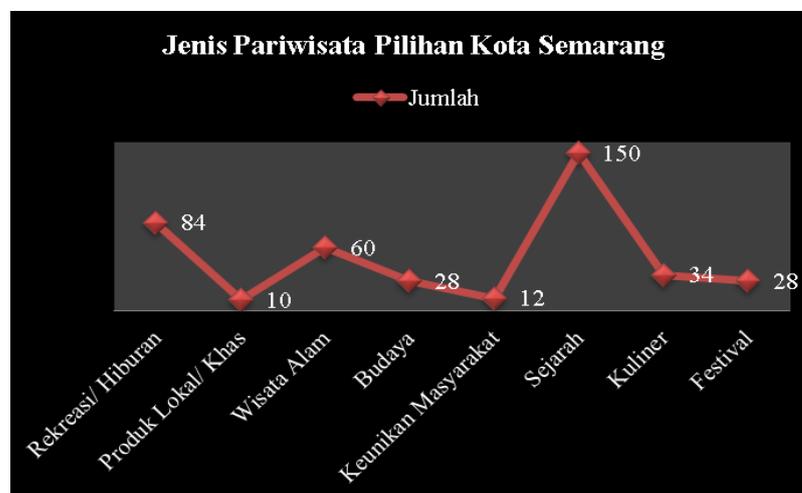
Pasar pariwisata di Kota Semarang secara umum yang juga banyak diminati adalah wisata belanja dan kunjungan-kunjungan yang tidak memakan waktu lama. Hal ini diduga karena aktifitas dan daya tarik yang ditawarkan memang lebih banyak pada yang tersebut demikian. Pada studi lapangan tersebut peneliti melakukan wawancara dengan narasumber Pipin (25), wisatawan asal Purwodadi yang berkunjung ke kawasan Pandanaran

pada 14 Juni 2021. Menurutnya yang menjadikan Kota Semarang perlu dikunjungi adalah salah satunya wisata belanja, baik produk lokal seperti makanan olahan tertentu maupun hasil tangan UMKM. Selain itu tujuan yang akan sering mudah dipahami adalah mencari hiburan.

“Wisata belanja di pusat kota merupakan hal yang sangat menyenangkan, terutama adalah pada mall-mall di Kota Semarang. Karena mereka seringkali mengadakan kegiatan atau event yang bercorak Indonesia, jadi sangat menarik bagi wisatawan dari luar Semarang yang tidak mendapatkan hiburan dari kota asalnya seperti yang ditawarkan Kota Semarang.”

4.4.3 Berdasarkan Karakteristik Individu

Segmentasi psikografis melalui kajian karakteristik individu pada pasar pariwisata Kota Semarang dilakukan dengan survei minat dalam berwisata di Kota Semarang. Variabel-variabel segmentasi untuk pasar pariwisata dengan pertimbangan daya tarik wisata oleh Phillip Kotler,dkk (1993) diantaranya: wisata alam dan rekreasi, wisata budaya, wisata sejarah, keunikan (*lifestyle*) masyarakat, festival, wisata belanja, wisata kuliner, dan kunjungan wisata eksklusif (perlombaan/ konferensi, dll).



Grafik 4.10 Pemilihan Daya Tarik Wisata Kota Semarang
Sumber: Peneliti, 2020

Berdasarkan variabel tersebut di atas, maka peneliti melakukan survei berdasarkan daya tarik wisata yang ada di Kota Semarang. Sebagai hasil survei, grafik batang di bawah ini menunjukkan bahwa minat pasar wisata tertinggi adalah wisata alam.

Variabel dengan minta tinggi lainnya adalah daya tarik wisata sejarah. Salah satu narasumber penelitian yang berasal dari Sampit, Kalimantan (35) dalam wawancara pada Januari 2020 mengatakan bahwa wisata *heritage* di Kota Semarang memberikan kesan yang tidak bisa didapatkan di tempat lain. Wisata yang dilakukan selama 1 (satu) pekan dimanfaatkan olehnya untuk berkunjung ke Lawang Sewu, Kota Lama, Tugu Muda dan Candhi Gedong Songo.

“Di Kota Semarang banyak tempat wisata dan peninggalan sejarah, selain itu juga bagus buat foto-foto.”

Wisata budaya dan hiburan/rekreasi juga perlu menjadi perhatian Kota Semarang. Selain kedua pilihan atraksi wisata tersebut, yang diharapkan oleh wisatawan adalah rasa aman, kenyamanan dan kebersihan selama melakukan aktifitas pariwisata. Dikatakan oleh narasumber Male (27) yang berkunjung ke Kota Semarang pada awal tahun 2019 dari Kuningan, Jawa Barat,

“Meskipun Kota Semarang sangat menarik untuk dijadikan tempat refreshing dan kulineran, sangat edukatif dan menunjukkan budaya setempat, namun masih perlu menjaga kebersihan dan kenyamanan bagi wisatawan. Terutama di Pantai dan Lawang Sewu.”

Pandangan lain adalah terkait dengan pemenuhan fasilitas bagi individu-individu dengan keterbatasan tertentu. Misalnya disampaikan oleh penyandang disabilitas (16) yang berkunjung ke Taman Indonesia Kaya menyampaikan,

“Wisata disini tidak begitu ramai, mungkin karena banyak wisata lain yang lebih diminati. Selain itu Kota Semarang perlu meningkatkan lagi dari segi fasilitas karena ada yang *non-difabel friendly*.”

Menurutnya untuk menggambarkan wisata Semarang adalah Lawang Sewu dan Lumpia, karena keduanya telah mampu memberikan kenyamanan bagi semua wisatawan, termasuk penyandang disabilitas. Disamping itu Fenda (24) yang baru pertama kali berkunjung ke Kota Semarang untuk keperluan bisnis sekaligus berwisata mengatakan bahwa,

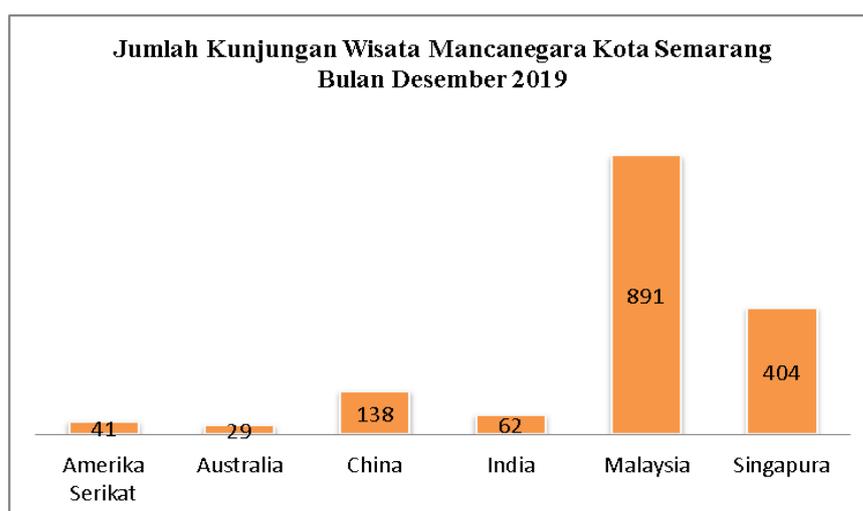
“Semarang itu kota provinsi dan pusat di Jateng, tapi masih banyak yang tidak ramah untuk difabel, dan fasilitas ramah manula dan anak kecil, informasi umum di tempat pariwisata juga sedikit banget, masalah lain juga kayak enggak ada transport yang mudah dan terjangkau.”

4.5 Analisis Segmentasi Perilaku

Perilaku dan wawasan wisatawan Kota Semarang selain dapat memberikan penilaian dan evaluasi juga perlu dilakukan untuk menentukan pasar wisata. Pada segmentasi ini yang terdapat dua hal utama yaitu pengetahuan wisatawan tentang pariwisata Kota Semarang dan respon terhadap pelayanan wisata. Guna menyempurnakan kajian segmentasi perilaku, peneliti melakukan wawancara pada 3 (tiga) orang narasumber yang berkunjung pada tahun 2018, 2019 dan 2020. Hal tersebut untuk memperoleh tanggapan berdasarkan dua kondisi, yaitu sebelum COVID-19 dan selama COVID-19.

4.5.1 Berdasarkan Pengetahuan Wisatawan

Wawasan tentang pariwisata Kota Semarang selain menjadi tugas pelaku wisata juga perlu dijadikan prioritas bagi penyelenggara wisata. Pada bulan Desember 2019 kunjungan wisata mancanegara di Kota Semarang yang mendarat melalui Bandara Ahmad Yani menunjukkan bahwa pariwisata Kota Semarang masih menjadi perhitungan wisatawan asing.



Grafik 4.11 Kunjungan Wisata Macanegara Desember 2019
Sumber: IndikatorPariwisata Kota Semarang, 2019

Tingginya angka kunjungan wisata pada bulan Desember 2019 ini memberikan gambaran bahwa sebelum pandemi Kota Semarang memang sudah memiliki pasar mancanegara, hal ini juga sebagai dampak dari kemampuan penyelenggara wisata yaitu Dinas Pariwisata dan juga masyarakat yang telah berhasil memberikan citra positif terhadap pariwisata Kota Semarang. Pengaruh terbesar adalah keberadaan media sosial yang membantu penyebaran informasi terkait pariwisata yang dapat memberikan pelayanan secara global, dapat diterima oleh berbagai kalangan wisatawan. Inilah yang menarik para wisatawan asing.

Sedangkan pada wisatawan lokal dari dalam negeri, Kota Semarang telah diketahui sebagai daerah dengan destinasi beragam, selain sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah. Salah satu narasumber LAC (21) berasal dari Kota Pekalongan mengatakan bahwa kedatangan ke Kota Semarang pada 14 Juni 2021 selain untuk berwisata juga karena faktor banyaknya institusi pendidikan yang ada di Kota Semarang,

“Karena waktu itu saya tertarik dalam masa pendidikan saya untuk dapat kuliah dan juga mondok dan satu-satunya yang terlintas yaitu ketika saya memutuskan untuk kuliah di UIN Walisongo disamping saya dapat menempuh pendidikan S1 saya juga dapat mondok yang juga berfasilitaskan *daily language* bersama Yai Fadholan Musyafa’.”

Pertumbuhan pariwisata Kota Semarang yang juga memperhatikan nilai edukasi memberikan dampak pada kunjungan wisata.

“Pelayanan dan fasilitas pariwisata semakin ditingkatkan. Serta semangat edukasi setiap icon Kota Semarang harus diangkat.”

4.5.2 Berdasarkan Sikap dan Tanggapan Terhadap Pelayanan Wisata

Peneliti melakukan pendalaman informasi melalui narasumber M (27), yaitu pengunjung Desa Wisata Kreo yang melakukan perjalanan wisata pada bulan Agustus 2019. Narasumber M menyatakan bahwa keputusan berkunjung ke Desa Wisata Kreo adalah karena akses transportasi yang mudah, murah dan wisata yang menarik.

Selama proses penelitian di lapangan maupun secara virtual, tanggapan terhadap pelayanan wisata di Kota Semarang mayoritas berkaitan

dengan akses ke destinasi wisata yang belum memadai. Bahkan bukan hanya bagi wisatawan asing namun juga warga Kota Semarang yang melakukan kunjungan wisata. Berikut adalah beberapa tanggapan terhadap pelayanan pariwisata di Kota Semarang:

Tabel 4.2 Tanggapan dan Sikap Terhadap Pelayanan Wisata

No	Asal	Tanggapan
1	Belanda	A map with explanations about different highlights of the city in English also a clear brochure with information on how to use public transport (angkot) because that is not easy for tourists.
2	Turki	Good transportation options to reach destinations, and providing better quality in order to make tourists more interested in visiting Semarang. There would be more comfortable public transportation
3	Jawa Barat	Memaksimalkan fasilitas sarana prasarana di tempat wisata dan promosi wisata melalui media elektronik, Kerjasama antar stakeholder dalam upaya peningkatan di bidang pariwisata.
4	Sulawesi Tengah	Agar lebih ramah pejalan kaki. Ada baiknya disediakan transportasi khusus untuk wisata alam yang cukup jauh lokasinya dari pusat kota.
5	Semarang	Karena kota semarang merupakan kota yang menyimpan banyak wisata budaya dan wisata bersejarah nya. Yang saya harapkan dari pariwisata kota semarang adalah menjadikan icon-icon pariwisata Semarang semakin berkembang dan menjadikan destinasi tersebut sebagai daya tarik wisata yang selalu dikunjungi oleh <i>mass tourism</i> .

Sumber: Peneliti, 2021

4.6 Temuan Studi Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang

Berdasarkan pada penelitian lapangan, observasi media sosial serta wawancara dengan berbagai narasumber, berikut adalah hasil temuan studi tentang model Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang. Pada kajian temuan studi, peneliti sekaligus akan memberikan studi perbandingan pada beberapa strategi memaksimalkan potensi pasar pariwisata yang telah berhasil membantu kesuksesan pemasaran kota. Studi perbandingan ini untuk melihat *perspective case* diluar kota Semarang dengan kemiripan potensi pariwisata yang ada.

4.6.1 Segmentasi Geografis

Temuan studi pada segmentasi geografis menunjukkan bahwa angka wisatawan internasional belum begitu meramaikan pariwisata Kota Semarang, meskipun *local-regional tourist* sangat tinggi dan terus meningkat. Namun untuk menunjang kesuksesan pemasaran kota melalui pariwisata, Kota Semarang perlu mengambil strategi agar lebih banyak yang tertarik dan berwisata ke Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, wisatawan asing lebih memilih kunjungan ke destinasi cagar budaya dan kearifan lokal seperti, Sam Poo Kong, Kota Lama, Lawang Sewu dan juga wisata kuliner. Sedangkan wisatawan lokal-regional lebih tertarik untuk berkunjung ke wisata dengan spot foto dan kuliner khas *Semarang*, seperti; Pecinan, Kota Lama dan kawasan PPRK.

Joe Trolan (2017) dalam penelitiannya berjudul *Korean Tourism Marketing: The Need for A Clear Message* yang menunjukkan masalah-masalah terkait pasar pariwisata dan analisis kritis pada kebijakan pariwisata yang dapat membantu strategi pemasaran secara lebih konsisten. Strategi yang paling memungkinkan adalah dengan memaksimalkan program kepariwisataan yang dapat dijangkau oleh peminat global. Memberikan sajian unik dan berbeda untuk wisatawan asing sangat dibutuhkan, strategi ini dilakukan di Seoul, Korea Selatan dan berhasil meningkatkan kunjungan 100 kali lipat dari sebelumnya. Program kepariwisataan yang saat itu dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan

adalah dengan *The Temple Stay Program* yang diselenggarakan usai *The 2002 World Cup*. Program kebudayaan yang menyajikan kegiatan spiritual dengan melakukan kunjungan ke 14 kuil Buddha dan mempraktekan ritual khusus yang memberikan kesan positif kepada partisipan. Pengadaan program yang berdekatan dengan *World Cup* yang dihadiri oleh masyarakat dunia, menarik minat wisatawan internasional non-Asia karena keunikan dan merupakan hal yang tidak dapat ditemukan atau dilakukan di tempat lain. Hal ini juga sangat efektif dan efisien, mengingat fasilitas berstandar internasional dan kerjasama-kerjasama internasional telah dipenuhi untuk menunjang *World Cup*, disisi lain program *The Temple Stay* dengan mudah mempromosikan peran signifikansi spiritual dan religiusitas sebagai brand wisata.

Strategi yang lebih fokus pada eksplorasi potensi budaya dan jati diri kota akan memberikan dampak jangka panjang. Tidak hanya berfokus pada slogan dan pendanaan yang besar untuk infrastruktur namun tidak ada yang dapat dijual. Melalui strategi seperti inilah yang perlu diusahakan oleh pemerintah Kota Semarang, sehingga akan lebih banyak wisatawan asing yang berminat untuk menikmati pelayanan wisata dengan keunikan dan *excellent activities*.

4.6.2 Segmentasi Demografis

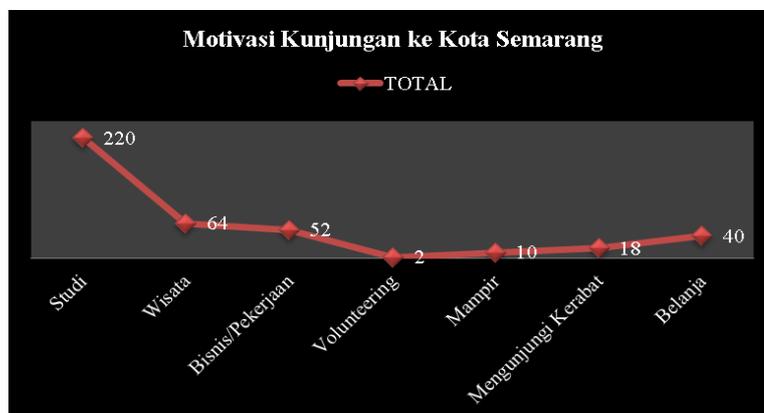
Aktifitas pariwisata yang ramah gender dan usia memang perlu menjadi salah satu prioritas untuk pertimbangan kebijakan pariwisata Kota Semarang. Berdasarkan hasil observasi yang menunjukkan variasi usia pengunjung dan didominasi oleh usia produktif dengan 75% adalah perempuan. Analisis terhadap segmentasi demografis cukup menarik dengan adanya 42% merupakan pelajar dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Semarang telah memiliki pasar pariwisata yang potensial.

Strategi ini dapat dimulai dengan melihat problematika yang mungkin muncul ketika kesibukan pariwisata telah aktif di Kota Semarang. Seperti yang disampaikan oleh Syakdiah (2017) terkait strategi kebijakan pemerintah Yogyakarta yang 'memaksa' penertiban transportasi agar ramah

anak, manula dan perempuan. Ketersediaan infrastruktur yang aman dan berkualitas untuk menunjang kebutuhan wisatawan, termasuk jalur pedestrian dan lahan parkir serta fasilitas pendukung yang memenuhi kebutuhan perempuan dan anak, seperti ruang menyusui dan ruang anak. Yogyakarta selain menjual slogan ‘Kota Pelajar’ juga memberikan pengembangan ruang-ruang pariwisata baru berkelas dunia (*day&night attraction*). Pengembangan ruang-ruang pariwisata baru ini memperhatikan keamanan dan kenyamanan yang bersifat universal, dapat diterima oleh siapapun dengan berbagai latar belakang. Ini juga dapat menjadi perhatian pemerintah Kota Semarang dalam memberikan arahan kebijakan terkait potensi penyelenggaraan ruang-ruang pariwisata yang ramah untuk semua pihak.

4.6.3 Segmentasi Psikografis

Keunikan pasar pariwisata Kota Semarang adalah pada segmentasi psikografis terdapat dua karakter yang sama-sama dominan, yaitu psikosentris/dependable dan aloesentris/venture. Hal ini disebabkan oleh keberagaman jenis pariwisata yang ditawarkan Kota Semarang. Dua karakter pasar pariwisata ini akan dapat diprioritaskan apabila Kota Semarang telah mampu memberikan ketetapan apa yang ingin diberikan sebagai penjualan utama pariwisata. Selain untuk mempermudah ini juga akan memberikan kejelasan kepada wisatawan untuk mencari tahu kepuasan apa yang akan didapatkan apabila berkunjung ke Kota Semarang.



Grafik 4.12 Motivasi Kunjungan ke Kota Semarang
 Sumber: Data Kuantitatif Peneliti, 2021

Pada kajian ini kita dapat melihat pembelajaran strategi yang dilakukan Seoul dan Taipei dalam penelitian *City Branding and Urban Tourism: A Case Study of Seoul and Taipei* oleh Yu Eun Young. Kedua kota ini memanfaatkan persaingan global melalui nilai jual keunikan yang memasangkan sisi tradisional dan modern. Sehingga memunculkan kesan baru dan tidak membosankan atau ketinggalan jaman. Kedua kota ini memberikan suguhan wisata budaya dan urban design yang menarik pasar pariwisatanya.



Gambar 4.2 Taipei Performing Arts Center
sumber:
[instagram.com/taipeiperformingartscenter](https://www.instagram.com/taipeiperformingartscenter)



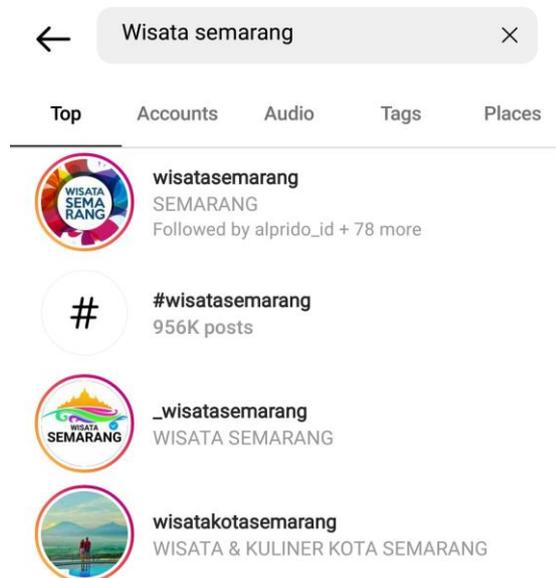
Gambar 4.3 Dongdaemun Design Plaza
sumber: [instagram.com/ddp_seoul](https://www.instagram.com/ddp_seoul)

Dongdaemun Design Plaza (DDP) di Kota Seoul dan Taipei Performing Arts Center memberikan nuansa baru pada setiap pengunjung, selain karena desain *open space* yang telah mencakup semua fasilitas pariwisata budaya juga adanya konsep akulturasi *old culture* dan *tech-culture*, yang dapat diakses secara gratis oleh semua kalangan. Aktifitas yang ditawarkan menjadi lebih relevan (kekinian) untuk mengikuti gaya hidup wisatawan jaman sekarang. Sejarah dan budaya yang dikemas dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan target market akan memberikan dampak jangka panjang. Pada *case study* Korea Selatan bahkan telah meluas pada aspek budaya yang lebih dapat diterima di era post-modern ini, yaitu pemanfaatan tradisionalitas dan kekayaan lokal (marketing culture) yang dikemas modern seperti K-Pop dan K-Drama yang secara proaktif

meningkatkan angka kunjungan internasional. Karena kesan berupa pengalaman bersifat psikologis lebih mudah diterima dan diulangi kembali.

4.6.4 Segmentasi Perilaku

Pengetahuan wisatawan tentang aktifitas dan destinasi wisata di Kota Semarang mayoritas didapatkan melalui akses media sosial, selain oleh faktor ibukota dan pusat Provinsi Jawa Tengah. Namun secara umum masyarakat tidak mendapatkan akses informasi langsung dari pemerintah maupun penyelenggara pariwisata. Akses pengetahuan pariwisata lebih banyak diterima melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Hasil penelusuran melalui laman Instagram apabila memasukkan kata kunci *Wisata/Tourim Semarang*, maka akan muncul sebanyak 54 akun yang hanya mengulas mengenai pariwisata Kota Semarang dengan lebih dari 900 ribu gambar telah di-posting. Hampir sama dengan kepopuleran Wisata Bandung yang telah dapat terakses lebih dari 1 juta gambar pada laman Instagram. Meskipun Kota Semarang dan Kota Bandung memiliki kemiripan jenis destinasi wisata, namun Kota Bandung masih lebih dapat mengeksplorasi keinginan wisatawan yang dapat diakses melalui media sosial.



Gambar 4.4 Wisata Semarang dalam Media Sosial

Sumber: Dokumen peneliti, 2021

Sedangkan mengenai sikap dan tanggapan pelayanan wisata di Kota Semarang berdasarkan hasil penelitian lebih dari 90% wisatawan Kota Semarang mengeluhkan akses transportasi yang tidak mendukung kegiatan wisata terutama pada transportasi umum, selebihnya terkait ramah pejalan kaki dan kebersihan merupakan tanggapan yang juga sering muncul. Pemahaman masyarakat mengenai kebutuhan parwisata yang berkualitas secara tidak langsung menjadi sebuah *demand* bagi penyelenggara pariwisata, agar lebih aktif menerima tanggapan dan memberikan pelayanan yang baik dan maksimal.

BAB 5

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Kota Semarang dengan visi dan misi untuk menjadi kota perdagangan dan jasa perlu didukung oleh pemasaran kota yang efektif dan efisien. Salah satu aspek yang paling dominan dalam pemasaran kota adalah pariwisata. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perkembangan pariwisata Kota Semarang terus meningkat baik dalam kunjungan maupun jumlah destinasi wisatanya. Terhadap wisatawan asing Kota Semarang telah memberikan akses bandar udara internasional sebagai kemudahan akses antar negara. Sebagai ibukota Jawa Tengah, Kota Semarang juga tetap menjadi salah satu daerah dengan aktifitas wisata yang aktif dibandingkan daerah-daerah lainnya. Pada hasil segmentasi geografis wisata paling diminati oleh masyarakat lokal maupun interlokal adalah wisata urban, meliputi kegiatan kuliner, kunjungan sejarah dan budaya, wisata belanja dan rekreasi taman bermain. Sedangkan untuk desa wisata lebih sedikit diminati oleh sebab lokasi yang sulit diakses oleh kendaraan umum.

Pada segmentasi demografis disimpulkan bahwa pengunjung terbanyak berusia antara 15-31 tahun yang berasal dari berbagai daerah namun didominasi oleh warga Jawa Tengah. Kebanyakan wisatawan merupakan pelajar atau mahasiswa yang sedang studi dan lebih didominasi oleh kaum perempuan.

Pada kajian psikografis, pengunjung Kota Semarang seringkali tertarik berkunjung untuk pemenuhan gaya hidup (berfoto) dan kunjungan sejarah budaya yang edukatif. Selain itu wisata alam juga menjadi yang paling diminati baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Meskipun kebanyakan pengunjung berasal dari masyarakat kelas menengah atas, namun aktifitas wisata berjalan secara beragam.

Pengetahuan wisatawan Kota Semarang secara umum dapat disimpulkan sudah cukup membantu dengan adanya pemasaran melalui media sosial yang secara tidak langsung terikat dengan hasil studi psikografis.

Disamping itu wisatawan juga masih memberikan catatan pada pelayanan wisata yang belum mampu memberikan akses pada setiap destinasi wisata, belum adanya peta informasi yang memudahkan wisatawan asing serta kenyamanan pada pejalan kaki serta kebersihan yang terus menjadi tugas penyelenggara pariwisata Kota Semarang.

5.2 Rekomendasi

5.2.1 Rekomendasi untuk Pemerintah atau Instansi Terkait

Sebagai rekomendasi untuk pemerintah dan instansi terkait, berikut adalah poinnya:

1. Kepada Pemerintah Kota Semarang, dalam hal ini adalah Walikota Semarang, untuk dapat melakukan kajian lebih detail terkait kebutuhan kota dalam hal pemasaran kota melalui pendalaman pada pasar pariwisata, terutama dalam memberikan kebijakan.
2. Rekomendasi untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, agar lebih memperhatikan proses dan kualitas pariwisata di Kota Semarang.
3. Rekomendasi untuk Dinas Perhubungan agar memperhatikan jalur-jalur transportasi umum sehingga dapat mudah diakses untuk mendukung aktifitas pariwisata di Kota Semarang.

5.2.2 Rekomendasi untuk Organisasi Masyarakat

Sebagai rekomendasi untuk organisasi masyarakat agar ikut berpartisipasi menjaga dan mengenalkan pariwisata Kota Semarang baik melalui pengadaan festival, pemanfaatan ruang-ruang publik untuk kegiatan yang bermanfaat maupun melalui *campaign* yang mengundang kedatangan wisatawan lokal maupun mancanegara.

5.2.3 Rekomendasi untuk Masyarakat

Masyarakat agar ikut menjaga, melestarikan dan meramaikan aktifitas di destinasi-destinasi wisata Kota Semarang, memberikan citra baik untuk pariwisata, serta aktif dalam perkembangan pariwisata Kota Semarang.

Sehingga dapat memberikan dampak dapat kehidupan sosial maupun ekonomi warga Kota Semarang.

5.2.4 Rekomendasi untuk Studi Lanjut

Berikut adalah rekomendasi studi lanjut terkait penelitian Pasar Pariwisata di Kota Semarang:

1. Studi lanjut dengan melibatkan kedua pihak pelaku pariwisata, baik penjual maupun pembeli di Kota Semarang dengan pasar yang lebih luas, termasuk dalam kegiatan MICE.
2. Agar dapat mengkaji lebih dalam pada setiap segmentasi karakter pasar pariwisata Kota Semarang, sehingga akan lebih detail.
3. Studi lanjut pada model karakter pasar pariwisata yang seperti apa yang bisa mendukung pemasaran Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeyda-Ibanez, M., & George, B. P. (2017). Place Branding in Tourism: A Review of Theoretical Approaches and Management Practices. *Tourism & Management Studies*, 10-19.
- Astuti, M. T. (2020). Communication Strategy in Promoting Cultural Tourism Destinations in Semarang City. *International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies*, 298–335.
- Buleleng, D. P. (2018). *Analisa Pasar Pariwisata Kabupaten Buleleng*. Buleleng: Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng.
- Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann Educational Books.
- Cannel, M. (1976). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. London: University of California Press.
- Chaerani, R. Y. (2010). *Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java')*. Banten.
- Creswell. (2013).
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). *Introduction: Entering the field of Qualitative Research*. California: Sage.
- Dinnie, K. (2011). Introduction to the Theory of City Branding. Dalam K. Dinnie, *City Branding Theory and Cases* (hal. 1-7). London: Palgrave Macmillan.
- Fink, A. (1998). *Conducting Research Literature Reviews*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Gunawan, J. (2017). *Pengaruh Place Branding Terhadap Place Image Edukatif Lawang Sewu Setelah Direnovasi*. Tangerang.
- Hospers, G.-J. (2011). City Branding and the Tourist Gaze. Dalam K. Dinnie, *City Branding Theory and Cases* (hal. 27 - 35). Great Britain : Palgrave Macmillan.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?
- Kotler, P. (2002). *Marketing Places*. New York.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1933). *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.

- Laksana, P. B., Riyanto, & Said, A. (t.thn.). *Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi pada Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kota Surakarta)*. Malang.
- Middleton, A. C. (2011). City Branding and Inward Investment. Dalam K. Dinnie, *City Branding Theory and Cases* (hal. 15 - 25). London: Palgrave Macmillan.
- Nurhayati, E. F. (2012). Proses Kreatif "The Beauty Of Asia" dan Integrasinya dalam Manajemen Pemasaran Kota Semarang. *Vitasphere*, 12-18.
- RI, D. A. (2015). *Al Hikmah- Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Penerbit Diponegoro.
- Rusdiana, S. (2018). *Perancangan Pasar Wisata dengan Pendekatan Historicism di Malang*. Malang: Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Soliha, E., Rozak, H. H., R, B., & Purwanto, U. (2014). *Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjungan Ke Kota Semarang*. Semarang: Universitas STIKUBANK.
- Spradley. (1980).
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran (Terjemahan Yohanes Lamarto)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2015).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Suradnya, I. M. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Daya Tarik Wisata Bali dan Implikasinya Terhadap Perencanaan Pariwisata Daerah Bali*. Bali: Sekolah Tinggi Pariwisata Bali.
- Syakdiah. (2017). Dinamika Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Prosiding Seminar dan Call For Paper FISIP Universitas Muhammadiyah Sidorajo*, 225-233.
- Trolan, J. (2017). Korean Tourism Marketing: The Need for A Clear Message. *Issues in Business Management and Economics*, 81-87.
- Wardhani, A. D. (2012). Evolusi Aktual Aktivitas Urban Tourism di Kota Bandung dan Dampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 371-382.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research Design and Methods, Applied Social Research Methods*. California: Sage Publications.

LEMBAR ASISTENSI



Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota
Fakultas Teknik
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Nama : Etika Sukma Adiyanti (31201400627)
Mata Kuliah : Tugas Akhir
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmila, ST, MT
Agus Rochani, ST, MT
Dosen Penguji : **Ir. Hj. Eppy Yuliani, MT**

No	Tanggal	Keterangan	Tanda Tangan
1	17 Desember 2021	Walaikumsalam..ww - Draft ACC dengan perbaikan abstrak dan editing redaksional BAB 4. - Kutipan wawancara spasi 1.	

LEMBAR ASISTENSI



Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota
Fakultas Teknik
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Nama : Etika Sukma Adiyanti (31201400627)
Mata Kuliah : Tugas Akhir
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Mila Karmila, ST, MT
Agus Rochani, ST, MT
Dosen Penguji : Ir. Hj. Eppy Yuliani, MT

No	Tanggal	Keterangan	Tanda Tangan
1	07 Juni 2021	Ya. Dilanjut saja.	
2	20 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none">- Pada kesimpulan jangan ada teori lagi- Kok belum menjawab judul ya.- Bagaimana karakteristik pasar wisata semarang? Apa tidak melibatkan pasar WNA, WNI, lokal, domestik?- Segera dilengkapi, ACC. Bisa disidangkan.	
4	20 Desember 2021	Ya, acc.	

LEMBAR ASISTENSI



Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota
Fakultas Teknik
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Nama : Etika Sukma Adiyanti (31201400627)
Mata Kuliah : Tugas Akhir
Dosen Pembimbing : **Dr. Hj. Mila Karmila, ST, MT**
Agus Rochani, ST, MT
Dosen Penguji : Ir. Hj. Eppy Yuliani, MT

No	Tanggal	Keterangan	Tanda Tangan
1	09 Juni 2021	<ul style="list-style-type: none">- Karakter pasar wisata ini sebaiknya ada teorinya karena pada teori yg digunakan tidak pas, apakah segmentasi pasar bisa digunakan untuk melihat pasar wisata.- Dilatar belakang belum terlihat permasalahan apa yang terjadi terkait dengan pasar wisata di kota semarang dan hubungannya dengan marketing place.- Apakah ini semua rumusan masalah akan diselesaikan karena 1 dan seterusnya agak berbeda bukan yang menjadi lanjutan dari pertanyaan 1.- Tujuan belum jelas.- Sasaran cek di rumusan masalah.- Untuk state of the art membingungkan cari yang lebih sederhana.- Sebaiknya langkah-langkah dalam metode penelitian teori sedikit saja.- Kalau menggunakan ini segmentasi membagi pasar berdasarkan segmen dan kemudian hubungannya dengan city branding apa.- Sebaiknya proses analisis data banyak disampaikan.- Seharusnya diakhir dari kajian teori ada landasan teori yang akan digunakan untuk melihat lapangan dan anda belum buat, sebaiknya disesuaikan dengan rumusan masalah dan judul.	
2	08 Oktober 2021	Lanjutkan sampai BAB 5.	

3	20 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none"> - Sebaiknya diagram tdk diletakkan di pendahuluan. - Ini variabel kemudian utik mengukurnya apa apa karena blm ada. - Yang dibaca terkait dengan pasar wisata itu apa saja apakah terkait visi misi kemudian kebijakan dll cek lagi teorinya di bab 3 membahas kondisi eksisting pasar wisatanya. - Kmd di bab 4 apa yang menjadi kondisi eksisting di analisis di bab 4 jadi buka sesautua yang baru. - Dasarnya apa membagi 2 wisata? - Baca lagi terkait yang disegmentasi berdasarkan geografis adalah mereka yang berwisata ke kota semarang baik ke desa wisata maupun ke wisata perkotaan, bukan dilihat dari lokasi wisata tapi dari orang yang berkunjung. - Kalo ini dari hasil ques harusnya ada datanya kuantitatif tidak hanya deskripsi. - Segmentasi geografisnya bisa dibuat tabel dsb. 	
4	07 November 2021	Silahkan diajukan untuk ujian pembahasan.	
5	17 Desember 2021	Dilengkapi saja untuk ujian pendadaran ya.	

BERITA ACARA UJIAN PEMBAHASAN TUGAS AKHIR

Pelaksanaan Sidang Pembahasan Tugas Akhir

Nama Mahasiswa : Etika Sukma Adiyanti

Judul Tugas Akhir : Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang

Hari/Tanggal : Rabu/10 November 2021

Waktu : 12.30 WIB

Pembimbing I : DR. Hj. Mila Karmilah, ST, MT

Pembimbing II : Agus Rochani, ST, MT

Penguji : Ir. Hj. Eppy Yuliani, MT

1. Masukan/Pertanyaan

Oleh Dosen Penguji (Ir. Hj. Eppy Yuliani, MT)

- a. Laporan belum lengkap, abstrak, daftar isi, daftar gambar, daftar pustaka dan yang lainnya apakah sudah ada atau memang belum?
- b. Pentingnya penelitian ini apa? Ini nanti jelaskan pada akhir latar belakang.
- c. Rumusan masalah diidentifikasi dulu, baru muncul pertanyaan penelitian.
- d. Dalam gambar umum buat peta tematik destinasi wisata kota semarang.
- e. Bab 2, sumber2 referensi tiap paragraf dilengkapi.
- f. Penomoran tabel/gambar disesuaikan dengan babnya.
- g. Metodologi kualitatif tapi lebih ditonjolkan adalah kuantitatif? Saran: Mix methode dengan teknik analisis data distribusi frekuensi. Kualitatif lebih pada deep interview yang terkait dengan parameter 3-4.
- h. Buat matrik hubungan antara parameter pariwisata, jangkaun pasar terhadap obyek destinasi wisata.

Tanggapan

- a. Laporan lengkap berserta daftar terlampir sudah ada, namun belum disubmit saat mengajukan disposisi ujian pembahasan.
- b. Penelitian ini bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pasar pariwisata agar dapat dijadikan acuan untuk pengembangan potensi wisata. Akan diperbaiki dalam latar belakang untuk disusun di bagian akhir.
- g. Penelitian menggunakan kualitatif pada mulanya untuk melihat tanggapan responden terhadap pertanyaan penelitian sebagai pelaku pariwisata. Namun sebab dalam kondisi pembatasan COVID-19 yang cukup sulit menemukan responden di lapangan, maka dilakukan kuesioner yang dapat membantu mendapatkan responden secara online. Setelah melakukan penyebaran kuesioner melalui media sosial ternyata data tersebut dapat menjawab daripada kajian segmentasi demografis dan beberapa acuan pengembangan untuk kajian segmentasi berikutnya. Akan diperbaiki untuk menjadi penelitian mix method.

2. Masukan/Pertanyaan

Oleh Dosen Pembimbing 1 (DR. Hj. Mila Karmilah, ST, MT)

- a. Penelitian terkait dengan karakteristik pasar pariwisata sebenarnya masih bisa di upgrade karena hanya dengan melihat karakteristik kurang bisa memberikan sesuatu yang baru, dan dengan menyampaikan karakteristik akan ada implikasinya pada pengembangan wisata terkait dengan *positioning* dan *comparative advantage*.
- b. Kemudian temuan tidak hanya berhenti dikarakteristik namun implikasi dari hal tersebut apa coba dihubungkan dengan kebijakan pariwisata Kota Semarang.
- c. Untuk metode yg disampaikan bahwa responden hanya 100 harus bisa dirasionalisasi jika tidak silahkan bisa dilihat statistik pariwisata Kota Semarang baru kemudian dihitung berapa jumlah responden yang seharusnya.

Tanggapan

- a. Penelitian ini memang masih belum dapat mengkaji secara lebih dalam, namun nanti akan diusahakan agar dapat di-upgrade sehingga muncul implikasi dan juga apa saja yang bisa dikembangkan melalui *positioning* dan *comparative advantage*.
- b. Jika dihubungkan dengan kebijakan pariwisata di Kota Semarang, nanti akan dicoba untuk melihat pada penelitian yang pernah dilakukan guna melihat bagaimana proses pada pemunculan dampak atau implikasi daripada melakukan segmentasi pasar pariwisata.
- c. Kekurangan dalam penelitian yang saya lakukan memang pada penentuan jumlah responden untuk mengisi kuesioner yang sudah disiapkan. Sebab pada mulanya jumlah 100 responden hanya dimaksudkan untuk mendapatkan narasumber guna menganalisa secara kualitatif. Namun setelah data terkumpul dan dapat menjawab penelitian, maka saya saat itu berpikiran untuk mengolah data-data kuantitatif tersebut, meskipun masih ragu untuk mencantulkannya dalam draft penelitian ini.

3. Masukan/Pertanyaan

Oleh Dosen Pembimbing 2 (Agus Rochani, ST, MT)

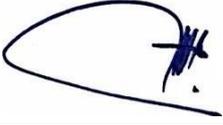
- a. Perhatikan sampling dalam mewakili populasi. Cari justifikasi pondasi perhitungan atau data rujukan agar tidak goyah. Karena hasil penelitian anda sangat rawan diperdebatkan.
- b. Metode dipertimbangkan untuk menggunakan *mix method*, bisa dipelajari dari Cresswell. Sekira tidak mampu, bisa dipilih salah satu sesuai kecenderungan analisis.
- c. Semangat yaa.

Tanggapan

- a. Penentuan populasi sejumlah 100 responden saya lupakan karena saat itu saya hanya mendapatkan responden 100 orang. Karena perhitungan saya hanya untuk mencari data yang bisa diolah dalam kualitatif. Namun setelah saya pelajari ternyata jumlah responden berpengaruh pada validnya penelitian. Akan saya perbaiki dengan menghitung berdasarkan teori *mix method*.

Semarang, 01 Januari 2022

(Etika Sukma Adiyanti)

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Ir. Hj. Eppy Yuliani, MT	Dosen Penguji TA	
DR. Hj. Mila Karmilah, ST, MT	Dosen Pembimbing I TA	
Agus Rochani, ST, MT	Dosen Pembimbing II TA	
DR. Hj. Mila Karmilah, ST, MT	Dosen Koordinator TA	

BERITA ACARA UJIAN PENDADARAN TUGAS AKHIR

Pelaksanaan Sidang Pendadaran Tugas Akhir

Nama Mahasiswa : Etika Sukma Adiyanti
Judul Tugas Akhir : Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang
Hari/Tanggal : Rabu/22 Desember 2021
Waktu : 16.30 WIB
Pembimbing I : DR. Hj. Mila Karmilah, ST, MT
Pembimbing II : Agus Rochani, ST, MT
Penguji : Ir. Hj. Eppy Yuliani, MT

1. Masukan/Pertanyaan

Oleh Dosen Penguji (Ir. Hj. Eppy Yuliani, MT)

- a. Tambahkan batasan ruang lingkup materi, sehubungan dengan keterbatasan obyek wisata saja yang menjadi target pasar wisata. tidak termasuk MICE.
- b. Sasaran /target pasar dimunculkan dulu temuan, mana yang sasaran regional, nasional, internasional.
- c. Kelemahan studi/keterbatasan?

Tanggapan

- a. Kelemahan pada penelitian ini adalah sumber data kuesioner, dimana responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dilakukan secara acak melalui media sosial. Sehingga tentang pengetahuan dan ketepatan maksud pertanyaan melalui Google Form menjadi sulit untuk dijawab sesuai dengan yang saya harapkan. Misalnya pengetahuan tentang mana saja destinasi wisata di Kota Semarang. Selain itu dengan jumlah 406 responden yang ada, tidak semua memang benar-benar memahami pariwisata Kota Semarang. Pendalaman studi juga kurang oke. Akan saya perbaiki.

2. Masukan/Pertanyaan

Oleh Dosen Pembimbing 1 (DR. Hj. Mila Karmilah, ST, MT)

- a. Terkait dengan segmentasi pasar belum cukup menggambarkan profil pasar Kota Semarang sehingga perlu dilengkapi dengan profil yang jelas.
- b. Kemudian pasar Semarang bukan wisata alam dan budaya tapi wisata MICE sehingga ini juga perlu digali apakah dalam ques dan temuan anda juga terdokumentasikan.

Tanggapan

- a. Penemuan wisata alam ini juga menjadi pertanyaan saya pribadi, kembali lagi karena saya rasa inilah lemahnya penelitian. Dimana ketepatan memilih responden belum bisa saya lakukan jadi bisa dikatakan kurang valid. Saat saya membuat kuesioner pilihan wisata MICE saya munculkan bukan sebagai pilihan wisata, karena banyak yang mungkin belum paham. Maka saya memberikan pertanyaan dalam kuesioner, apa yang membuat anda datang ke Semarang? Motivasi apa yang mendorong kunjungan anda.

3. Masukan/Pertanyaan

Oleh Dosen Pembimbing 2 (Agus Rochani, ST, MT)

- a. Perhatikan bahwa 'pasar pariwisata' menyangkut penjual dan pembeli. Sertakan penjual dalam penelitian ini.
- b. Semarang banyak berkembang wisata *Meetings, incentives, conventions and exhibitions (MICE)*, tidak hanya obyek/industri pariwisata yang diamati.
- c. Length of stay & expenditure? hmmm...

Tanggapan

- a. Pasar adalah lokasi transaksi jual beli. Namun saya tidak terpikir untuk meminta pihak penjual wisata agar juga berpartisipasi dalam kuesioner. Dengan hal itu saya rasa ini berdampak pada non-valid-nya hasil kuesioner yang didapatkan selama penelitian.

- b. Saya mengira akan sulit untuk merambah pada wisata non obyek/industry pariwisata. Namun setelah saya mendengar masukan dari para dosen, saya baru menyadari perlunya meluaskan objek wisata ke MICE.
- c. Mengenai length of stay and expenditure saya sudah menanyakan dan sudah saya olah dalam bentuk grafik per tahun 2019. Namun untuk berapa pengeluaran wisatawan selama di Kota Semarang saya belum melakukan pendalaman soal hal tersebut. Maka akan saya coba perbaiki sebaik mungkin.

Semarang, 01 Januari 2022

(Etika Sukma Adiyanti)

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Ir Hj. Eppy Yuliani, MT	Dosen Penguji TA	
DR. Hj. Mila Karmilah, ST, MT	Dosen Pembimbing I TA	
Agus Rochani, ST, MT	Dosen Pembimbing II TA	
DR. Hj. Mila Karmilah, ST, MT	Dosen Koordinator TA	

KARAKTERISTIK PASAR PARIWISATA KOTA SEMARANG



ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

21 %
INTERNET SOURCES

3 %
PUBLICATIONS

10 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dprd.semarangkota.go.id Internet Source	5%
2	esakip.semarangkota.go.id Internet Source	3%
3	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
4	id.scribd.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	fr.scribd.com Internet Source	1%
8	es.scribd.com Internet Source	<1%
9	library.binus.ac.id Internet Source	<1%

10	Ilma Rahima, Dedi Junaedi, Evinovita Evinovita. "Strategi Pemasaran Online pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Penerimaan Peserta Didik di SMK Al Hafidz Leuwiliang Bogor", VISA: Journal of Vision and Ideas, 2021 Publication	<1 %
11	id.123dok.com Internet Source	<1 %
12	ejournal.undip.ac.id Internet Source	<1 %
13	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
14	id.wikipedia.org Internet Source	<1 %
15	repo.itera.ac.id Internet Source	<1 %
16	docplayer.info Internet Source	<1 %
17	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
19	repository.unipa.ac.id:8080 Internet Source	<1 %

20	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
21	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
22	satudata.semarangkota.go.id Internet Source	<1 %
23	adoc.pub Internet Source	<1 %
24	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
25	Submitted to Sogang University Student Paper	<1 %
26	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
27	peraturan.bpk.go.id Internet Source	<1 %
28	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
29	www.scribd.com Internet Source	<1 %
30	Marhanani Tri Astuti. "Communication Strategy in Promoting Cultural Tourism Destinations in Semarang City", KnE Social Sciences, 2020 Publication	<1 %

31	moam.info Internet Source	<1 %
32	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
33	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
34	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
35	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
36	idoc.pub Internet Source	<1 %
37	pdim.feb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
39	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
40	core.ac.uk Internet Source	<1 %
41	kariswisatasemarang.blogspot.co.id Internet Source	<1 %
42	www.slideshare.net	

Internet Source

<1 %

43

Submitted to Binus University International

Student Paper

<1 %

44

Submitted to Universitas Airlangga

Student Paper

<1 %

45

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

46

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

47

repository.unika.ac.id

Internet Source

<1 %

48

repository.unpas.ac.id

Internet Source

<1 %

49

www.journal.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

50

ir.lib.ncu.edu.tw:88

Internet Source

<1 %

51

repository.untar.ac.id

Internet Source

<1 %

52

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

53

research.unissula.ac.id

Internet Source

<1 %

54	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
55	karil.uui.ac.id Internet Source	<1 %
56	Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2014 Publication	<1 %
57	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
58	Submitted to Universitas Negeri Semarang Student Paper	<1 %
59	digilib.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
60	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
61	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	<1 %
62	knepublishing.com Internet Source	<1 %
63	ojs.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %

65	yudhaprase.wordpress.com Internet Source	<1 %
66	chuffypopcorn.wordpress.com Internet Source	<1 %
67	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
68	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
69	media.neliti.com Internet Source	<1 %
70	phieno10.wordpress.com Internet Source	<1 %
71	repository.itk.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
73	www.bi.go.id Internet Source	<1 %
74	www.neliti.com Internet Source	<1 %
75	Daryanto Daryanto. "Blended Learning (WA Group dan Kunjungan Siswa) Solusi Pembelajaran Jarak Jauh di SMP Negeri 3	<1 %

Kalibagor", Proceedings Series on Social Sciences & Humanities, 2021

Publication

76	bappeda.pekalongankota.go.id Internet Source	<1 %
77	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
78	jurnalstipro.com Internet Source	<1 %
79	www.beritatransisi.com Internet Source	<1 %
80	www.elisakaramoy.com Internet Source	<1 %
81	Ezra Putranda Setiawan, Heru Sukoco, Lusi Harini. "SIMULASI PENERAPAN TEORI ANTRIAN DALAM PEMBatasan PENGUNJUNG OBJEK WISATA", BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 2021 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

KARAKTERISTIK PASAR PARIWISATA KOTA SEMARANG

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84
