



DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA  
KOTA SEMARANG

# LAPORAN AKHIR

ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG  
TAHUN 2023



## KATA PENGANTAR

Kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mensukseskan otonomi daerah, dimana diperlukan pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata di daerah tersebut. Potensi pariwisata Kota Semarang yang tinggi seharusnya mampu menjadikan Kota Semarang sebagai Kota Destinasi Pariwisata dan bukan hanya menjadi Kota Transit.

Dalam rangka mengoptimalkan potensi bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, analisis pasar yang komprehensif dan terkini menjadi sangat penting di Kota Semarang. Dengan memahami karakteristik pasar, preferensi konsumen, serta perkembangan sosial dan ekonomi, pelaku bisnis dapat mengambil keputusan yang tepat dalam merencanakan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan penargetan pasar wisata di Kota Semarang.

Kami ucapkan terimakasih kepada Dinas Pariwisata Kota Semarang, atas kepercayaan dan kerjasamanya terhadap kami, PT. Kirana Adhirajasa Indonesia, sehingga telah tersusun dokumen laporan Kajian Analisis Pasar Pariwisata Kota Semarang.

Demikian laporan ini disusun, semoga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dalam pembangunan kawasan wisata khususnya di Kota Semarang.

Semarang, Oktober 2023

Tim Penyusun

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Maksud dan Tujuan.....	5
1.3 Sasaran.....	5
1.4 Dasar Hukum .....	6
1.5 Jangka Waaktu dan Pelaksanaan.....	6
1.6 Ruang Lingkup Kegiatan.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN KEBIJAKAN DAN TEORI KONSEPTUAL .....	10
2.1 Tinjauan Kebijakan Pariwisata .....	10
2.1.1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan .....	10
2.1.2 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional Tahun 2010-2025.....	18
2.1.3 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2020-202447	
2.1.4 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024; .....	50
2.1.5 Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012 – 2027.....	52

2.1.6 Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kota Semarang Tahun 2015-2025 .....	56
2.1.7 Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2021 -2026	60
2.2 Teori Konseptual.....	64
2.2.1 Besaran Bisnis dan Tren Pariwisata.....	64
2.1.2 Pembangunan Destinasi Pariwisata .....	66
2.1.3 Pengertian Wisatawan.....	67
2.2.4 Pengertian Wisatawan Nusantara .....	68
2.2.5 Pengertian Wisatawan Mancanegara.....	69
2.2.6 Persepsi Wisatawan .....	70
2.2.7 Pola Perjalanan Wisata dan Motivasi Perjalanan .....	71
2.2.8 Produk Wisata .....	74
2.2.9 Biro Perjalanan Wisata.....	75
2.2.10 Pasar Pariwisata .....	76
2.2.11 Permintaan Pasar.....	79
2.2.12 Segmen Pasar .....	79
2.2.13 Strategi Pemasaran.....	81
BAB III METODOLOGI .....	83
3.1 Tahapan Kegiatan.....	83
3.1.1 Perencanaan dan Persiapan.....	83
3.1.2 Kegiatan Lapangan .....	84
3.1.3 Pengolahan Data.....	84
3.1.4 Penyajian Laporan.....	85
3.2 Metode Kualitatif .....	85
3.2.1 Sumber Data.....	86
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	86
3.2.3 Tahap Pengumpulan Data .....	87
3.2.4 Instrumen Penelitian.....	91

3.3 Analisis Data.....	93
3.3.1 Pengkodean Data.....	95
3.3.2 Penyusunan Tabulasi Data .....	95
3.3.3 Analisis Data Kuantitatif .....	95
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL SURVEI .....	97
4.1 Hasil Analisis Kuesioner.....	97
A. Karakteristik Wisatawan Nusantara .....	98
4.1.1 Asal Daerah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang .....	98
4.1.2 Jenis Kelamin Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang.....	99
4.1.3 Pendidikan Terakhir Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang .....	99
4.1.4 Karakteristik Usia Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang	100
4.1.5 Jenis Pekerjaan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang .....	101
4.1.6 Status Perkawinan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang	102
4.1.7 Pendapatan per Bulan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang .....	103
4.1.8 Tujuan Utama Berkunjung Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang.....	104
4.1.9 Jenis Akomodasi Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang	105
4.1.10 Total Uang yang Dibelanjakan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang.....	105
4.1.11 Daya Tarik Wisata yang Pernah Dikunjungi di Kota Semarang .....	106
4.1.12 Kuliner yang Wajib Dikunjungi di Kota Semarrang .....	107
4.1.13 Media Informasi yang Digunakan untuk Mengetahui Produk Wisata Kota Semarang .....	108
4.1.14 Rekan Berkunjung Wisatawan di Kota Semarang .....	109
4.1.15 Transportasi yang Digunakan Wisatawan selama Berkunjung di Kota Semarang .....	110
4.1.16 Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Kota Semarang.....	111

B.	Persepsi Wisatawan tentang Kepariwisataan Kota Semarang .....	112
C.	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang .....	117
A.	Karakteristik Wisatawan Mancanegara .....	118
4.1.17	Asal Daerah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang.....	118
4.1.18	Jenis Kelamin Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang .....	119
4.1.19	Pendidikan Terakhir Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kota Semarang .....	119
4.1.20	Karakteristik Usia Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang .....	120
4.1.21	Jenis Pekerjaan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kota Semarang.....	121
4.1.22	Status Perkawinan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang .....	121
4.1.23	Pendapatan per Bulan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang.....	122
4.1.24	Tujuan Utama Berkunjung Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang.....	123
4.1.25	Jenis Akomodasi Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang	124
4.1.26	Total Uang yang Dibelanjakan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kota Semarang .....	124
4.1.27	Daya Tarik Wisata yang Pernah Dikunjungi di Kota Semarang .....	125
4.1.28	Kuliner yang Wajib Dikunjungi di Kota Semarrang .....	126
4.1.29	Media Informasi yang Digunakan untuk Mengetahui Produk Wisata Kota Semarang .....	127
4.1.30	Rekan Berkunjung Wisatawan di Kota Semarang.....	128
4.1.31	Transportasi yang Digunakan Wisatawan selama Berkunjung di Kota Semarang .....	129
4.1.32	Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Kota Semarang.....	130
B.	Persepsi Wisatawan tentang Kepariwisataan Kota Semarang .....	131

C.	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang .....	134
BAB V	FORMULA KUNJUNGAN KOTA SEMARANG .....	135
5.1	Menentukan Rumus Formula Kunjungan .....	135
5.2	Hasil Survei Formula Kunjungan.....	136
5.3	Simulasi Formulasi Kunjungan .....	141
5.3.1	Simulasi Formula Kunjungan Tahun 2020 .....	141
5.3.2	Simulasi Formula Kunjungan Tahun 2021 .....	142
BAB VI	ANALISIS PASAR KOTA SEMARANG .....	145
6.1	Motivasi Wisatawan .....	145
6.1	Kekuatan Daya Tarik Wisata .....	146
6.1.1	Daya Tarik Wisata Kota Lama Semarang.....	147
6.1.2	Daya Tarik Wisata Museum Lawang Sewu .....	149
6.1.3	<i>Event</i> sebagai Salah Satu Daya Pikat Pariwisata.....	150
BAB VII	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	160
7.1	Kesimpulan.....	160
7.1.1	Kesimpulan Analisis Pasar Wisatawan .....	160
7.1.2	Kesimpulan Formulasi Kunjungan .....	162
7.2	Rekomendasi .....	163
7.2.1	Daya Tarik Wisata.....	163
7.2.2	Industri.....	164
7.2.3	Pemasaran .....	164
7.2.4	Kelembagaan.....	165
7.2.5	Formula Kunjungan.....	165
DAFTAR PUSTAKA	.....	167

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Ruang Lingkup RIPPARNAS 2017 .....	44
Gambar 2. 2 RIPPARNAS Selaku Mandat UU No. 10 Tahun 2009 .....	46
Gambar 2. 3 Pilar Pembangunan Kepariwisataa.....	47
Gambar 2. 4 Tipologi Wisatawan.....	73
Gambar 2. 5 Struktur Pasar Pariwisata .....	78
Gambar 3. 1 Pengumpulan Data dan Komponen Analisis Data Model Interaktif .....	94
Gambar 4. 1 Asal Daerah Wisatawan Nusantara .....	98
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Wisatawan Nusantara.....	99
Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir Wisatawan Nusantara .....	99
Gambar 4. 4 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Usia.....	100
Gambar 4. 5 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	101
Gambar 4.6 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Status Perkawinan dan Jumlah Anak.....	102
Gambar 4. 7 Pendapatan per Bulan Wisatawan Nusantara.....	103
Gambar 4.8 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Tujuan Berkunjung.....	104
Gambar 4. 9 Jenis Akomodasi yang Berkunjung ke Kota Semarang.....	105
Gambar 4. 10 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Total Uang yang Dibelanjakan .....	105
Gambar 4. 11 Daya Tarik Wisata Terfavorit di Kota Semarang .....	106
Gambar 4. 12 Kuliner Terfavorit di Kota Semarang.....	107
Gambar 4. 13 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Sumber Media Informasi .....	108
Gambar 4. 14 Rekan Berkunjung Wisatawan Nusantara .....	109



Gambar 4. 15 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Pengaturan Perjalanan.....	110
Gambar 4. 16 Fkekuensi Kunjungan Berwisata .....	111
Gambar 4.17 Persepsi Wisatawan Nusantara terkait Akomodasi dan Restoran.....	112
Gambar 4.18 Perrsepsi Wisatawan Nusantara terkait Pelayanan Pramuwisata dan Pelayanan Transportasi .....	113
Gambar 4.19 Persepsi Wisatawan Nusantara terkait Pelayanan Informasi dan Kenyamanan Berkunjung .....	114
Gambar 4.20 Persepsi Wisatawan Nusantara terkait Kemudahan Fasilitas Disabilitas dan Kondisi Lalu Lintas .....	115
Gambar 4.21 Persepsi Wisatawan terkait Variasi Daya Tarik, Keindahan Alam, dan Atraksi Budaya .....	116
Gambar 4. 22 Tingkat Kepuasan Wisatawan Nusantara.....	117
Gambar 4. 23 Asal Daerah Wisatawan Mancanegara.....	118
Gambar 4. 24 Jenis Kelamin Wisatawan Mancanegara .....	119
Gambar 4. 25 Pendidikan Terakhir Wisatawan Nusantara .....	119
Gambar 4. 26 Karakteristik Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Usia .	120
Gambar 4.27 Karakteristik Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	121
Gambar 4. 28 Karakteristik Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Status Perkawinan .....	121
Gambar 4. 29 Pendapatan per Bulan Wisatawan Mancanegara .....	122
Gambar 4.30 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Tujuan Berkunjung.....	123
Gambar 4. 31 Jenis Akomodasi yang Berkunjung ke Kota Semarang.....	124
Gambar 4. 32 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Total Uang yang Dibelanjakan .....	124
Gambar 4. 33 Daya Tarik Wisata Terfavorit di Kota Semarang .....	125

Gambar 4. 34 Kuliner Terfavorit di Kota Semarang.....	126
Gambar 4.35 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Sumber Media	
Informasi .....	127
Gambar 4. 36 Rekan Berkunjung Wisatawan Mancanegara.....	128
Gambar 4. 37 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Pengaturan	
Perjalanan.....	129
Gambar 4. 38 Fkekuensi Kunjungan Berwisata .....	130
Gambar 4. 39 Preferensi Wisatawan Mancanegara terkait Akomodasi dan	
Restoran.....	131
Gambar 4.40 Persepsi Wisatawan Mancanegara terkait Pelayanan	
Transportasi, Pelayanan Informasi, Variasi DTW, dan Fasilitas	
Disabilitas.....	132
Gambar 4. 41 Preferensi Wisatawan Mancanegara terkait Kenyamanan,	
Keindahan, Lalu Lintas, dan Atraksi Budaya.....	133
Gambar 4. 42 Tingkat Kepuasan Wisatawan Mancanegara .....	134
Gambar 6. 1 Daya Tarik Wisata Kota Lama Semarang.....	147
Gambar 6. 2 Daya Tarik Wisata Museum Lawang Sewu.....	149

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Semarang .....	3
Tabel 1. 2 Tatakala Kegiatan .....	7
Tabel 5. 1 Hasil Perumusan Formula Kunjungan .....	141
Tabel 5. 2 Angka Kunjungan Wisatawan di Kota Semarang Tahun 2020 .	141
Tabel 5. 3 Angka Kunjungan Wisatawan di Kota Semarang Tahun 2021 .	143



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Secara global industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Selain itu, pariwisata menjadi sektor yang tumbuh secara massif. Tren perkembangan pariwisata dunia saat ini menjadikan pariwisata sebagai kebutuhan psikologi dan gaya hidup (*lifestyle*). Berbagai organisasi internasional seperti PBB, Bank dunia, dan *World Tourism Organization (WTO)* telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Prospek pariwisata dunia ke depan begitu menjanjikan dalam pendapatan perekonomian negara.

*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

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

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 (Soliha, 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 Peraturan Daerah 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.

Keanekaragaman budaya sebagai aset utama yang menonjol, dari sudut pandang wisata hal tersebut merupakan daya tarik wisatawan kota Semarang,

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA 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).

Kegiatan pariwisata berkaitan erat dengan tingkat perekonomian yang dicapai oleh suatu daerah. Semakin tinggi tingkat perekonomian yang dicapai, maka kegiatan pariwisata di daerah tersebut juga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan daerah yang memiliki tingkat perekonomian lebih rendah dan semakin besar pendapatan seseorang, maka akan semakin besar pula bagian yang disisihkan untuk berwisata. Dengan semakin meningkatnya perekonomian saat ini, maka peranan pariwisata dalam mendorong perekonomian juga akan semakin tinggi. Kontribusi sektor pariwisata dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Semarang seperti disajikan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Semarang

Jenis Wisatawan <i>Type of Tourist</i>	2019	2020	2021	2022
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Wisatawan Nusantara <i>Domestic Visitor</i>	7.223.529	3.260.303	2.663.684	5.338.233
Wisatawan Mancanegara <i>International Visitor</i>	82.030	6.628	77	4.918
<b>Kota Semarang</b>	<b>7.305.559</b>	<b>3.266.931</b>	<b>2.663.761</b>	<b>5.343.151</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Jumlah Wisatawan Kota Semarang tahun 2021 adalah sebesar 2.663.761 orang yang terdiri dari 2.663.684 wisatawan nusantara dan 77 wisatawan mancanegara. Terjadi penurunan jumlah wisatawan di tahun 2021 baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan nusantara menurun 18,29 persen dan jumlah wisatawan nusantara menurun 98,83 persen dari tahun 2020.

Jumlah Wisatawan Kota Semarang tahun 2022 adalah sebesar 5.343.151 orang yang terdiri dari 5.338.233 wisatawan nusantara dan 4.918 wisatawan mancanegara. Terjadi peningkatan jumlah wisatawan di tahun 2022 baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Jumlah wisatawan nusantara meningkat 100,41% dan jumlah wisatawan nusantara meningkat 6.287,01 persen dari tahun 2021. (Kota Semarang dalam Angka, 2023).

Kepariwisataan merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mensukseskan otonomi daerah, dimana diperlukan pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata di daerah tersebut. Kondisi potensi pariwisata Kota Semarang yang tinggi dengan memiliki 64 daya tarik pariwisata seharusnya mampu menjadikan Kota Semarang sebagai Kota Destinasi Pariwisata dan bukan hanya menjadi Kota Transit. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang sebagai Organisasi Perangkat Daerah mempunyai tugas dan tanggung jawab melaksanakan urusan pemerintahan khususnya urusan pariwisata.

# LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Dalam rangka mengoptimalkan potensi bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, analisis pasar yang komprehensif dan terkini menjadi sangat penting di Kota Semarang. Dengan memahami karakteristik pasar, preferensi konsumen, serta perkembangan sosial dan ekonomi, pelaku bisnis dapat mengambil keputusan yang tepat dalam merencanakan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan penargetan pasar wisata di Kota Semarang.

## 1.2 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan dari kajian ini, yaitu :

- a) Menganalisis karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang
- b) Menganalisis kepuasan wisatawan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemangku kepentingan pariwisata di Kota Semarang, seperti pelayanan akomodasi, restoran, transportasi, pemandu perjalanan wisata (*tour guide*), dan pendapat tentang daya tarik wisata.
- c) Merumuskan rekomendasi kebijakan penanganan wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang.

## 1.3 Sasaran

Tersusunnya Kajian Analisis Pasar Wisata Kota Semarang Tahun 2023.



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 1.4 Dasar Hukum

#### Undang-Undang

- a) Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan

#### Peraturan Pemerintah, Presiden, dan Menteri

- a) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Nasional Tahun 2010-2025;
- b) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024;

#### Peraturan Daerah

- a) Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012 - 2027
- b) Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Kota Semarang Tahun 2015-2025;
- c) Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2021-2026;

### 1.5 Jangka Waaktu dan Pelaksanaan

Jangka waktu pelaksanaan Kajian Analisis Pasar Wisata Kota Semarang adalah selama 90 (Sembilan Puluh) hari kalender.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Tabel 1. 2 Tatakala Kegiatan

No	Tahapan	Bulan									
		I				II					
		I	II	III	IV	I	II	III	IV		
1	Ketugasan Tim Leader										
2	Ketugasan Tenaga Ahli										
3	Pendataan/Survei										
4	Penyusunan dan Pengetikan Laporan										
5	Presentasi Laporan Pendahuluan										
6	Presentasi Laporan Akhir										
7	Revisi/Penyempurnaan Laporan Akhir										
8	Editing dan Rekomendasi										
9	Pencetakan Laporan										

### 1.6 Ruang Lingkup Kegiatan

Kegiatan Kajian Analisis Pasar Wisata Kota Semarang memiliki ruang lingkup kegiatan antara lain:

#### 1) Ruang Lingkup Area Kajian

Wilayah administratif adalah Kota Semarang khususnya

- a) Pusat Perbelanjaan terkait wisata belanja
- b) Daya tarik wisata
- c) Hotel
- d) Restoran/Rumah makan
- e) Biro Perjalanan Wisata

#### 2) Ruang Lingkup Tugas

- a) Pengumpulan data melalui FGD, deep interview dan studi literature;

# LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- b) Melakukan analisis pasar wisata terhadap tren pasar wisatawan, permintaan pasar, segmen pasar (termasuk segmen pasar tertentu) dan target pasar;
- c) Merumuskan rekomendasi kebijakan pengembangan pariwisata Kota Semarang.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan Laporan Pendahuluan Kajian Analisis Pasar Wisata Kota Semarang Tahun 2023 adalah sebagai berikut:

### **BAB I      Pendahuluan**

Bab ini memuat latar belakang masalah, maksud dan tujuan, sasaran, lingkup kegiatan, landasan hukum, keluaran serta sistematika pembahasan.

### **BAB II     Tinjauan Kebijakan dan Tinjauan Pustaka**

Memuat tentang tinjauan kebijakan seperti undang-undang dan aturan-aturan yang menyertai. Berikutnya terdapat tinjauan konseptual yang berisi tentang konsep-konsep teori yang berkaitan dengan kajian pariwisata.

### **BAB III    Metodologi**

Bab ini membahas metodologi dan konsep pendekatan yang akan digunakan dalam penyusunan laporan, yang meliputi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data.

# LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

## **BAB IV Analisis dan Pembahasan Hasil Survei**

Pada bab ini memuat analisis berdasarkan hasil survei, meliputi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di Kota Semarang.

## **BAB V Formula Kunjungan Wisatawan**

Bab ini memuat formula menentukan kunjungan wisatawan di Kota Semarang.

## **BAB VI Analisis Pasar Wisata Kota Semarang**

Pada bab ini memuat analisis terkait pasar wisata di Kota Semarang.

## **BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi**

Bab ini memuat kesimpulan dan rekomendasi *action plan* dan rencana langkah strategis berdasarkan analisis pasar wisatawan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN KEBIJAKAN DAN TEORI KONSEPTUAL**

#### **2.1 Tinjauan Kebijakan Pariwisata**

##### **2.1.1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan**

Kepariwisataan diselenggarakan berdasarkan asas: a. manfaat; b. kekeluargaan; c. adil dan merata; d. keseimbangan; e. kemandirian; f. kelestarian; g. partisipatif; h. berkelanjutan; i. demokratis; j. kesetaraan; dan k. kesatuan. Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat (Pasal 3).

Cita-cita kepariwisataan Indonesia mencakup konsep dasar “pembangunan berkelanjutan” dan “kepariwisataan bertanggung jawab dan berkelanjutan” dalam prinsip-prinsip penyelenggaraan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

kepariwisataan sebagai satu kesatuan. Secara umum, kepariwisataan di Indonesia bertujuan untuk (pasal 4):

- a) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b) Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c) Menghapus kemiskinan;
- d) Mengatasi pengangguran;
- e) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- f) Memajukan kebudayaan;
- g) Mengangkat citra bangsa;
- h) Memupuk rasa cinta tanah air;
- i) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- j) Mempererat persahabatan antar bangsa.

Pasal 5 juga menjelaskan bahwa kepariwisataan juga harus memenuhi berbagai prinsip dalam penyelenggaraannya sebagai berikut:

- a. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan;
- b. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal;

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- c. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
- d. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
- e. Memberdayakan masyarakat setempat;
- f. Menjamin keterpaduan antar sektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan;
- g. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata;
- h. Memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Pasal 6 Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan asas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata.

Pada Pasal 6 disebutkan bahwa Pembangunan kepariwisataan dilakukan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keaneka-ragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Pasal 7 menyebutkan bahwa Pembangunan kepariwisataan meliputi: a) industri

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

pariwisata; b) destinasi pariwisata; c) pemasaran; dan d) kelembagaan kepariwisataan.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran, maka dibentuklah Badan Promosi Pariwisata Indonesia. Tugas dan fungsi Badan Promosi Pariwisata Indonesia menurut Pasal 41 adalah sebagai berikut. Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai tugas:

- a. Meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia;
- b. Meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan penerimaan devisa;
- c. Meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan pembelanjaan;
- d. Menggalang pendanaan dari sumber selain Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.

Badan Promosi Pariwisata Indonesia mempunyai fungsi sebagai:

- a. Koordinator Promosi Pariwisata yang Dilakukan Dunia Usaha di Pusat Dan Daerah; Dan
- b. Mitra Kerja Pemerintah Dan Pemerintah Daerah.

Konsep pembangunan pariwisata di daerah merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional yang harus dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota (pasal 8).

Sesuai dengan rencana induk tersebut, pemerintah dan pemerintah daerah wajib mendorong penanaman modal dalam negeri dan penanaman modal asing di bidang kepariwisataan (pasal 10) yang meliputi urusan: 1) Industri pariwisata 2) Destinasi pariwisata 3) Pemasaran pariwisata dan 4) Kelembagaan kepariwisataan (pasal 7).

Pasal 8 (1) Pembangunan kepariwisataan dilakukan berdasarkan rencana induk pembangunan kepariwisataan yang terdiri atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, rencana induk pembangunan kepariwisataan provinsi, dan rencana induk pembangunan kepariwisataan kabupaten/kota. (2) Pembangunan kepariwisataan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana pembangunan jangka panjang nasional.

Telah dituliskan pula pada pasal 12 mengenai aspek-aspek yang dimaksud ke dalam kawasan strategis pariwisata, diantaranya yaitu (1):  
a. sumber daya pariwisata alam dan budaya yang potensial menjadi daya tarik pariwisata; b. potensi pasar; c. lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan bangsa dan keutuhan wilayah; d. perlindungan terhadap lokasi tertentu yang mempunyai peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup; e. lokasi strategis yang

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

mempunyai peran dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya; f. kesiapan dan dukungan masyarakat; dan g. kekhususan dari wilayah. (2) Kawasan strategis pariwisata dikembangkan untuk berpartisipasi dalam terciptanya persatuan dan kesatuan bangsa, keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. (3) Kawasan strategis pariwisata harus memperhatikan aspek budaya, sosial, dan agama masyarakat setempat.

Pada pasal 13, (1) Kawasan strategis pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (1) dan ayat (2) terdiri atas kawasan strategis pariwisata nasional, kawasan strategis pariwisata provinsi, dan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota. (2) Kawasan strategis pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan bagian integral dari rencana tata ruang wilayah nasional, rencana tata ruang wilayah provinsi, dan rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota. (3) Kawasan strategis pariwisata nasional ditetapkan oleh Pemerintah, kawasan strategis pariwisata provinsi ditetapkan oleh Pemerintah Daerah provinsi, dan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota ditetapkan oleh Pemerintah Daerah kabupaten/kota. (4) Kawasan pariwisata khusus ditetapkan dengan undang-undang.

Dijelaskan pula pasal 14: (1) Usaha pariwisata meliputi, antara lain: a. daya tarik wisata; b. kawasan pariwisata; c. jasa transportasi wisata; d. jasa perjalanan wisata; e. jasa makanan dan minuman; f. penyediaan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

akomodasi; g. penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; h. penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; i. jasa informasi pariwisata; j. jasa konsultan pariwisata; k. jasa pramuwisata; l. wisata tirta; dan m. spa. (2) Usaha pariwisata selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pada pasal 17 dituliskan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah wajib mengembangkan dan melindungi usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dalam bidang usaha pariwisata dengan cara:

- a. Membuat kebijakan pencadangan usaha pariwisata untuk usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi;
- b. Memfasilitasi kemitraan usaha mikro, kecil, menengah, dan koperasi dengan usaha skala besar.

Telah diatur pula dalam Undang-Undang ini dalam pasal 19 bahwa setiap orang berhak: memperoleh kesempatan memenuhi kebutuhan wisata; melakukan usaha pariwisata; menjadi pekerja/buruh pariwisata; dan/atau berperan dalam proses pembangunan kepariwisataan. (2) Setiap orang dan/atau masyarakat di dalam dan di sekitar destinasi pariwisata mempunyai hak prioritas: menjadi pekerja/buruh; konsinyasi; dan/atau pengelolaan.

Diatur pula mengenai hak-hak wisatawan yang berupa: informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata, pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar, perlindungan hukum dan keamanan, pelayanan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

kesehatan, perlindungan hak pribadi; dan perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi.

Setiap pengusaha pariwisata juga berhak untuk mendapatkan kesempatan yang sama dalam berusaha di bidang kepariwisataan, membentuk dan menjadi anggota asosiasi kepariwisataan, mendapatkan perlindungan hukum dalam berusaha; dan mendapatkan fasilitas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain itu, dalam melaksanakan pembangunan pariwisata, pemerintah dan pemerintah daerah juga berkewajiban untuk (pasal 23):

- a) Menyediakan informasi kepawisataan, perlindungan hukum, serta keamanan dan keselamatan kepada wisatawan;
- b) Menciptakan iklim kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha, memfasilitasi dan memberikan kepastian hukum;
- c) Memelihara, mengembangkan dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali; dan
- d) Mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

Pasal 23 (1) a. Pemerintah dan Pemerintah Daerah berkewajiban; b. menciptakan iklim yang kondusif untuk perkembangan usaha pariwisata yang meliputi terbukanya kesempatan yang sama dalam berusaha,

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

memfasilitasi, dan memberikan kepastian hukum; c. memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali; dan d. mengawasi dan mengendalikan kegiatan kepariwisataan dalam rangka mencegah dan menanggulangi berbagai dampak negatif bagi masyarakat luas.

### **2.1.2 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025**

Kebijakan pembangunan kepariwisataan merupakan arahan pembangunan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan pembangunan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan harus mengintegrasikan aspek destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan daerah merupakan arah tindakan pembangunan kepariwisataan yang bersifat multi dimensi dan lintas sektor. Posisi kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan merupakan hasil kajian terhadap penempatan sektor kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan wilayah maupun penempatan kepariwisataan dalam konteks kepariwisataan wilayah yang lebih tinggi.

Menurut pasal 1 dalam Peraturan Pemerintah ini yang dimaksud dengan:

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

1. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.
2. Pembangunan adalah suatu proses perubahan ke arah yang lebih baik yang di dalamnya meliputi upaya-upaya perencanaan, implementasi dan pengendalian, dalam rangka penciptaan nilai tambah sesuai yang dikehendaki.
3. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional yang selanjutnya disebut dengan RIPPARNAS adalah dokumen perencanaan pembangunan kepariwisataan nasional untuk periode 15 (lima belas) tahun terhitung sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2025.
4. Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat Daya Tarik Wisata, Fasilitas Umum, Fasilitas Pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya Kepariwisata.
5. Destinasi Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat DPN adalah Destinasi Pariwisata yang berskala nasional.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

6. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat KSPN adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
7. Perwilayahan Pembangunan DPN adalah hasil perwilayahan Pembangunan Kepariwisataaan yang diwujudkan dalam bentuk DPN, dan KSPN.
8. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
9. Aksesibilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke Destinasi Pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah Destinasi Pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata.
10. Prasarana Umum adalah kelengkapan dasar fisik suatu lingkungan yang pengadaannya memungkinkan suatu lingkungan dapat beroperasi dan berfungsi sebagaimana semestinya.
11. Fasilitas

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Umum adalah sarana pelayanan dasar fisik suatu lingkungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum dalam melakukan aktifitas kehidupan keseharian.

11. Fasilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata.
12. Pemberdayaan Masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran, kapasitas, akses, dan peran masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, dalam memajukan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan melalui kegiatan Kepariwisata.
13. Pemasaran Pariwisata adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan produk wisata dan mengelola relasi dengan wisatawan untuk mengembangkan Kepariwisata dan seluruh pemangku kepentingannya.
14. Industri Pariwisata adalah kumpulan Usaha Pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
15. Kelembagaan Kepariwisata adalah kesatuan unsur beserta jaringannya yang dikembangkan secara terorganisasi, meliputi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

daya manusia, regulasi dan mekanisme operasional, yang secara berkesinambungan guna menghasilkan perubahan ke arah pencapaian tujuan di bidang Kepariwisata.

16. Organisasi Kepariwisata adalah institusi baik di lingkungan Pemerintah maupun swasta yang berhubungan dengan penyelenggaraan kegiatan Kepariwisata.
17. Sumber Daya Manusia Pariwisata yang selanjutnya disingkat SDM Pariwisata adalah tenaga kerja yang pekerjaannya terkait secara langsung dan tidak langsung dengan kegiatan Kepariwisata.
18. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
19. Sertifikasi adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan dan pengelolaan Kepariwisata.
20. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
21. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang Kepariwisata.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

22. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.

(1) Pembangunan kepariwisataan nasional meliputi: a. Destinasi Pariwisata; b. Pemasaran Pariwisata; c. Industri Pariwisata; dan d. Kelembagaan Kepariwisata. (2) Pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan berdasarkan RIPPARNAS. (3) RIPPARNAS sebagaimana dimaksud pada ayat (2) memuat: a. visi; b. misi; c. tujuan; d. sasaran; dan e. arah pembangunan kepariwisataan nasional dalam kurun waktu tahun 2010 sampai dengan tahun 2025. (4) Visi pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf a adalah terwujudnya Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat.

(5) Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditempuh melalui 4 (empat) misi pembangunan kepariwisataan nasional meliputi pengembangan:

a. Destinasi Pariwisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan masyarakat;

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- b. Pemasaran Pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;
- c. Industri Pariwisata yang berdaya saing, kredibel, menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya; dan
- b. Organisasi Pemerintah, Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan.

(6) Tujuan pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf c adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas Destinasi Pariwisata;
- b. Mengkomunikasikan Destinasi Pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab;
- c. Mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional; dan
- d. Mengembangkan Kelembagaan Kepariwisata dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif dan efisien.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

(7) Sasaran pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf d adalah peningkatan: a. jumlah kunjungan wisatawan mancanegara; b. jumlah pergerakan wisatawan nusantara c. jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara; d. jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan e. produk domestik bruto di bidang Kepariwisata.

(8) Arah pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf e meliputi pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan: a. dengan berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisata yang berkelanjutan; b. dengan orientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan; c. dengan tata kelola yang baik; d. secara terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan e. dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Dalam pasal 3 telah tertulis mengenai pelaksanaan RIPPARNAS sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 diselenggarakan secara terpadu oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai kewenangannya, dunia usaha, dan masyarakat.

Pasal 7 tertulis mengenai arah pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (8) menjadi dasar arah kebijakan, strategi, dan indikasi program pembangunan kepariwisataan nasional dalam kurun waktu tahun 2010 sampai dengan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

tahun 2025 yang meliputi Pembangunan: a. DPN; b. Pemasaran pariwisata nasional; c. Industri pariwisata nasional; dan d. Kelembagaan kepariwisataan nasional.

Pasal 8 menjelaskan pembangunan DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 huruf a meliputi:

- a. Perwilayahan Pembangunan DPN;
- b. Pembangunan Daya Tarik Wisata;
- c. Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata;
- d. Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum dan Fasilitas Pariwisata;
- e. Pemberdayaan Masyarakat melalui Kepariwisata; dan
- f. Pengembangan investasi di bidang pariwisata.

Perwilayahan Pembangunan DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf a meliputi DPN; dan KSPN.

DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf a ditentukan dengan kriteria:

- a. Merupakan kawasan geografis dengan cakupan wilayah provinsi dan/atau lintas provinsi yang di dalamnya terdapat kawasan-kawasan pengembangan pariwisata nasional, yang diantaranya merupakan KSPN;
- b. Memiliki Daya Tarik Wisata yang berkualitas dan dikenal secara luas secara nasional dan internasional, serta membentuk jejaring

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

produk wisata dalam bentuk pola pemaketan produk dan pola kunjungan wisatawan;

- c. Memiliki kesesuaian tema Daya Tarik Wisata yang mendukung penguatan daya saing;
- d. Memiliki dukungan jejaring aksesibilitas dan infrastruktur yang mendukung pergerakan wisatawan dan kegiatan Kepariwisata; dan
- e. Memiliki keterpaduan dengan rencana sektor terkait.

(2) KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf b ditentukan dengan kriteria:

- a. Memiliki fungsi utama pariwisata atau potensi pengembangan pariwisata;
- b. Memiliki sumber daya pariwisata potensial untuk menjadi Daya Tarik Wisata unggulan dan memiliki citra yang sudah dikenal secara luas;
- c. Memiliki potensi pasar, baik skala nasional maupun khususnya internasional;
- d. Memiliki posisi dan peran potensial sebagai penggerak investasi;
- e. Memiliki lokasi strategis yang berperan menjaga persatuan dan keutuhan wilayah;
- f. Memiliki fungsi dan peran strategis dalam menjaga fungsi dan daya dukung lingkungan hidup;

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- g. Memiliki fungsi dan peran strategis dalam usaha pelestarian dan pemanfaatan aset budaya, termasuk di dalamnya aspek sejarah dan Kepurbakalaan;
- h. Memiliki kesiapan dan dukungan masyarakat;
- i. Memiliki kekhususan dari wilayah;
- j. Berada di wilayah tujuan kunjungan pasar wisatawan utama dan pasar wisatawan potensial nasional; dan
- k. Memiliki potensi kecenderungan produk wisata masa depan.

(3) Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 dilaksanakan secara bertahap dengan kriteria prioritas memiliki:

- a. Komponen destinasi yang siap untuk dikembangkan;
- b. Posisi dan peran efektif sebagai penarik investasi yang strategis;
- c. Posisi strategis sebagai simpul penggerak sistemik Pembangunan Kepariwisata di wilayah sekitar baik dalam konteks regional maupun nasional;
- d. Potensi kecenderungan produk wisata masa depan;
- e. Kontribusi yang signifikan dan/atau prospek yang positif dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara dalam waktu yang relatif cepat;
- f. Citra yang sudah dikenal secara luas;
- g. Kontribusi terhadap pengembangan keragaman produk wisata di Indonesia; dan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

h. Keunggulan daya saing internasional.

Arah kebijakan Pembangunan DPN dan KSPN meliputi perencanaan Pembangunan DPN dan KSPN penegakan regulasi Pembangunan DPN dan KSPN; dan pengendalian implementasi Pembangunan DPN dan KSPN.

Strategi untuk perencanaan Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf a meliputi:

- a. Menyusun rencana induk dan rencana detail Pembangunan DPN dan KSPN; dan
- b. Menyusun regulasi tata bangunan dan tata lingkungan DPN dan KSPN.

(2) Strategi untuk penegakan regulasi Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf b dilakukan melalui monitoring dan pengawasan oleh Pemerintah terhadap penerapan rencana detail DPN dan KSPN.

(3) Strategi untuk pengendalian implementasi rencana Pembangunan DPN dan KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 huruf c dilakukan melalui peningkatan koordinasi antara Pemerintah, Pemerintah Daerah, pelaku usaha dan masyarakat.

(4) KSPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 huruf b ditetapkan dengan Keputusan Presiden.



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Bagian Ketiga dalam Peraturan Pemerintah ini, membahas mengenai pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf b meliputi: Daya Tarik Wisata alam; Daya Tarik Wisata budaya; dan Daya Tarik Wisata hasil buatan manusia. Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dilaksanakan berdasarkan prinsip menjunjung tinggi nilai agama dan budaya, serta keseimbangan antara upaya pengembangan manajemen atraksi untuk menciptakan Daya Tarik Wisata yang berkualitas, berdaya saing, serta mengembangkan upaya konservasi untuk menjaga kelestarian dan keberlanjutan sumber dayanya.

Arah kebijakan Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 ayat (1), meliputi:

- a. Perintisan pengembangan Daya Tarik Wisata dalam rangka mendorong pertumbuhan DPN dan pengembangan daerah;
- b. Pembangunan Daya Tarik Wisata untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk dalam menarik minat dan loyalitas segmen pasar yang ada;
- c. Pemantapan Daya Tarik Wisata untuk meningkatkan daya saing produk dalam menarik kunjungan ulang wisatawan dan segmen pasar yang lebih luas; dan
- d. Revitalisasi Daya Tarik Wisata dalam upaya peningkatan kualitas, keberlanjutan dan daya saing produk dan DPN.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

(1) Strategi untuk perintisan pengembangan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf a, meliputi:

- a. Mengembangkan Daya Tarik Wisata baru di Destinasi Pariwisata yang belum berkembang Kepariwisataannya; dan
- b. Memperkuat upaya pengelolaan potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung upaya perintisan.

(2) Strategi untuk Pembangunan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf b, meliputi:

- a. Mengembangkan inovasi manajemen produk dan kapasitas Daya Tarik Wisata untuk mendorong akselerasi perkembangan DPN; dan
- b. Memperkuat upaya konservasi potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung intensifikasi Daya Tarik Wisata.

(3) Strategi untuk pemantapan Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf c, meliputi:

- a. Mengembangkan diversifikasi atau keragaman nilai Daya Tarik Wisata dalam berbagai tema terkait; dan
- b. Memperkuat upaya penataan ruang wilayah dan konservasi potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung diversifikasi Daya Tarik Wisata.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

(4) Strategi untuk revitalisasi Daya Tarik Wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 huruf d, meliputi:

- a. Revitalisasi struktur, elemen dan aktivitas yang menjadi penggerak kegiatan Kepariwisata pada Daya Tarik Wisata; dan
- b. Memperkuat upaya penataan ruang wilayah dan konservasi potensi Kepariwisata dan lingkungan dalam mendukung revitalisasi daya tarik dan kawasan di sekitarnya.

Kemudian pada bagian keempat, pembangunan aksesibilitas pariwisata meliputi:

- a. Penyediaan dan pengembangan sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api;
- b. Penyediaan dan pengembangan prasarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api; dan
- c. Penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api.

(2) Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dimaksudkan untuk mendukung pengembangan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Kepariwisataan dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN.

Arah kebijakan penyediaan dan pengembangan sarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf a, meliputi:

- a. Pengembangan dan peningkatan kemudahan akses dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN; dan
- b. Pengembangan dan peningkatan kenyamanan dan keamanan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN.

Pada pasal 19, dijelaskan: (1) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan kemudahan akses dan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 huruf a, meliputi:

- a. Meningkatkan ketersediaan moda transportasi sebagai sarana pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar;
- b. Meningkatkan kecukupan kapasitas angkut moda transportasi menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di Destinasi Pariwisata sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

c. Mengembangkan keragaman atau diversifikasi jenis moda transportasi menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di Destinasi Pariwisata sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar.

(2) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan kenyamanan dan keamanan pergerakan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 18 huruf b, meliputi mengembangkan dan meningkatkan kualitas:

- a. Kenyamanan moda transportasi menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- b. Keamanan moda transportasi untuk menjamin keselamatan perjalanan wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN.

Pada pasal 20, dituliskan mengenai arah kebijakan penyediaan dan pengembangan prasarana transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf b, meliputi:

- a. Pengembangan dan peningkatan kemudahan akses terhadap prasarana transportasi sebagai simpul pergerakan yang menghubungkan lokasi asal wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN;
- b. Pengembangan dan peningkatan keterhubungan antara DPN dengan pintu gerbang wisata regional dan/atau nasional maupun

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

keterhubungan antar komponen daya tarik dan simpul-simpul pergerakan di dalam DPN; dan

- b. Pengembangan dan peningkatan kenyamanan perjalanan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN.

Pada pasal 21 dituliskan mengenai strategi untuk pengembangan dan peningkatan kemudahan akses terhadap prasarana transportasi sebagai simpul pergerakan yang menghubungkan lokasi asal wisatawan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf a, meliputi meningkatkan:

- a. Ketersediaan prasarana simpul pergerakan moda transportasi pada lokasi-lokasi strategis di DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- b. Keterjangkauan prasarana simpul pergerakan moda transportasi dari pusat-pusat kegiatan pariwisata di DPN.

(2) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan keterhubungan antara DPN dengan pintu gerbang wisata regional dan/atau nasional maupun keterhubungan antar komponen daya tarik dan simpul-simpul pergerakan di dalam DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf b, meliputi mengembangkan dan meningkatkan:

- a. Jaringan transportasi penghubung antara DPN dengan pintu gerbang wisata regional dan/atau nasional maupun keterhubungan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

antar komponen daya tarik dan simpul simpul pergerakan di dalam DPN; dan

- b. Keterpaduan jaringan infrastruktur transportasi antara pintu gerbang wisata dan DPN serta komponen yang ada di dalamnya yang mendukung kemudahan transfer intermoda.

(3) Strategi untuk pengembangan dan peningkatan kenyamanan perjalanan menuju destinasi dan pergerakan wisatawan di dalam DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf c, meliputi mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan kapasitas:

- a. Jaringan transportasi untuk mendukung kemudahan, kenyamanan dan keselamatan pergerakan wisatawan sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar; dan
- b. Fasilitas persinggahan di sepanjang koridor pergerakan wisata di dalam DPN sesuai kebutuhan dan perkembangan pasar.

Pasal 22 menjelaskan mengenai arah kebijakan penyediaan dan pengembangan sistem transportasi angkutan jalan, sungai, danau dan penyeberangan, angkutan laut, angkutan udara, dan angkutan kereta api sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) huruf c, meliputi:

- a. Peningkatan kemudahan pergerakan wisatawan dengan memanfaatkan beragam jenis moda transportasi secara terpadu; dan
- b. Peningkatan kemudahan akses terhadap informasi berbagai jenis moda transportasi dalam rangka perencanaan perjalanan wisata.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Pasal 23 menjelaskan mengenai strategi untuk peningkatan kemudahan pergerakan wisatawan dengan memanfaatkan beragam jenis moda transportasi secara terpadu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22 huruf a diwujudkan dalam bentuk Pembangunan sistem transportasi dan pelayanan terpadu di DPN. Strategi untuk peningkatan kemudahan akses terhadap informasi berbagai jenis moda transportasi dalam rangka perencanaan perjalanan wisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22 huruf b, meliputi mengembangkan dan meningkatkan:

- a. Ketersediaan informasi pelayanan transportasi berbagai jenis moda dari pintu gerbang wisata ke DPN; dan
- b. Kemudahan reservasi moda transportasi berbagai jenis moda.

Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17 ayat (1) diselenggarakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, swasta dan masyarakat. Pembangunan Aksesibilitas Pariwisata dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selanjutnya pada bagian kelima menjelaskan mengenai pembangunan prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata. Arah kebijakan pembangunan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata meliputi:

- a. Pengembangan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata dalam mendukung perintisan pengembangan DPN;



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- b. Peningkatan Prasarana Umum, kualitas Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata yang mendukung pertumbuhan, meningkatkan kualitas dan daya saing DPN; dan
- c. Pengendalian Prasarana Umum, Pembangunan Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata bagi destinasi-destinasi pariwisata yang sudah melampaui ambang batas daya dukung.

Strategi untuk pengembangan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata dalam mendukung perintisan DPN sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 huruf a, meliputi:

- a. Mendorong pemberian insentif untuk pengembangan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata dalam mendukung perintisan Destinasi Pariwisata;
- b. Meningkatkan fasilitasi Pemerintah untuk pengembangan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata atas inisiatif swasta; dan
- c. Merintis dan mengembangkan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata untuk mendukung kesiapan Destinasi Pariwisata dan meningkatkan daya saing Destinasi Pariwisata.

(2) Strategi untuk peningkatan kualitas Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata dalam mendukung pertumbuhan, meningkatkan kualitas dan daya saing DPN sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 huruf b, meliputi:

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- a. Mendorong dan menerapkan berbagai skema kemitraan antara Pemerintah dan swasta;
- b. Mendorong dan menerapkan berbagai skema kemandirian pengelolaan; dan
- c. Mendorong penerapan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan berkebutuhan khusus.

(3) Strategi untuk pengendalian Pembangunan Prasarana Umum, Fasilitas Umum, dan Fasilitas Pariwisata bagi destinasi-destinasi pariwisata yang sudah melampaui ambang batas daya dukung sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 huruf c, meliputi:

- a. Menyusun regulasi perijinan untuk menjaga daya dukung lingkungan; dan
- b. Mendorong penegakan peraturan perundang-undangan.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011, visi pembangunan kepariwisataan di Indonesia adalah menjadi negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing, berkelanjutan, dan mampu mendorong pembangunan daerah dan kesejahteraan rakyat (pasal 2 ayat 4).

Sementara itu, sasaran pembangunan kepariwisataan nasional adalah untuk meningkatkan (pasal 2 ayat 7): (a) Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara; (b) Jumlah pergerakan wisatawan nusantara; (c)

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Jumlah penerimaan negara melalui devisa dari wisatawan mancanegara; (d) Jumlah pengeluaran wisatawan nusantara; dan (e) Produk domestik bruto di bidang kepariwisataan.

Disebutkan pada Bab IV pasal 32 sampai dengan pasal 34 bahwa Pembangunan Pemasaran Pariwisata nasional meliputi: a) pengembangan pasar wisatawan; b) pengembangan citra pariwisata; c) pengembangan kemitraan Pemasaran Pariwisata; dan d) pengembangan promosi pariwisata.

Untuk mewujudkan tujuan dan visi tersebut maka strategi dan kebijakan pembangunan kepariwisataan dalam kurun waktu 2010-2025 akan diarahkan untuk pembangunan (pasal 7) :

### (1) Bidang DPN

Melalui pengembangan daya tarik wisata, aksesibilitas, sarana dan prasarana umum, fasilitas umum, pemberdayaan investasi dan pengembangan investasi pariwisata (pasal 8).

### (2) Bidang Pemasaran Pariwisata

Strategi pengembangan pemasaran pariwisata dilakukan dengan melakukan optimalisasi pengembangan pasar wisatawan, pengembangan citra pariwisata, pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata dan pengembangan promosi pariwisata (pasal 32).

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### (3) Bidang Industri Pariwisata

Upaya pembangunan industri pariwisata dilakukan melalui strategi penguatan struktur, peningkatan daya saing produk pariwisata, pengembangan kemitraan usaha pariwisata, penciptaan kredibilitas bisnis dan pengembangan tanggung jawab terhadap lingkungan (pasal 41).

### (4) Bidang Kelembagaan Kepariwisataan

Strategi pembangunan kelembagaan kepariwisataan adalah meliputi penguatan organisasi kepariwisataan, pembangunan SDM pariwisata dan penyelenggaraan penelitian dan pengembangan.

Kebijakan pembangunan kepariwisataan merupakan arahan pembangunan yang dirumuskan untuk mencapai tujuan pembangunan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan harus mengintegrasikan aspek destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan kepariwisataan. Kebijakan pembangunan kepariwisataan daerah merupakan arah tindakan pembangunan kepariwisataan yang bersifat multi dimensi dan lintas sektor. Posisi kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan merupakan hasil kajian terhadap penempatan sector kepariwisataan dalam kebijakan pembangunan wilayah maupun penempatan kepariwisataan dalam konteks kepariwisataan wilayah yang lebih tinggi.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Arah kebijakan pengembangan pasar wisatawan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf a, diwujudkan dalam bentuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar untuk mengoptimalkan pengembangan Destinasi Pariwisata dan dinamika pasar global.

Strategi untuk pemantapan segmen pasar wisatawan massal dan pengembangan segmen ceruk pasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33 meliputi: a) meningkatkan pemasaran dan promosi untuk mendukung penciptaan Destinasi Pariwisata yang diprioritaskan; b) meningkatkan akselerasi pemasaran dan promosi pada pasar utama, baru, dan berkembang; c) mengembangkan pemasaran dan promosi untuk meningkatkan pertumbuhan segmen ceruk pasar; d) mengembangkan promosi berbasis tema tertentu; e. meningkatkan akselerasi pergerakan wisatawan di seluruh Destinasi Pariwisata; dan f) meningkatkan intensifikasi pemasaran wisata konvensi, insentif dan pameran yang diselenggarakan oleh sektor lain.

Pada pasal 39 disebutkan bahwa Arah kebijakan pengembangan promosi pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 huruf d, meliputi: a) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri; dan b) penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

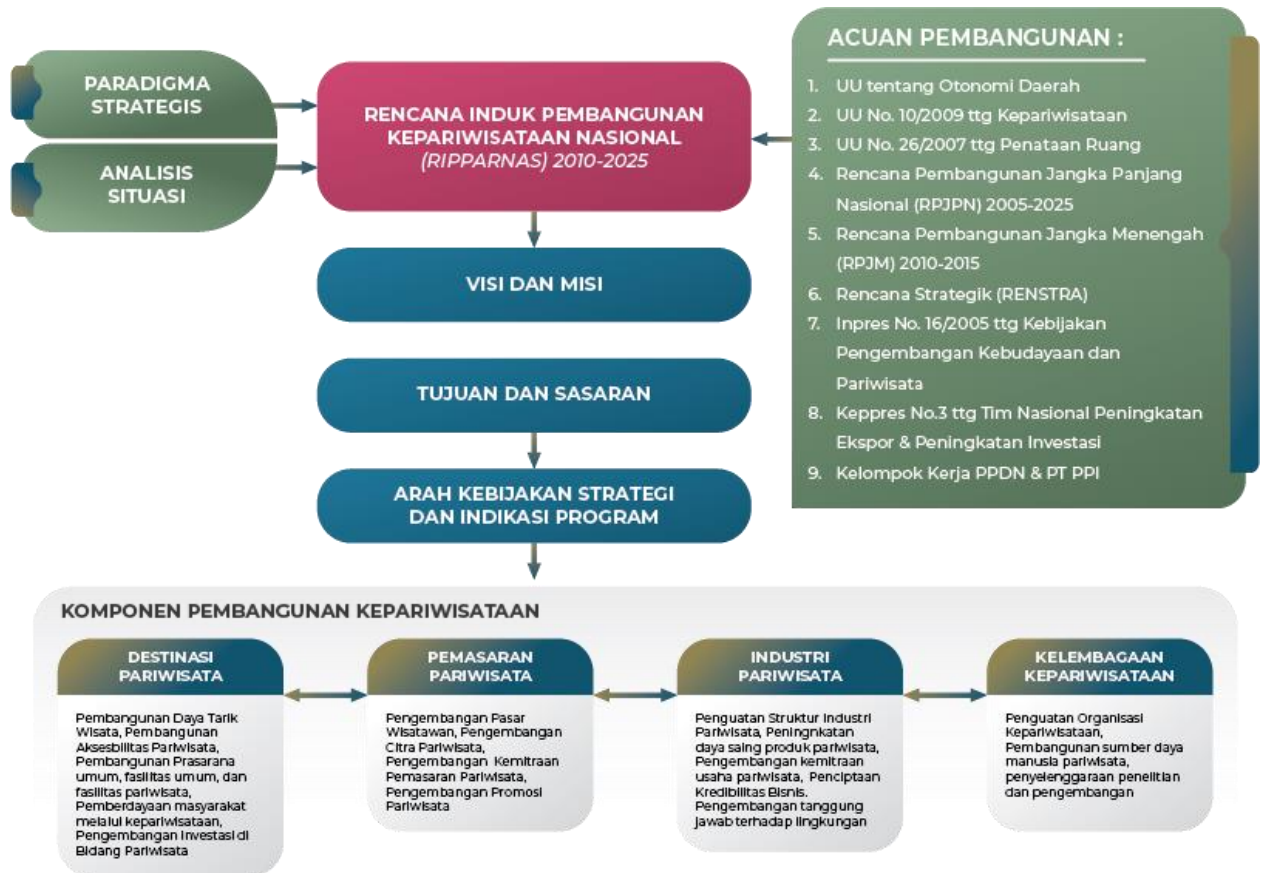
---

Sedangkan pada pasal 40 menjelaskan bahwa strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39 huruf a, meliputi: a) menguatkan fungsi dan peran promosi pariwisata di dalam negeri; dan b) menguatkan dukungan, koordinasi dan sinkronisasi terhadap Badan Promosi Pariwisata Indonesia dan Badan Promosi Pariwisata Daerah.

Strategi untuk penguatan dan perluasan eksistensi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri meliputi: a) menguatkan fasilitasi, dukungan, koordinasi, dan sinkronisasi terhadap promosi pariwisata Indonesia di luar negeri, dan b) menguatkan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri. Penguatan fungsi dan keberadaan promosi pariwisata Indonesia di luar negeri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b dilakukan melalui fasilitasi program kemitraan antara pelaku promosi pariwisata Indonesia di dalam negeri dengan pelaku promosi pariwisata Indonesia yang berada di luar negeri. Berikut gambaran ruang lingkup RIPARNAS PP No.50 tahun 2011.

# LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Gambar 2. 1 Ruang Lingkup RIPPARNAS 2017



(Sumber : Lampiran II RIPPARNAS 2010-2025)

RIPPARNAS 2010-2025 dibuat untuk 15 tahun mendatang dengan komponen pembangunan kepariwisataan meliputi Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, Industri Pariwisata, dan Kelembagaan pariwisata. Araj kebijakan, strategi, dan indicator program berdasarkan pada 4 pilar pariwisata tersebut dengan mengacu pada UU tetang otonomi daerah, UU kepariwisataan, RPJMN, maupun Renstra.

Dalam rangka pengembangan Pariwisata Indonesia Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyusun Rencana Induk

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Pembangunan Kepariwisataan Nasional tahun 2010 - 2025 (RIPPARNAS). Dalam RIPPARNAS ditetapkan 50 DPN (Destinasi Pariwisata Nasional), yang didalamnya tercakup 88 KSPN (Kawasan Strategis Pariwisata Nasional). Selanjutnya, untuk keperluan pengembangan Pariwisata Indonesia, ditetapkan pula 223 KPPN (Kawasan Pembangunan Pariwisata Nasional).

Sebagai upaya pelaksanaan ketentuan Pasal 9 ayat (1) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, maka pemerintah menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 - 2025 (yang selanjutnya disebut dengan RIPPARNAS) untuk periode 15 (lima belas) tahun terhitung sejak tahun 2010 hingga sampai dengan tahun 2025. Kawasan Strategis Pariwisata Nasional yang selanjutnya disingkat KSPN adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata nasional yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) 2010-2025, merupakan mandat dari Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, di mana RIPPARNAS merupakan payung bagi penyusunan RIPPARDA di tingkat Provinsi dan



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Kabupaten/Kota. RIPPARNAS tersebut telah dilegalkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011.

Gambar 2. 2 RIPPARNAS Selaku Mandat UU No. 10 Tahun 2009



(Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025, Diolah)

Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional bab 2 menyebutkan bahwa Pembangunan kepariwisataan nasional meliputi: a. Destinasi Pariwisata; b. Pemasaran Pariwisata; c. Industri Pariwisata; dan d. Kelembagaan Kepariwisata. Berikut gambaran Pembangunan Kepariwisata Nasional yang memuat 4 pilar:

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Gambar 2. 3 Pilar Pembangunan Kepariwisataan



(Sumber: Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional 2010-2025, Diolah)

### 2.1.3 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2020-2024

Dalam pasal 1 dijelaskan mengenai definisi rencana pembangunan jangka menengah nasional tahun 2020-2024, yaitu:

1. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024, yang selanjutnya disebut RPJM Nasional, adalah dokumen perencanaan pembangunan nasional untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

2. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kementrian/Lembaga Tahun 2020-2-24, yang selanjutnya disebut Rencana Strategis Kementrian/Lembaga, adalah dokumen perencanaan Kementrian/Lembaga untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024
3. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, yang selanjutnya disebut RPJM Daerah, adalah dokumen perencanaan pembangunan daerah untuk periode 5 (lima) tahun sesuai periode masing-masing pemerintah daerah
4. Rencana Pembangunan Tahunan Nasional yang selanjutnya disebut Rencana Kerja Pemerintah /RKP adalah dokumen perencanaan nasional untuk periode 1 (satu) tahun
5. Menteri adalah Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional /Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Dalam pasal 2 dijelaskan mengenai:

- (1)RPJM Nasional merupakan penjabaran dari visi, misi, dan program Presiden hasil Pemilihan Umum tahun 2019
- (2)RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat strategi pembangunan nasional, kebijakan umum, Proyek Prioritas Strategis, program Kementrian/Lembaga dan lintas Kementrian/Lembaga, arah pembangunan kewilayahan dan lintas kewilayahan, Prioritas Pembangunan, serta kerangka ekonomi

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

makro yang mencakup gambaran perekonomian secara menyeluruh termasuk arah kebijakan fiskal dalam rencana kerja yang berupa kerangka regulasi dan kerangka pendanaan yang bersifat indikatif.

(3) RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berfungsi sebagai:

- a. Pedoman bagi Kementrian/Lembaga dalam menyusun Rencana Strategis Kementrian/Lembaga;
- b. Bahan penyusunan dan penyesuaian RPJM Daerah dengan memperhatikan tugas dan fungsi pemerintah daerah dalam mencapai sasaran Nasional yang termuat dalam RPJM Nasional;
- c. Pedoman Pemerintah dalam menyusun Rencana Kerja Pemerintah;
- d. Acuan dasar dalam pemantauan dan evaluasi pelaksanaan RPJM Nasional

(4) RPJM Nasional dapat menjadi acuan bagi masyarakat berpartisipasi dalam pelaksanaan pembangunan nasional.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 2.1.4 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020

#### Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional

#### Tahun 2020-2024;

Dalam pasal 1 dijelaskan mengenai definisi rencana pembangunan jangka menengah nasional tahun 2020-2024, yaitu:

- 1) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024, yang selanjutnya disebut RPJM Nasional, adalah dokumen perencanaan pembangunan nasional untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024
- 2) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kementerian/Lembaga Tahun 2020-2-24, yang selanjutnya disebut Rencana Strategis Kementerian/Lembaga, adalah dokumen perencanaan Kementerian/Lembaga untuk periode 5 (lima) tahun terhitung sejak tahun 2020 sampai dengan tahun 2024
- 3) Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, yang selanjutnya disebut RPJM Daerah, adalah dokumen perencanaan pembangunan daerah untuk periode 5 (lima) tahun sesuai periode masing-masing pemerintah daerah
- 4) Rencana Pembangunan Tahunan Nasional yang selanjutnya disebut Rencana Kerja Pemerintah /RKP adalah dokumen perencanaan nasional untuk periode 1 (satu) tahun

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- 5) Menteri adalah Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional /Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.

Dalam pasal 2 dijelaskan mengenai:

- 1) RPJM Nasional merupakan penjabaran dari visi, misi, dan program Presiden hasil Pemilihan Umum tahun 2019
- 2) RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat strategi pembangunan nasional, kebijakan umum, Proyek Prioritas Strategis, program Kementrian/Lembaga dan lintas Kementrian/Lembaga, arah pembangunan kewilayahan dan lintas kewilayahan, Prioritas Pembangunan, serta kerangka ekonomi makro yang mencakup gambaran perekonomian secara menyeluruh termasuk arah kebijakan fiskal dalam rencana kerja yang berupa kerangka regulasi dan kerangka pendanaan yang bersifat indikatif.
- 3) RPJM Nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berfungsi sebagai:
  - a. Pedoman bagi Kementrian/Lembaga dalam menyusun Rencana Strategis Kementrian/Lembaga;
  - b. Bahan penyusunan dan penyesuaian RPJM Daerah dengan memperhatikan tugas dan fungsi pemerintah daerah dalam mencapai sasaran Nasional yang termuat dalam RPJM Nasional;

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- c. Pedoman Pemerintah dalam menyusun Rencana Kerja Pemerintah;
  - d. Acuan dasar dalam pemantauan dan evaluasi pelaksanaan RPJM Nasional
- 4) RPJM Nasional dapat menjadi acuan bagi masyarakat berpartisipasi dalam pelaksanaan pembangunan nasional.

### **2.1.5 Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012 - 2027**

Pembangunan kepariwisataan Provinsi dalam Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Tengah meliputi:

- a. Destinasi pariwisata
- b. Pemasaran pariwisata
- c. Industri pariwisata
- d. Kelembagaan kepariwisataan

Pembangunan kepariwisataan Provinsi dilaksanakan berdasarkan RIPPAPROV yang memuat visi, misi, tujuan, sasaran dan arah pembangunan kepariwisataan Provinsi dalam kurun waktu Tahun 2012 sampai dengan Tahun 2027. Visi pembangunan kepariwisataan Provinsi adalah terwujudnya Provinsi Jawa Tengah sebagai destinasi pariwisata utama. Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan Provinsi

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

tersebut ditempuh melalui 4 misi pembangunan kepariwisataan Provinsi dengan mengembangkan :

- a. Destinasi pariwisata yang mempunyai keunikan lokal, aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah;
- b. Pemasaran pariwisata yang efektif, sinergis, dan bertanggungjawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara;
- c. Industri pariwisata yang berdaya saing, menggerakkan kemitraan usaha, bertanggungjawab terhadap pelestarian lingkungan alam dan sosial budaya;
- d. Organisasi Pemerintah Daerah, swasta dan masyarakat, sumber daya manusia, regulasi, optimalisasi pelayanan dan mekanisme operasional yang efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Tujuan pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud diatas adalah :

- a. meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata;
- b. mengkomunikasikan DPP dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggungjawab;
- c. mewujudkan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional; dan



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- d. mengembangkan lembaga kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan industri pariwisata secara profesional.

Sasaran pembangunan kepariwisataan Provinsi sebagaimana dimaksud diatas adalah peningkatan :

- a. Kunjungan wisatawan nusantara;
- b. Kunjungan wisatawan mancanegara;
- c. Pengeluaran wisatawan nusantara;
- d. Penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara; dan
- e. Produk domestik regional bruto di bidang kepariwisataan.

Arah pembangunan kepariwisataan Provinsi meliputi pembangunan kepariwisataan Provinsi dilaksanakan dengan

- a. Berdasarkan prinsip pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan;
- b. Berorientasi pada upaya peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, peningkatan pertumbuhan serta pelestarian lingkungan;
- c. Tata kelola yang baik;
- d. Cara terpadu, lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan
- e. Mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Arah pembangunan kepariwisataan Provinsi menjadi dasar arah kebijakan, strategi dan indikasi program pembangunan kepariwisataan Provinsi dalam kurun waktu tahun 2012 sampai dengan tahun 2027 yang meliputi pembangunan :

- a. DPP;
- b. pemasaran pariwisata Provinsi;
- c. industri pariwisata Provinsi; dan
- d. kelembagaan kepariwisataan Provinsi.

Pembangunan pariwisata juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam pembangunan ekonomi daerah sebagai instrumen peningkatan pendapatan daerah. Pembangunan sumber daya manusia pariwisata mempunyai potensi untuk dijadikan instrumen dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, khususnya penduduk sekitar destinasi pariwisata. Dengan demikian, pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, bukan saja kesejahteraan material dan spiritual, tetapi juga sekaligus meningkatkan kesejahteraan kultural dan intelektual. Dilihat dari perspektif masyarakat yang lebih luas, pariwisata mempunyai potensi yang jauh lebih besar dan juga lebih mulia, yaitu dapat meningkatkan kualitas hubungan antarmanusia dan antarbangsa sehingga terjalin saling pengertian yang lebih baik, sikap saling menghargai, persahabatan dan solidaritas.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Prospek yang sangat strategis pada sektor pariwisata tersebut menjadi peluang yang sangat berarti bagi Jawa Tengah dan pengembangan sektor pariwisata harus digarap secara serius, terarah, dan profesional agar pengembangan dan pemanfaatan aset-aset pariwisata dapat memberi kontribusi signifikan dalam mewujudkan peran sektor pariwisata sebagai sektor andalan dalam pembangunan di masa depan. Prospek strategis pariwisata sebagai unsur pembangunan di daerah antara lain dapat ditunjukkan dari angka kunjungan wisatawan baik nusantara maupun mancanegara menunjukkan peningkatan. Sektor pariwisata juga melibatkan tenaga kerja baik di bidang perhotelan, makanan, transportasi, pemandu wisata, maupun industri kerajinan.

Pembangunan kepariwisataan Jawa Tengah harus didorong pengembangannya secara lebih kuat dan diarahkan secara tepat untuk meningkatkan keunggulan banding dan keunggulan saing Kepariwisataan Jawa Tengah dalam peta Kepariwisataan nasional maupun internasional.

### **2.1.6 Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kota Semarang Tahun 2015-2025**

Fungsi RIPPARKOT adalah untuk memberikan arah dan pedoman bagi segenap pemangku kepentingan dalam melaksanakan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

pembangunan kepariwisataan kota dalam kurun waktu 2015-2025.

Sedangkan tujuan RIPPARKOT antara lain sebagai berikut :

- a. Terwujudnya kejelasan arah pembangunan kepariwisataan kota dalam kurun waktu 2015 - 2025.
- b. Terwujudnya sinkronasi program dan kegiatan pembangunan kepariwisataan yang dilakukan oleh segenap pemangku kepentingan
- c. Terumuskannya acuan dalam penyusunan program pembangunan kepariwisataan kota jangka menengah maupun jangka pendek
- d. Terwujudnya pedoman dalam monitoring dan evaluasi kegiatan pembangunan kepariwisataan kota

Visi pembangunan kepariwisataan Kota Semarang adalah Semarang sebagai Destinasi Pariwisata yang berdaya saing, berkelanjutan, mampu mendorong pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Dalam mewujudkan visi pembangunan kepariwisataan tersebut ditempuh melalui empat misi sebagai berikut :

- a. mengembangkan dan meningkatkan destinasi pariwisata yang mempunyai keunikan, aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, dan berwawasan lingkungan;
- b. mengembangkan pemasaran pariwisata yang efektif, sinergis, dan bertanggungjawab;

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- c. mengembangkan industri pariwisata setempat yang berdaya saing, menggerakkan kemitraan usaha, bertanggungjawab terhadap pelestarian lingkungan alam dan sosial budaya; dan
- d. mengembangkan kelembagaan kepariwisataan yang sinergis antara Pemerintah Kota, swasta dan masyarakat

Adapun tujuan dari pembangunan kepariwisataan Kota Semarang adalah :

- a. Meningkatkan daya saing destinasi pariwisata
- b. Meningkatkan aksesibilitas ke destinasi pariwisata
- c. Meningkatkan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata
- d. Meningkatkan keberdayaan masyarakat dalam pengembangan destinasi pariwisata
- e. Meningkatkan jumlah kunjungan dan lama menginap serta belanja wisatawan
- f. Meningkatkan kredibilitas, jejaring dan keberpihakan industri pariwisata pada pengembangan sumber daya setempat
- g. Meningkatkan investasi pariwisata
- h. Meningkatkan komitmen dan sinergitas kerjasama antar organisasi kepariwisataan
- i. Meningkatkan profesionalisme sumberdaya manusia pariwisata

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- j. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan kepariwisataan

Kota Semarang mempunyai potensi destinasi pariwisata yang cukup besar meliputi berbagai jenis yaitu wisata alam, budaya, sejarah/peninggalan bahkan destinasi wisata yang bernuansa modern. Destinasi pariwisata tersebut perlu dikembangkan sehingga dapat memberi andil bagi peningkatan perekonomian daerah dan peningkatan pendapatan masyarakat. Dalam pelaksanaan pembangunan kepariwisataan harus memperhatikan berbagai aspek, termasuk diantaranya adalah aspek pelestarian lingkungan. Pengembangan kepariwisataan yang dilakukan harus dapat memberikan keseimbangan antara pembangunan ekonomi, sosial budaya dan konservasi, dengan memperhatikan kesetaraan gender dan perlindungan anak.

Peran strategis sektor pariwisata perlu dimanfaatkan semaksimal mungkin melalui pembangunan seluruh aspek yang terkait yaitu aspek destinasi, pemasaran, industri dan kelembagaan pariwisata, melalui pembangunan aspek-aspek ini diharapkan diperoleh nilai tambah optimal dari keberadaan sektor pariwisata bagi kemajuan daerah dan kesejahteraan masyarakat Kota Semarang. Kemajuan pariwisata ditunjukkan oleh semakin berkembangnya aspek-aspek pariwisata yang berimplikasi pada meningkatnya jumlah kunjungan, lama kunjungan dan semakin tingginya belanja para wisatawan di Kota Semarang. Akibat

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

lebih dari kemajuan di sektor Pariwisata ini yang diharapkan adalah tingginya penyerapan tenaga kerja, meningkatnya pendapatan daerah dari sektor pariwisata serta meningkatnya kesejahteraan masyarakat.

Untuk mencapai tujuan ideal seperti digambarkan diatas maka perlu dilakukan pengaturan pembangunan kepariwisataan secara terpadu yang dimulai dari visi, misi, tujuan sasaran, kebijakan, strategi pembangunan kepariwisataan dan pengaturan tentang pengawasan dan pengendaliannya

### **2.1.7 Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2021 - 2026**

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah yang selanjutnya disingkat RPJMD adalah dokumen perencanaan Daerah untuk periode 5 tahun. RPJMD Kota Semarang merupakan dokumen perencanaan pembangunan daerah sebagai landasan dan pedoman bagi Pemerintah Daerah dalam melaksanakan pembangunan 5 (lima) tahun terhitung sejak Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2026 dan pelaksanaan lebih lanjut dituangkan dalam RKPD Kota Semarang.

RPJMD Kota Semarang menjadi pedoman bagi Perangkat Daerah dalam menyusun Renstra Perangkat Daerah Tahun 2021-2026. RPJMD Kota Semarang memuat rancangan kerangka ekonomi daerah, prioritas pembangunan daerah, serta rancangan kerja dan pendanaan untuk jangka

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

waktu 1 (satu) tahun yang disusun dengan berpedoman pada Rencana Kerja Pemerintah dan program strategis nasional yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Semarang Tahun 2021-2026 disusun dengan maksud memberikan arah pembangunan jangka menengah Kota Semarang pada periode tahun 2021-2026 serta menjadi pedoman bagi seluruh stakeholders baik pemerintah pusat, pemerintah daerah, dunia usaha dan masyarakat dalam membangun kesepahaman, kesepakatan dan komitmen bersama guna mewujudkan visi dan misi Walikota dan Wakil Walikota Semarang secara berkesinambungan. Tujuan dari penyusunan RPJMD Kota Semarang Tahun 2021-2026 adalah :

1. Menjabarkan visi dan misi Walikota dan Wakil Walikota terpilih ke dalam tujuan, sasaran dan indikator kinerja pembangunan daerah, melalui sinergi dengan seluruh pemangku kepentingan pembangunan kota
2. Menjadi tolok ukur kinerja Kepala Daerah dalam penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan daerah, serta instrumen bagi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dalam melaksanakan fungsi pengawasan.
3. Menjadi pedoman dalam penyusunan Rencana Strategis Perangkat Daerah yang merupakan penjabaran teknis RPJMD pada masing-



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

masing perangkat daerah sampai dengan tahun 2026 berdasarkan urusan dan kewenangan yang ada dalam tugas dan fungsi Perangkat Daerah.

4. Menjamin keterkaitan perencanaan, penganggaran, pelaksanaan serta pengendalian dan evaluasi pembangunan daerah.

RPJMD Tahun 2021-2026 merupakan penjabaran dari tahapan pembangunan periode keempat atau terakhir RPJPD Kota Semarang Tahun 2005-2025. Tema pembangunan RPJPD periode ini menjadi salah satu rujukan kepala daerah dalam menyusun visi dan misi Kota Semarang untuk tahun 2021-2026. Visi pembangunan Kota Semarang Tahun 2021-2026 berdasarkan visi Walikota dan Wakil Walikota Semarang terpilih adalah :

*“Terwujudnya Kota Semarang Yang Semakin Hebat Berlandaskan Pancasila Dalam Bingkai NKRI Yang BerBhineka Tunggal Ika”*

Makna dari visi tersebut adalah Kota Semarang yang hebat akan menjadi semakin hebat kedepannya. Terbukti bahwa Kota Semarang sebagai Kota Metropolitan telah dapat menyelesaikan isu-isu strategis kota pada lima tahun terakhir, antara lain meningkatkan Laju Pertumbuhan Ekonomi, meningkatkan kontribusi kategori-kategori yang terkait dengan perdagangan dan jasa serta industri terhadap PDRB, meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia dan Indeks Pembangunan Gender,

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

meningkatkan nilai investasi, menurunkan angka kemiskinan serta meningkatkan Indeks Reformasi Birokrasi

Untuk mewujudkan visi diatas dirumuskan 5 misi pembangunan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia yang unggul dan produktif untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan sosial.
2. Meningkatkan potensi ekonomi lokal yang berdaya saing dan stimulasi pembangunan industri, berlandaskan riset dan inovasi berdasar prinsip demokrasi ekonomi pancasila.
3. Menjamin kemerdekaan masyarakat menjalankan ibadah, pemenuhan hak dasar dan perlindungan kesejahteraan sosial serta hak asasi manusia bagi masyarakat secara berkeadilan.
4. Mewujudkan infrastruktur berkualitas yang berwawasan lingkungan untuk mendukung kemajuan kota.
5. Menjalankan reformasi birokrasi pemerintahan secara dinamis dan menyusun produk hukum yang sesuai nilainilai pancasila dalam kerangka negara kesatuan Republik Indonesia.

Untuk mencapai kelima misi pembangunan jangka menengah Kota Semarang, maka dirumuskan tujuan dan sasaran pada masing-masing misi tersebut. Tujuan dari RPJMD Tahun 2021-2026 adalah sebagai berikut:

# LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

1. Meningkatnya kualitas dan kapasitas sumber daya manusia
2. Terwujudnya pemerataan kesejahteraan masyarakat
3. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi berkelanjutan dan berdaya saing
4. Meningkatnya pemenuhan hak dasar, kesetaraan gender, dan kondusifitas wilayah bagi masyarakat secara berkeadilan
5. Terwujudnya pembangunan kota yang tangguh, produktif dan berkelanjutan
6. Terwujudnya reformasi yang mumpuni, terbuka, melayani dan bertanggungjawab

## 2.2 Teori Konseptual

### 2.2.1 Besaran Bisnis dan Tren Pariwisata

Pariwisata saat ini telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di dunia. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya jumlah perjalanan wisata di seluruh dunia. Di dalam release UNWTO World Tourism Barometer 2020, wisatawan internasional yang bepergian ke berbagai destinasi di semua penjuru dunia mencapai total 1,4 milyar orang pada tahun 2018. Sedangkan di tahun 2019, angka perjalanan wisata naik mencapai 1,5 milyar orang. Peningkatan tujuan perjalanan hampir merata di seluruh dunia, tercatat peningkatan perjalanan sebesar 8% untuk destinasi

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

di Timur Tengah, 5% untuk destinasi di Asia Pasifik, 4% untuk destinasi di Eropa dan Afrika, serta 2% untuk destinasi di Amerika.

Berdasarkan Rencana Strategis (Renstra) 2020-2024 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, capaian sektor pariwisata nasional pada periode 2015- 2019 mengalami pertumbuhan secara konsisten dan signifikan walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun 2016. Capaian kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional terus meningkat dan mencapai target, sehingga pariwisata sebagai leading sector penyumbang devisa setelah industri sawit. Adapun terkait capaian Ekonomi Kreatif tahun 2019, Sasaran Strategis Penyerapan Tenaga Kerja dan Nilai Ekspor Produk Kreatif telah mencapai target, namun untuk Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif belum mencapai target yang ditetapkan.

Tahun 2020 diawali dengan pandemi Covid19 yang menyebabkan Kemenparekraf/Baparekraf menyesuaikan kembali target yang sudah ditetapkan dalam RPJMN. Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ditargetkan memberikan Kontribusi yang terus meningkat terhadap ketahanan Ekonomi Indonesia. Nilai Devisa sektor Pariwisata ditargetkan meningkat dari US\$ 3,3 - 4,8 Miliar di tahun 2020 menjadi US\$ 21,5 - 22,9 Miliar di tahun 2024. Kontribusi PDB Pariwisata terhadap Nasional ditargetkan meningkat bertahap dari 4,0% di tahun 2020 menjadi 4,5% di tahun 2024.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Adanya pandemi ini menimbulkan peluang lain bagi sektor pariwisata dan sektor lain. Perubahan model bisnis dari traditional tourism management menjadi digital tourism management akan menjadi peluang dalam mempertahankan dan memulihkan sektor pariwisata nasional. Selain itu, sektor ekonomi kreatif berbasis digital juga dapat menjadi solusi dalam meningkatkan kontribusi pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap PDB (Renstra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

### 2.1.2 Pembangunan Destinasi Pariwisata

Kawasan, destinasi, daya tarik, dan atraksi wisata merupakan empat istilah yang tidak sama. Setiap istilah ini memiliki lingkup wilayah dan fungsi yang berbeda. Untuk memperjelas masing-masing istilah ini, maka perlu dideskripsikan masing-masing definisinya.

Kawasan wisata dapat dimaksudkan dari penjelasan mengenai kawasan strategis pariwisata dalam Pasal 1 Ayat (10) UU Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, di mana kawasan wisata merupakan kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Destinasi wisata dijelaskan dalam Pasal 1 Ayat (6) UU Nomor 10 Tahun 2009 yang merupakan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Pasal 1 Ayat (5)). Terdapat tiga macam daya tarik wisata, yaitu daya tarik wisata (1) alam, (2) budaya, dan (3) hasil buatan manusia (Penjelasan Pasal 14 Ayat (1)a).

### 2.1.3 Pengertian Wisatawan

Berdasarkan *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) definisi dari wisatawan mancanegara adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu:

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 1. Wisatawan (*tourist*)

Wisatawan adalah setiap pengunjung yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain:

- a. Personal: berlibur, rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, belajar atau pelatihan, kesehatan, olahraga, keagamaan, belanja, transit, dan lain-lain.
- b. Bisnis dan *professional*: menghadiri pertemuan, konferensi atau kongres, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.

### 2. Pelancong (*Excursionist*)

Pelancong adalah setiap pengunjung yang tinggal kurang dari dua puluh empat jam di tempat yang dikunjungi (termasuk *cruise passenger* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, di mana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

#### 2.2.4 Pengertian Wisatawan Nusantara

Wisatawan Nusantara adalah seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritorial suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), dengan mengunjungi daya tarik

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

wisata komersil, atau menginap di akomodasi komersil dan atau jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 Km pulang pergi. Lebih lanjut terkait dengan maksud kunjungan atau motivasi perjalanan wisata untuk wisatawan nusantara diantaranya adalah berlibur/rekreasi, profesi/bisnis, misi/pertemuan kongres, pendidikan, kesehatan, ziarah, mengunjungi teman atau olahraga.

### 2.2.5 Pengertian Wisatawan Mancanegara

Berdasarkan *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) definisi dari wisatawan mancanegara adalah setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi. Definisi ini mencakup dua kategori tamu mancanegara, yaitu:

#### 1. Wisatawan (*tourist*)

Wisatawan adalah setiap pengunjung yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 (dua belas) bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain:

- a. Personal: berlibur, rekreasi, mengunjungi teman atau keluarga, belajar atau pelatihan, kesehatan, olahraga, keagamaan, belanja, transit, dan lain-lain.



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

b. Bisnis dan professional: menghadiri pertemuan, konferensi atau kongres, pameran dagang, konser, pertunjukan, dan lain-lain.

### 2. Pelancong (*Excursionist*)

Pelancong adalah setiap pengunjung yang tinggal kurang dari dua puluh empat jam di tempat yang dikunjungi (termasuk *cruise passenger* yaitu setiap pengunjung yang tiba di suatu negara dengan kapal atau kereta api, di mana mereka tidak menginap di akomodasi yang tersedia di negara tersebut).

### 2.2.6 Persepsi Wisatawan

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Internal berupa motivasi, minat, kebutuhan, dan asumsi.
  - a. Motivasi, misalnya rasa lelah menstimulasi untuk berespon terhadap istirahat.
  - b. Minat, hal-hal yang menarik lebih diperhatikan daripada yang tidak menarik.
  - c. Kebutuhan, kebutuhan akan hal-hal tertentu akan menjadi pusat perhatian.
  - d. Asumsi, mempengaruhi persepsi sesuai dengan pengalaman melihat, merasakan dan lain-lain.
2. Faktor Eksternal berupa *Concreteness*, *Novelty*, *Velocity*, dan *Conditional Stimuli*.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- a. *Concreteness*, yaitu wujud atau gagasan abstrak yang sulit dipersepsikan dibandingkan dengan yang obyektif.
- b. *Novelty* atau hal yang baru, biasanya lebih menarik untuk dipersepsikan dibandingkan dengan hal-hal yang lama.
- c. *Velocity* atau percepatan misalnya gerak yang cepat untuk menstimulasi munculnya persepsi lebih efektif dibandingkan dengan gerakan yang lambat.
- d. *Conditional Stimuli*, stimulus yang dikondisikan seperti bel pintu, deringan telpon dan lain lain.

### 2.2.7 Pola Perjalanan Wisata dan Motivasi Perjalanan

Pada umumnya, pola perjalanan wisata dapat dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

- a. Berdasarkan Cara Melakukan

Secara rombongan dalam ikatan dengan paket wisata tertentu, dikenal sebagai GIT (*Grouped Inclusive Travel*) yaitu seluruh kebutuhan perjalanan (jadwal, destinasi, tiket, hotel dan lain-lain) diatur sesuai program (*itinerary*) paket yang dipilihnya. Perjalanan perorangan, baik sendiri-sendiri maupun kelompok kecil mandiri. Wisatawan mengatur sendiri seluruh kebutuhan perjalanannya, baik jadwal maupun destinasinya, bebas dari ikatan paket wisata. Pola perjalanan ini dikenal dengan FIT (*Free Individual Travel*). Meskipun demikian, kelompok ini

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

juga sering menggunakan jasa biro perjalanan dalam hal pemesanan tiket atau kamar hotel.

### b. Jarak Perjalanan

Jarak dekat (*short-haul*), pada umumnya dinilai dari lamanya penerbangan yang ditempuh. Pada pola perjalanan ini jarak dekat yaitu tidak lebih dari 3 jam. Berbeda dengan ketentuan yang berlaku secara internasional, *short-haul* untuk penerbangan domestik pada umumnya ditetapkan tidak lebih dari 1,5 jam yaitu dengan jarak sekitar 500 mil ( $\pm$  800 Km). Jarak menengah (*medium-haul*), dinilai dari lama penerbangan antara 3-6 jam. Jarak jauh (*long-haul*), meliputi penerbangan lebih dari 6 jam, yang umumnya menggunakan pesawat berbadan lebar, yang mampu terbang minimal 6-7 jam. Saat ini, banyak pesawat yang dioperasikan oleh *airlines* secara *non-stop* dalam waktu 11-13 jam penerbangan.

### c. Moda Transportasi

Transportasi di permukaan bumi (*surface transport*), baik di darat maupun di laut dan/atau kombinasi antara laut (kapal pesiar/*cruise*) dan darat, serta transportasi udara (*air transport*).

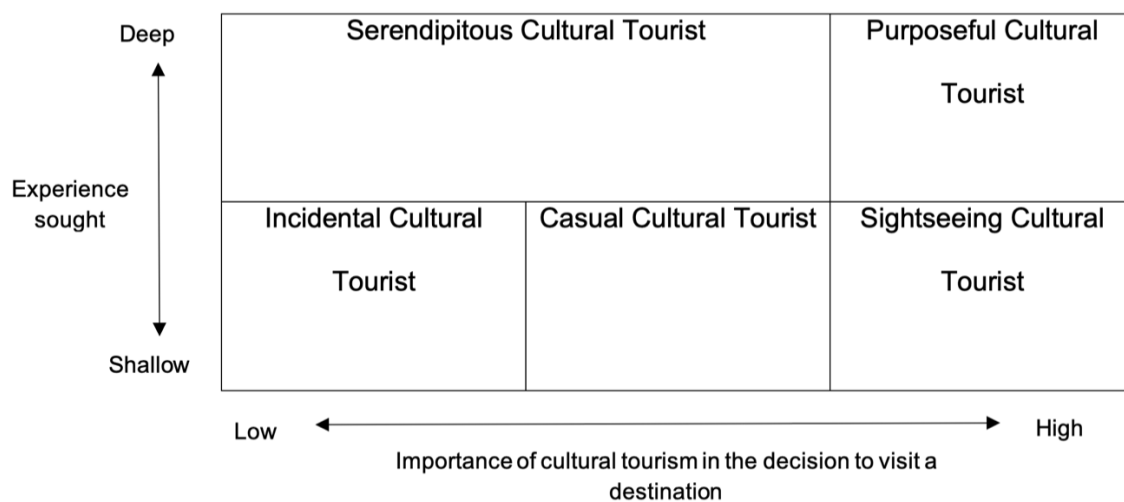
Motivasi perjalanan seseorang terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hierarki kebutuhan Maslow. Kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan *prestige*

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga dan situasi kerja yang terinternalisasi dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis.

McKercher, B. and H. du Cros (2003) mengajukan model tipologi wisatawan menggunakan sentralitas tujuan dan banyaknya pengalaman. Model tipologi pariwisata lebih lanjut mengidentifikasi variasi variabel perjalanan, demografi, pengalaman, motivasi, sikap dan pembelajaran yang lebih luas.

Gambar 2. 4 Tipologi Wisatawan



Sumber: McKercher, B. and H. du Cros (2003)

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 2.2.8 Produk Wisata

Produk menurut Kotler dan Keller (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Middleton (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) menambahkan bahwa dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan antara lain sebagai berikut:

- a. Produk wisata secara keseluruhan (*total tourist products*) yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Dalam hal ini produk meliputi ide, suatu harapan atau gambaran mental (*mental construct*) dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.
- b. Produk secara spesifik, yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan, seperti akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata dan fasilitas pendukung lainnya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.

Produk wisata pembangunan kepariwisataan di Indonesia dalam definisi yang kedua menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI (2011) tercakup dalam pembangunan industri pariwisata yang meliputi 13 jenis usaha pariwisata yang menghasilkan produk pariwisata tersebut. Jadi,

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

total tourist product adalah “serangkaian produk berwujud dan tidak berwujud, yang berinti pada aktivitas berwisata di suatu destinasi”.

### 2.2.9 Biro Perjalanan Wisata

Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2016 tentang Pendaftaran Usaha Wisata disebutkan bahwa Usaha Jasa Perjalanan Wisata adalah usaha penyelenggaraan biro perjalanan wisata dan agen perjalanan wisata. Usaha Biro Perjalanan Wisata adalah usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha Agen Perjalanan Wisata adalah usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan

Setiap Usaha Jasa Perjalanan Wisata, termasuk kantor cabang Usaha Jasa Perjalanan Wisata, wajib memiliki Sertifikat Usaha Jasa Perjalanan Wisata dan melaksanakan sertifikasi Usaha Jasa Perjalanan Wisata, berdasarkan persyaratan dan ketentuan sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor 4 tahun 2014 tentang Standar Usaha Jasa Perjalanan Wisata. Standar Usaha bagi Biro Perjalanan Wisata, yang meliputi aspek :

- a. Produk, yang terdiri dari 20 (dua puluh) unsur
- b. Pelayanan, yang terdiri dari 7 (tujuh) unsur
- c. Pengelolaan, yang terdiri dari 11 (sebelas) unsur

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 2.2.10 Pasar Pariwisata

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 – 2025 menjelaskan bahwa:

#### a. Pengembangan Pasar

Pasar pariwisata mencakup batasan segmentasi wisatawan nusantara yang satu sama lainnya memiliki perbedaan, baik dalam hal asal daerah, pengeluaran, usia, jenis kelamin, pekerjaan, motivasi, jarak yang ditempuh dalam melakukan perjalanan, dan provinsi tujuan. Variabel ini dapat digunakan untuk segmentasi pasar wisatawan nusantara. Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, di mana setiap kelompok dapat dipilih sebagai pasar yang dituju untuk pemasaran suatu produk.

#### b. Pola Kunjungan

Pola kunjungan menunjukkan pergerakan wisatawan nusantara dari daerah asal ke daerah tujuan. Dengan adanya pergerakan wisatawan nusantara tersebut, maka dapat dilihat karakteristik wisatawan nusantara berdasarkan lama tinggal, pembelanjaan dan motivasi kunjungan di destinasi yang dikunjungi. Hal ini dapat berguna bagi arahan kebijakan, strategi dan indikasi program pemasaran pariwisata nusantara di masing-masing daerah.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### c. Pengembangan Citra

Pencitraan merupakan bagian dari positioning, yaitu kegiatan untuk membangun citra atau image di benak pasar melalui desain terpadu antara produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau image yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk. Positioning bertujuan membantu wisatawan untuk mengetahui perbedaan yang sebenarnya antara satu destinasi dengan destinasi yang lain.

Membangun citra atau image perlu diketahui bagaimana persepsi wisatawan. Persepsi adalah bagaimana wisatawan melihat atau berpendapat mengenai suatu destinasi wisata. Persepsi tersebut terbentuk sejalan dengan pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi wisata selama berkunjung. Untuk menunjukkan perbedaan dengan destinasi lainnya, perlu dilakukan *branding*.

### d. Kemitraan dan Kelembagaan Pemasaran

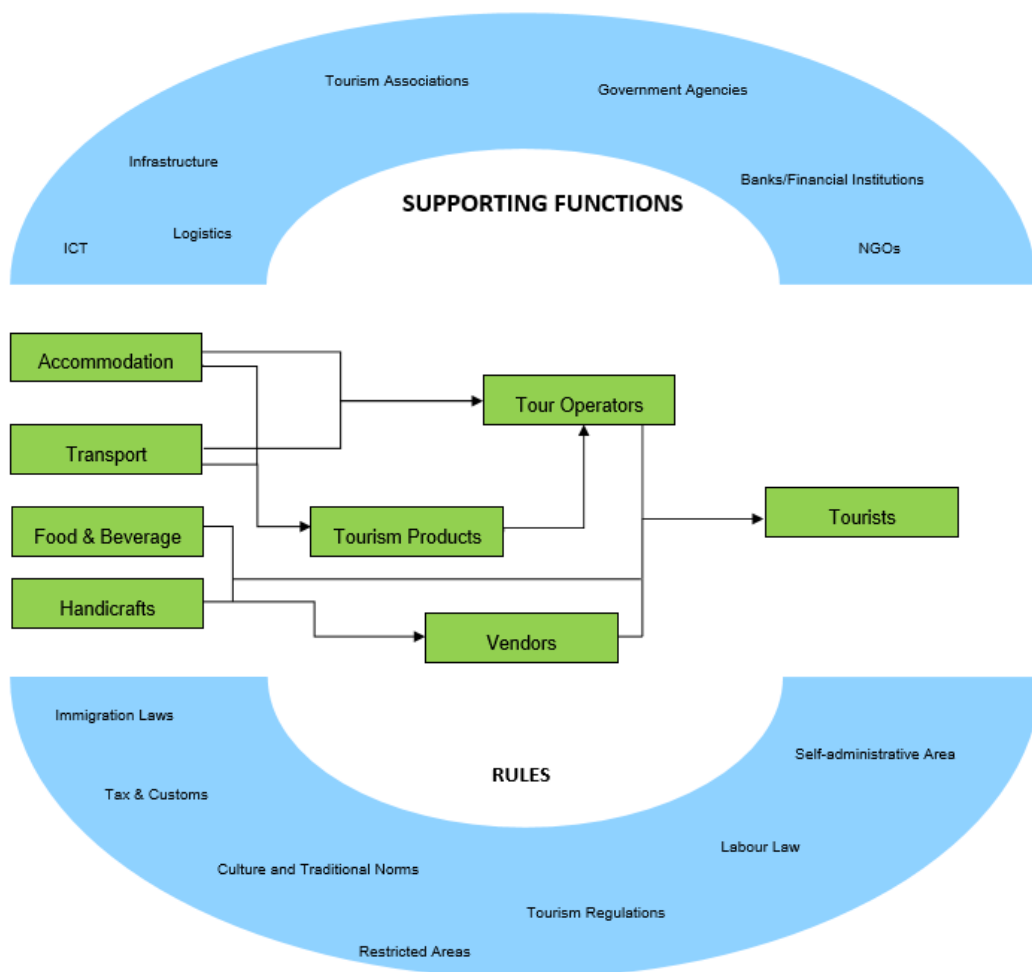
Pelaku pemasaran pariwisata terdiri atas unsur pemerintah dan unsur swasta. Pemerintah membuat kebijakan untuk pemasaran, memasarkan dan mempromosikan destinasi wisata, sedangkan industri pariwisata mempromosikan produknya.



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Berikut adalah peta dasar pasar (map donut) untuk pasar pariwisata dan bagian berikut akan menggambarkan pasar inti, fungsi pendukung dan peraturan formal dan informal secara lebih rinci.

Gambar 2. 5 Struktur Pasar Pariwisata



Sumber: BIF, 2016

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 2.2.11 Permintaan Pasar

Permintaan pasar pada industri pariwisata sangat rentan terhadap fluktuasi, karena kunjungan wisatawan sangat bersifat musiman dan tergantung pada hari libur. Industri pariwisata bisa dibilang paling rentan terhadap isu keamanan, kesehatan, dan bencana alam. Sementara kapasitas penawaran produk wisata tidak dengan mudah bisa disusutkan dan dikembangkan. Banyak produk dan infrastruktur wisata, seperti maskapai, hotel, restoran, bandara, dan usaha transportasi bersifat kaku yang tidak dengan mudah merubah-rubah kapasitas penawaran produknya (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011).

Manajemen permintaan merupakan salah satu tugas manajemen pemasaran yang bisa mempengaruhi besaran daya dukung melalui pengurangan tingkat fluktuasi kunjungan wisatawan, karena karakter kunjungan wisatawan yang biasanya musiman dan tidak menyebar dengan merata di berbagai DTW yang dimiliki suatu destinasi (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011).

### 2.2.12 Segmen Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Keller (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) adalah proses menggolongkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik atau perilaku, di mana setiap kelompok bisa dipilih

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

sebagai pasar sasaran yang akan diraih dengan strategi bauran pemasaran tertentu. Penggolongan segmentasi pasar menggunakan dasar antara lain yaitu segmentasi secara demografis, geografis, perilaku, dan psikografis.

- a. Segmentasi secara demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, siklus hidup, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, dan kelompok etnis.
- b. Segmentasi secara geografis berarti pembagian wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan unit geografis, seperti asal negara, provinsi, kota atau wilayah tertentu.
- c. Segmentasi secara perilaku menggolongkan wisatawan berdasarkan kesamaan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, maupun respon terhadap suatu produk.
- d. Segmentasi berbasis karakteristik psikografis menghasilkan kelompok-kelompok wisatawan yang mempunyai gaya, cara, dan selera berwisata yang berbeda. Karakteristik psikografis bisa dianggap sebagai gaya hidup dan nilai yang dianut seseorang, dan akan menentukan preferensi dan cara menikmati suatu produk atau jasa.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 2.2.13 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dapat dibuat menurut Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI (2011) meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien. Sebagai contoh, jika kelompok wisatawan yang disasar mempunyai preferensi yang tinggi akan aktivitas petualangan maka usaha pengembangan desa wisata merupakan strategi yang tepat untuk diarahkan pada segmen tersebut. Strategi segment marketing semacam ini merupakan strategi yang lebih terfokus dibandingkan dengan strategi mass tourism.

Strategi *mass tourism* biasanya akan dipilih jika segmen-segmen pasar yang tertarik pada suatu destinasi wisata tidak teridentifikasi. Artinya, wisatawan yang disasar adalah “*the average traveler*” atau wisatawan yang diasumsikan tidak mempunyai minat khusus. Strategi ini sering menyebabkan pemburuan kuantitas kunjungan dan bukannya kualitas. Kualitas didefinisikan dalam dua hal, yaitu wisatawan dengan minat khusus dan yang apresiatif pada integritas produk wisata, masyarakat lokal dan lingkungan serta sering membelanjakan lebih banyak uang saat berwisata.

Strategi untuk memilih satu atau beberapa kelompok wisatawan Kotler dan Keller (dalam Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI, 2011) disebut *differentiated marketing*. Dengan strategi ini, sebuah destinasi wisata atau usaha pariwisata menyasar beberapa segmen atau ceruk pasar (*niche*

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

*market*) dan kemudian merancang produk yang disesuaikan dengan masing-masing segmen. Hasilnya adalah kelompok wisatawan yang lebih terbatas tetapi akan lebih mendatangkan keuntungan. Posisi saing sebuah destinasi wisata seringkali akan lebih kuat karena dikembangkan dengan konsep yang jelas dan terarah.



## BAB III

### METODOLOGI

Dalam kajian ini menggunakan metode *mixed method* dengan strategi metode campuran bertahap (*sequential mixed methods*). Input dari kajian ini berasal dari analisis pasar wisatawan di Kota Semarang. Dari input tersebut akan dilakukan analisis menggunakan metode deskriptif dengan pengambilan data melalui survei, studi literatur dan hasil olah data. Data yang diambil baik data kualitatif maupun data kuantitatif akan saling menunjang satu sama lain. Berikut beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan dalam menyusun kajian analisis pasar wisatawan di Kota Semarang.

#### 3.1 Tahapan Kegiatan

##### 3.1.1 Perencanaan dan Persiapan

Tahapan ini memuat berbagai kegiatan perencanaan dan persiapan sebelum kegiatan lapangan dilakukan. Dalam kajian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Sehingga diperlukan perencanaan seperti studi referensi, pengumpulan data-data sekunder untuk

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

mendukung pelaksanaan survei, penyusunan rancangan metode penelitian, termasuk rencana pengambilan sampel serta rencana metode pengolahan data. Sementara persiapan yang dilakukan adalah persiapan instrumen pengumpulan data, yaitu penyusunan kuesioner.

### 3.1.2 Kegiatan Lapangan

Kegiatan lapangan berkaitan dengan kegiatan pengumpulan data. Pada tahap ini, instrumen pengumpulan data yang telah disiapkan diberikan pada sasaran survei. Prosesnya melibatkan petugas pengumpul data yang sebelumnya telah diberi pengarahan atas pelaksanaan tugasnya. Selain itu, tahap kegiatan lapangan juga melibatkan pengawas yang mengontrol kinerja petugas pengumpul data di lapangan.

### 3.1.3 Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah. Tahap pengolahan data dilakukan dengan bantuan program komputer. Kegiatannya diawali dengan pemeriksaan manual terlebih dahulu pada kelengkapan maupun konsistensi pengisian data lapangan. Selanjutnya dilakukan *entry* data untuk kemudian diolah sehingga menghasilkan *output* pengolahan sebagai hasil survei.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 3.1.4 Penyajian Laporan

Hasil pengolahan data lapangan kemudian disajikan dalam bentuk tabel maupun diagram. Data tersebut menjadi dasar utama penyajian laporan survei. Data yang disajikan selanjutnya dianalisis serta disusun dalam suatu bentuk laporan. Laporan dibuat sebanyak 10 (sepuluh) eksemplar buku, dan diselesaikan maksimal 60 (enam puluh) hari atau 2 (dua) bulan kalender setelah pelaksanaan kegiatan Penyusunan Analisis Pasar Wisata Kota Semarang Tahun 2023 yang berisi Laporan Keseluruhan tentang pelaksanaan Penyusunan Analisis Pasar Wisata Kota Semarang Tahun 2023.

### 3.2 Metode Kualitatif

Pengambilan data kualitatif ini melalui model *expert judgement* yang bertujuan untuk menganalisis pasar wisatawan di Kota Semarang. Menggunakan model *expert judgement* ini memiliki beberapa keunggulan, di antaranya:

- a. Memotret hubungan antar elemen
- b. Menjelaskan fenomena
- c. Menjelaskan hubungan sebab akibat
- d. Menjelaskan data kuantitatif
- e. *Expert Judgement* memiliki *expertise* untuk memberikan pendapat (mewakili responden)



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 3.2.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam Analisa Pasar di Kota Semarang berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh berasal dari pendapat para ahli atau orang yang berkompeten di bidangnya. Selain itu, untuk mendapatkan data primer juga melakukan survei lapangan untuk mengetahui semua informasi yang dibutuhkan secara langsung dan terfokus serta informasi-informasi yang tidak didapatkan pada data sekunder. Data dapat diperoleh melalui observasi, wawancara serta *Focus Group Discussion (FGD)* dengan para informan. Sedangkan, untuk data sekunder, data diperoleh dari peraturan-peraturan, buku ilmiah, laporan penelitian, tesis, disertasi, dan data-data di instansi terkait.

### 3.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang baik yang berasal dari dalam negeri (wisnas) maupun yang berasal dari luar negeri (wisman). Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Oleh karena keterbatasan dana, sumberdaya, dan waktu maka dilakukan teknik sampel. Jumlah sampel yang diambil dari populasi yang belum diketahui jumlahnya secara pasti dapat dihitung dengan rumus *Cochran* sebagai berikut.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Confidence level 5% = 1,96

e = Sampling error (10%)

p = Peluang benar = (0,5)

q = Peluang salah = (0,5)

Adapun sampel yang diambil pada kajian ini sebanyak 300 responden. Jumlah tersebut diharapkan sudah mewakili karakteristik dari seluruh populasi.

### 3.2.3 Tahap Pengumpulan Data

Berikut tahap-tahap yang dilakukan dalam pengumpulan data menggunakan metode kualitatif :

a. *Pre Research*

Tahap *Preliminary* atau *pre-research* adalah tahap awal sebelum melakukan penelian yang bersifat deskriptif dan tidak untuk menguji hipotesis. Tahap preliminary study dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai variabel yang berpengaruh terhadap analisis pasar di Kota Semarang. Tujuannya adalah mencari masalah untuk diidentifikasi. Sehingga lebih memfokuskan objek kajian terlebih dahulu.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### b. Studi Referensi

Pertama, pada tahap pengumpulan data akan melakukan studi literatur terlebih dahulu. Mulai dari berbagai berita online maupun Undang-Undang kebijakan dan beberapa jurnal maupun artikel yang relevan dengan penelitian. Hal ini guna untuk memperkuat hasil analisis sekaligus dapat mengembangkan kajian terdahulu. Studi pustaka yang dilakukan ialah informasi yang diperoleh dari media *offline* dan *online*. Media *offline* seperti literatur buku dan dokumen terkait, sedangkan media online seperti jurnal *online*, berita *highlight*, perundangan *online*, dan data statistik resmi lainnya.

### c. Survei Kuesioner

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan dan skala yang dirancang agar dapat menghasilkan data mentah yang cukup untuk memberikan kelengkapan bagi kebutuhan informasi yang mendasari penelitian. (Hair *et al.*, 2010). Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada sekelompok orang mengenai suatu masalah sehingga mendapatkan informasi tentang masalah tersebut. Kuesioner atau angket dalam kajian pasar ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai dampak dan potensi wilayah Kota Semarang akibat adanya pandemi Covid 19.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Dalam teknis penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui google form dengan sasaran

1. Asosiasi / Perkumpulan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), pelaku bisnis eksisting dan potensial;
2. Industri Pariwisata Biro Perjalanan Wisata (BPW);
3. Tokoh Masyarakat, Budayawan; dan
4. Pemerintah/Instansi terkait.

d. *Forum Group Discussion* (FGD)

FGD (*Focus Group Discussion*) merupakan metode intervensi yang paling banyak diminati sebab dianggap ekonomis, mudah dan menguntungkan. Keuntungan FGD adalah dapat mewawancarai secara langsung kepada subjek dibantu dalam kelompok (Paramita dan Kristiana, 2013:118). Ditambahkan pula, kelebihan dari FGD adalah diskusi yang dilakukan secara bersama-sama dalam kelompok sehingga setiap peserta dapat bertukar secara bersama-sama dalam kelompok sehingga setiap peserta dapat bertukar pikiran serta saling menanggapi dan memberikan pendapat (Dilshad dan Latif, 2013:192).

Dalam kajian ini pihak yang diikutsertakan dalam FGD seperti :

1. Wakil dari OPD terkait
2. Pelaku biro perjalanan wisata,
3. Pelaku hotel dan restoran,
4. Pelaku pemandu wisata,

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

5. Pelaku wisata belanja dan industri pariwisata serta pihak lain yang masih ada hubungannya dengan penyusunan SOP Pencegahan Penyebaran COVID-19 pada Industri Pariwisata di Kota Semarang.

e. *Expert Judgement*

Pertimbangan / pendapat ahli / orang yang berpengalaman.

Dalam hal ini, *experts judgement* adalah pendapat orang yang berpengalaman/ahli dilakukan melalui Diskusi Kelompok (*group discussion*).

f. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Narbuko, dkk. 2010). Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap. Tim mencoba melakukan observasi dengan cara melakukan perjalanan wisata, seperti layaknya wisatawan jika kondisinya memungkinkan.

g. Dokumentasi

Melalui studi dokumentasi, data yang didapatkan berupa data sekunder (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini studi dokumentasi

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perkembangan pariwisata di Kota Semarang, potensi yang dimiliki, perkembangan jumlah wisatawan dan arsip lainnya. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman tentang konsep-konsep pokok dalam kajian ini, baik dari penelitian sebelumnya maupun sumber literatur lainnya. Sumber-sumber literatur yang digunakan adalah jurnal, buku-buku teks, khususnya yang berkaitan dengan pariwisata, undang-undang dan perda, serta sumber-sumber pustaka lain yang relevan.

### 3.2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner. Adapun instrumen yang digunakan pada kajian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Karakteristik Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Semarang

Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang meliputi :

- Jenis Kelamin
- Usia
- Status Pekerjaan
- Periodesitas Kunjungan
- Tujuan Kunjungan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- Lama Kunjungan
- Tempat menginap atau Jenis Akomodasi yang Digunakan
- Tipologi Perjalanan
- Pasar Pariwisata Kota Semarang Berdasarkan Asal Wisatawan

### 2. Persepsi Wisatawan Tentang Kepariwisataan Kota Semarang

Persepsi wisatawan tentang Kepariwisataan Kota Semarang yang dibahas meliputi :

- Persepsi tentang Akomodasi Pariwisata
- Persepsi tentang Restoran/Rumah Makan
- Persepsi tentang Pelayanan Transportasi
- Persepsi tentang Pelayanan Pramuwisata
- Persepsi tentang Pelayanan Informasi Pariwisata
- Persepsi tentang Daya Tarik Wisata
- Persepsi tentang Kebersihan
- Persepsi tentang keamanan
- Persepsi tentang Kondisi Lalu Lintas
- Persepsi Berdasarkan Daya Tarik Utama
- Persepsi Berdasarkan Daya Tarik Wisata Budaya yang Diminati
- Persepsi Berdasarkan Daya Tarik Wisata Alam yang Diminati

### 3. Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kota Semarang

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang yang dibahas meliputi :

- Tingkat Kepuasan Selama Berkunjung
- Kesiediaan Merekomendasikan Destinasi Pariwisata Kota Semarang
- Kesiediaan Mempromosikan Destinasi Pariwisata Kota Semarang
- Keinginan untuk Melakukan Kunjungan Ulang

### 3.3 Analisis Data

Analisis data dengan pendekatan kualitatif didasarkan pada data-data deskriptif yang diinterpretasi secara mendalam untuk menghasilkan fakta-fakta atau bukti-bukti secara faktual dan akurat. Metode penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat *positivisme/interpretif*, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif dimulai dari merancang pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data-data yang berasal dari partisipan/informan, melakukan analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data.

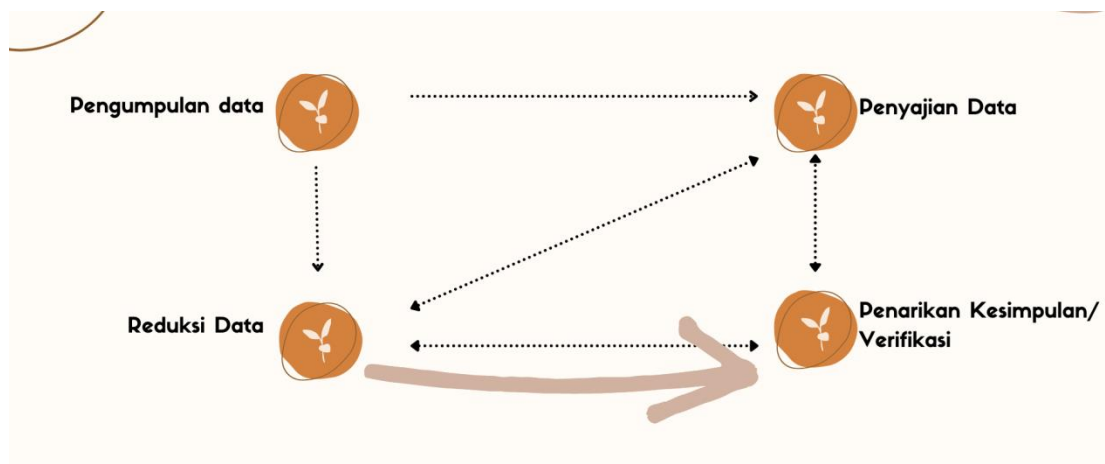


## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Melalui evaluasi ini, diharapkan dapat diperoleh feedback dari pihak terkait berupa kritik dan saran, pendapat ataupun ide yang selanjutnya dapat dijadikan pertimbangan tim dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan dan meningkatkan produk wisata yang berdaya saing kedepannya.

Proses analisis data dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat Miles dan Huberman (1992) , yang menyatakan bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi yang digambarkan dalam bentuk skema pada Gambar.

Gambar 3. 1 Pengumpulan Data dan Komponen Analisis Data Model Interaktif



Sumber : Miles dan Huberman (1992:19-20)

Pengolahan hasil penelitian dilakukan setelah data penelitian terkumpul. Pengolahan data pada kegiatan survei ini menggunakan Microsoft Excel dan program SPSS. Tahap-tahap pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 3.3.1 Pengkodingan Data

Menurut Moh. Nazir (2011) bahwa memberikan kode jawaban yaitu menaruh angka pada setiap jawaban. Data yang telah diperoleh kemudian diberi nomor urut untuk mempermudah pengkodingan data. Data yang telah siap kemudian dimasukkan dalam komputer (proses *entry data*) sesuai dengan koding yang telah ditetapkan. Pemberian koding tersebut dilakukan dalam bentuk numerik.

### 3.3.2 Penyusunan Tabulasi Data

Tabulasi data disusun berdasarkan kuesioner yang ada, dalam rangka menyusun tabel-tabel yang digunakan dalam tahap analisis untuk mempermudah analisis data. Sesuai dengan pernyataan Moh. Nazir (2011) bahwa tabulasi yaitu memasukkan data ke dalam tabel-tabel, dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.

### 3.3.3 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Dalam survei ini analisis kuantitatif

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

disajikan dalam bentuk tabulasi silang, grafik, dan diagram untuk mempermudah penyajian dan interpretasi data penelitian.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL SURVEI**

#### **4.1 Hasil Analisis Kuesioner**

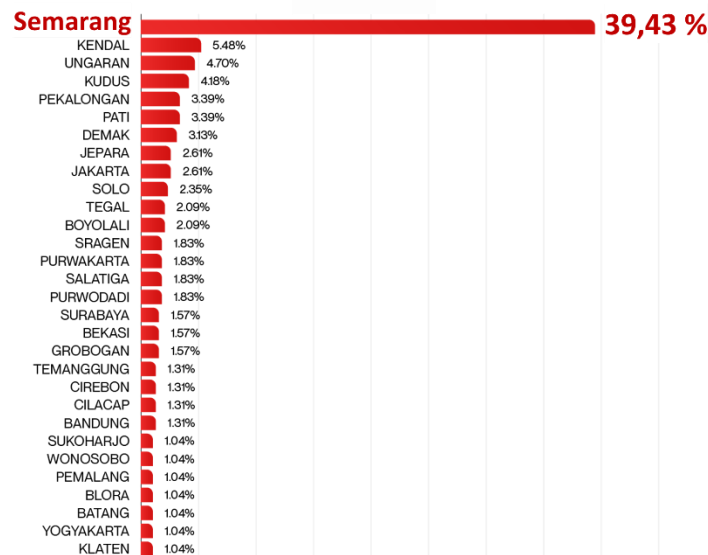
Dalam rangka pengembangan kepariwisataan Kota Semarang, maka telah dilakukan survei dan pengumpulan data primer yang terkait potensi pasar pariwisata Kota Semarang. Hasil kajian ini dapat digunakan sebagai acuan dan rekomendasi untuk menentukan kebijakan pemulihan ekonomi di sektor pariwisata di Kota Semarang. Survei dilakukan di lokasi daya tarik wisata yang sudah menjadi ikon wisata Kota Semarang, yaitu Kota Lama Semarang, Lawang Sewu, Sam Pho Kong, dan Pantai Marina. Hasil analisis menunjukkan data sebagai berikut.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### A. Karakteristik Wisatawan Nusantara

#### 4.1.1 Asal Daerah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 1 Asal Daerah Wisatawan Nusantara



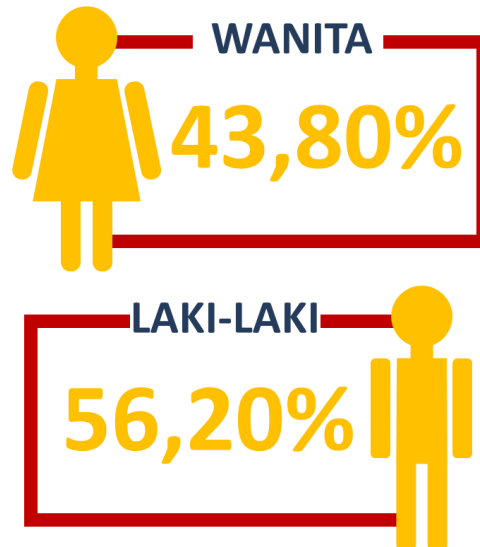
Sumber: Data survei diolah, 2023

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa berdasarkan asal daerah wisatawan nusantara, sebagian besar pengunjung yang mengunjungi daya tarik wisata di Kota Semarang adalah wisatawan lokal yang berasal dari Kota Semarang, yakni sebesar 39,43%, kemudian diikuti dengan Kota Kendal (5,48%), Ungaran (4,70%), dan Kudus (4,18%), sedangkan Kabupaten/ Kota lainnya di Pulau Jawa rata-rata hanya berkisar 1- 4% dari jumlah total kunjungan.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.2 Jenis Kelamin Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Wisatawan Nusantara

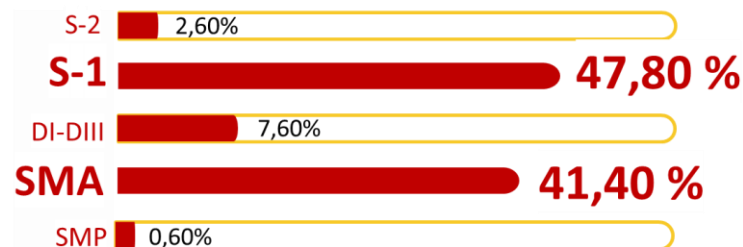


Sumber: Data survei diolah, 2023

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Semarang sebesar 56,2% adalah pria dan 43,7% adalah wanita.

### 4.1.3 Pendidikan Terakhir Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir Wisatawan Nusantara



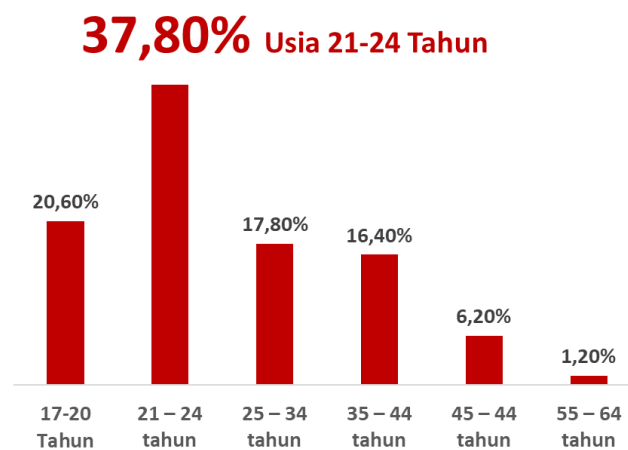
Sumber: Data survei diolah, 2023

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Berdasarkan hasil survei menunjukkan tingkat pendidikan terakhir wisatawan yang berkunjung di Kota Semarang untuk wisatawan nusantara didominasi dengan tingkat pendidikan Strata-1 sebesar 47,80% dan SMA sebesar 41,40%. Sebesar 2,60% wisatawan berpendidikan Strata-II dan sedikit wisatawan dengan tingkat pendidikan SMP (0,60%).

### 4.1.4 Karakteristik Usia Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 4 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Usia



Sumber: Data survei diolah, 2023

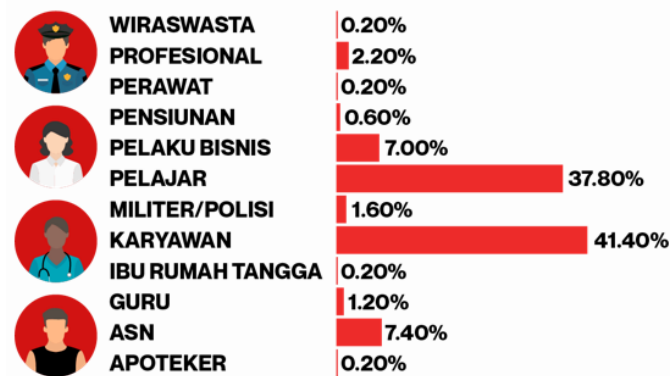
Gambar 4.4 menunjukkan bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang paling banyak memiliki rentan usia 21-24 tahun, yaitu sebesar 37,80%, kemudian sebesar 20,60% dengan rentan usia 17-20 tahun dan sebesar 17,8% dengan rentan usia 25-34 tahun. Sedangkan sisanya adalah wisatawan dengan usia lebih dari 34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang adalah wisatawan dengan kategori usia muda.

### 4.1.5 Jenis Pekerjaan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 5 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Data survei diolah, 2023

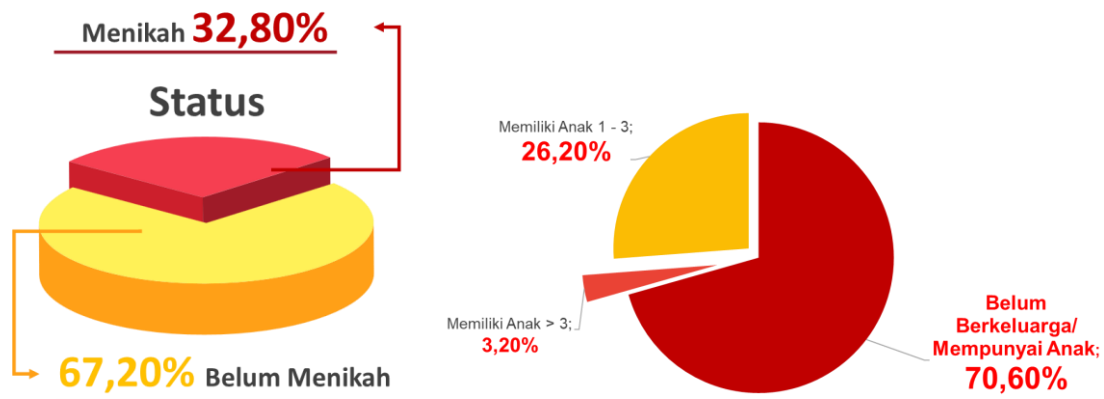
Berdasarkan hasil survei menunjukkan karakteristik pekerjaan wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang mayoritas adalah karyawan sebesar 41,40% dan pelajar sebesar 37,80%, sedangkan wisatawan yang berprofesi sebagai ASN sebesar 7,4%, pelaku bisnis sebesar 7,00%, dan lainnya berprofesi sebagai militer, guru, apoteker, perawat, wiraswasta, serta pensiunan.



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.6 Status Perkawinan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 6 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Status Perkawinan dan Jumlah Anak



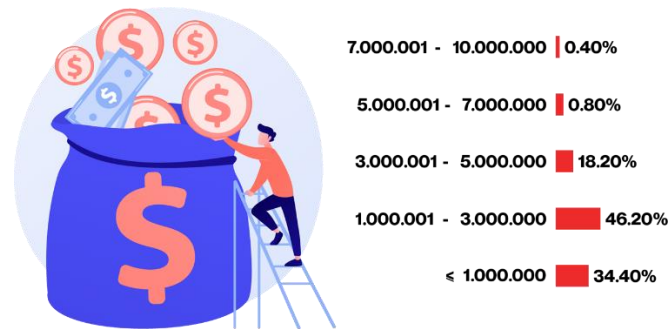
Sumber: Data survei diolah, 2023

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa karakteristik wisatawan nusantara berdasarkan status perkawinan menunjukkan sebesar 67,2% wisatawan belum menikah dan 32,8 % lainnya sudah menikah dengan jumlah anak sebanyak 1-3 orang sebesar 26,20% sedangkan wisatawan yang mempunyai lebih dari 3 orang hanya sebesar 3,20%.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.7 Pendapatan per Bulan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 7 Pendapatan per Bulan Wisatawan Nusantara



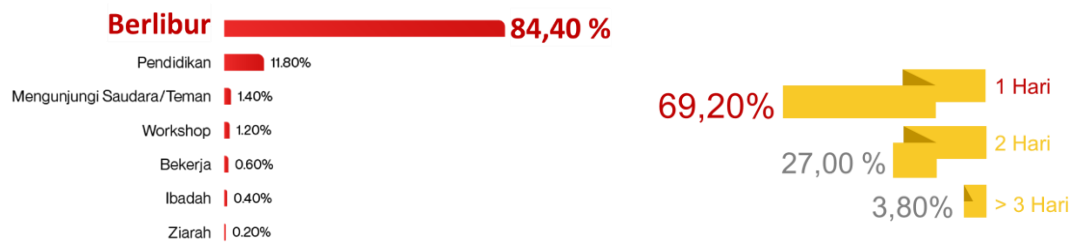
Sumber: Data survei diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang diketahui bahwa pendapatan per bulannya rata-rata berkisar antara Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 yaitu sebanyak 46,20%. Selain itu juga diketahui wisatawan nusantara dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.000,00 diketahui sebanyak 34,40%. Kemudian wisatawan nusantara dengan pendapatan per bulan berkisar antara Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 sebanyak 18,20%. Hal tersebut dikarenakan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang masih tergolong usia muda dan didominasi karyawan maupun pelajar.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.8 Tujuan Utama Berkunjung Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4.8 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Tujuan Berkunjung



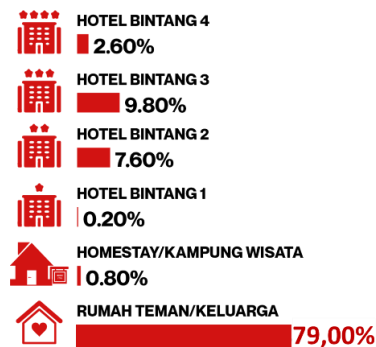
Sumber: Data survei diolah, 2023

Gambar 4.8 menunjukkan bahwa wisatawan nusantara berkunjung ke daya tarik wisata dengan tujuan untuk berlibur (84,40%) dan sebesar 11,80% mempunyai tujuan berkunjung ke Kota Semarang dengan tujuan pendidikan, sedangkan lainnya dengan tujuan berkunjung ke rumah saudara, workshop, bekerja, ibadah, atau ziarah. Sebagian besar wisatawan nusantara hanya melakukan kunjungan selama 1 hari, yaitu sebesar 69,20%. Adapun dengan lama kunjungan selama 2 hari sebanyak 27,00% dan selama 3 hari atau lebih sebanyak 3,80%.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.9 Jenis Akomodasi Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 9 Jenis Akomodasi yang Berkunjung ke Kota Semarang



Sumber: Data survei diolah, 2023

Gambar 4.9 menunjukkan bahwa sebesar 79,00% wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang tinggal di rumah teman/ keluarga atau tidak menginap karena hanya melakukan satu hari perjalanan. Akomodasi hotel paling banyak di hotel bintang 3 (9,80%) dan hotel bintang 2 (7,60%), sedangkan wisatawan nusantara yang menginap di homestay/ kampung wisata hanya sebesar 0,80%.

### 4.1.10 Total Uang yang Dibelanjakan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 10 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Total Uang yang Dibelanjakan



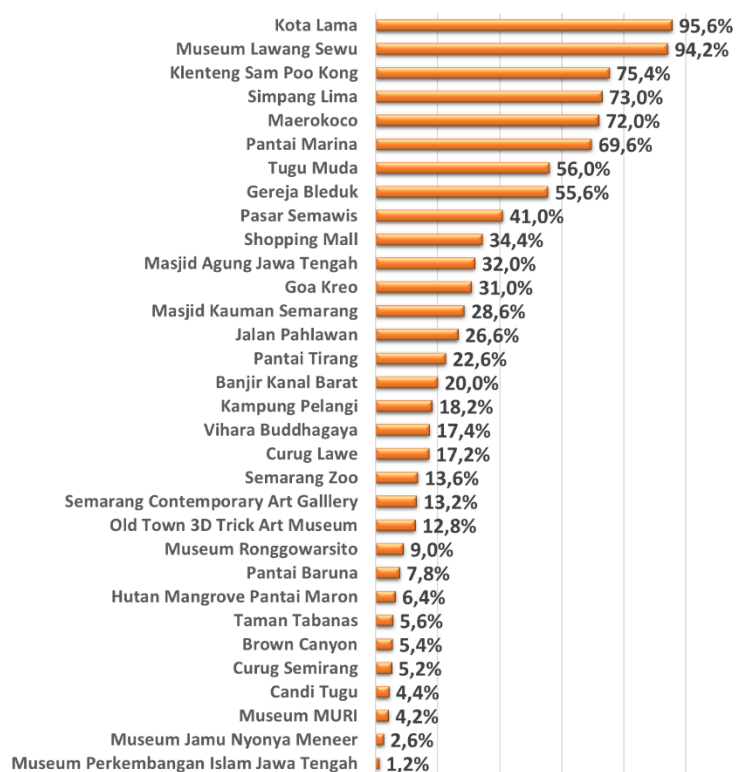
Sumber: Data survei diolah, 2023

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang sebagian besar menghabiskan total uang yang dibelanjakan kurang dari Rp 500.000,00 (Lima ratus ribu rupiah) yaitu sebesar 72,40%.

### 4.1.11 Daya Tarik Wisata yang Pernah Dikunjungi di Kota Semarang

Gambar 4. 11 Daya Tarik Wisata Terfavorit di Kota Semarang



Sumber: Data survei diolah, 2023

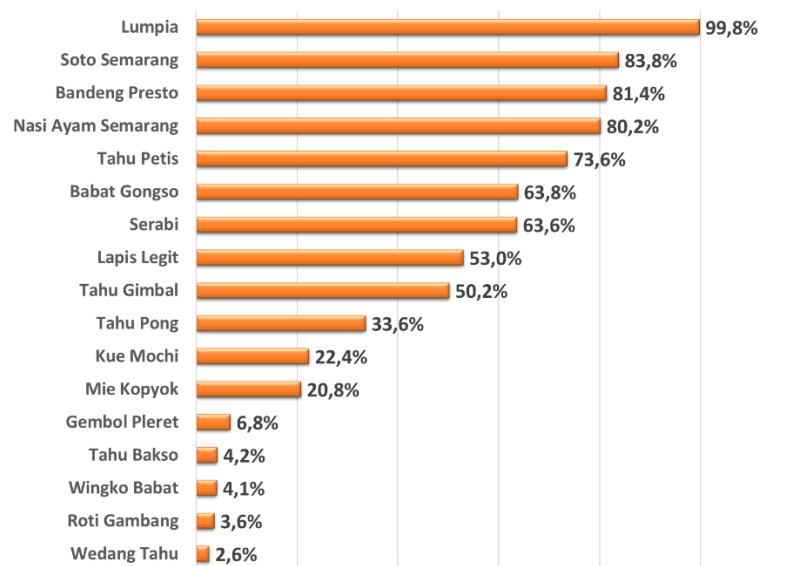
Berdasarkan hasil survei terhadap wisatawan nusantara, diketahui bahwa lima besar daya tarik wisata yang pernah dikunjungi di Kota Semarang adalah Kota Lama (95,60%), Museum Lawang Sewu (94,20%),

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Klenteng Sham Poo Kong (75,40%), Maerokoco (72,00%), dan Pantai Marina (69,6).

### 4.1.12 Kuliner yang Wajib Dikunjungi di Kota Semarrang

Gambar 4. 12 Kuliner Terfavorit di Kota Semarang



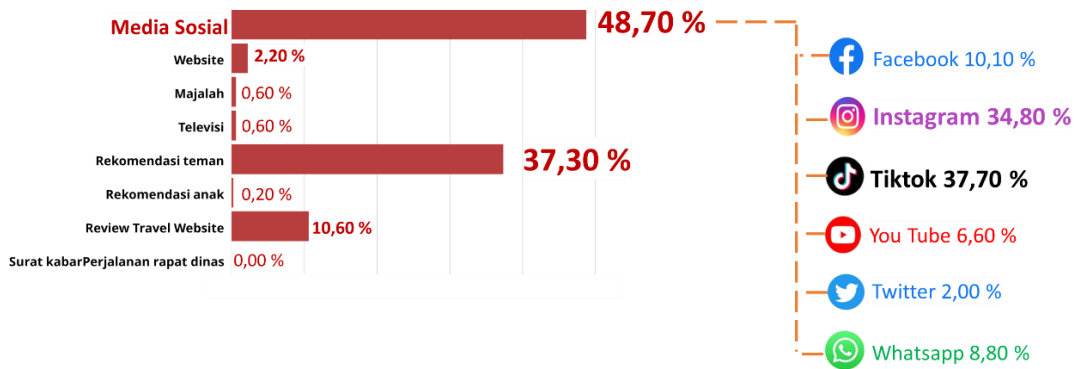
Sumber: Data survei diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei terhadap preferensi kuliner wisatawan nusantara, diketahui bahwa lima besar jenis kuliner yang menjadi pilihan favorit wisatawan adalah Lumpia (99,80%), Soto Semarang (83,80%), Bandeng Presto (81,40%), Nasi Ayam Semarang (80,20%), dan Tahu Petis (73,60%). Sedangkan kuliner lainnya yang perlu dikunjungi ketika berkunjung di Kota Semarang antara lain babat gongso, serabi, lapis legit, tahun gimbal, tahu pong, kue mochi, mie kopyok, gembol pleret, tahu bakso, wingko babat, roti gembong, dan wedang tahu.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.13 Media Informasi yang Digunakan untuk Mengetahui Produk Wisata Kota Semarang

Gambar 4. 13 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Sumber Media Informasi



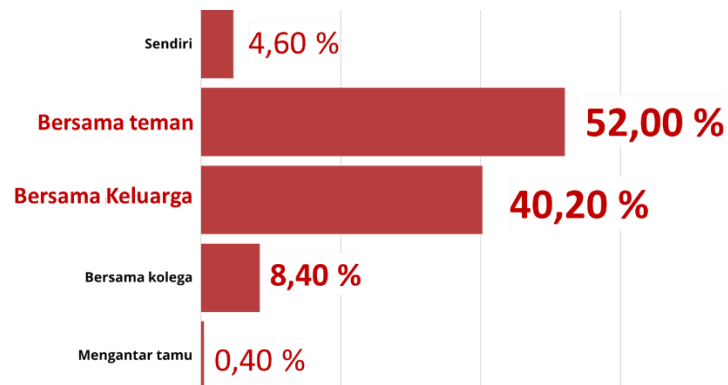
Sumber: Data survei diolah, 2023

Berdasarkan sumber media informasi yang digunakan untuk mengetahui produk wisata di Kota Semarang terdapat dua sumber informasi yang dijadikan prioritas dalam mengetahui informasi, yaitu melalui media sosial (48,70%) dan rekomendasi teman (37,30%). Adapun jenis platform media sosial yang paling sering digunakan adalah Tik Tok sebesar 37,70% dan Instagram sebesar 34,80%.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.14 Rekan Berkunjung Wisatawan di Kota Semarang

Gambar 4. 14 Rekan Berkunjung Wisatawan Nusantara



Sumber: Data survei diolah, 2023

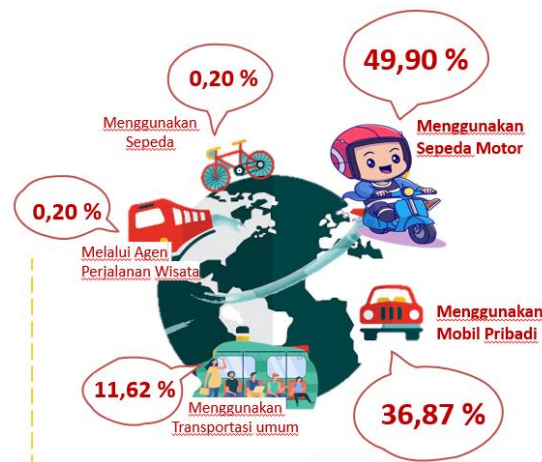
Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang sebagian besar dilakukan bersama teman sebanyak 52,00% atau bersama keluarga sebanyak 40,20%. Sedangkan lainnya berkunjung bersama rekan kerja/kolega (8,40%) dan mengantarkan tamu (0,40%). Ada pula wisatawan nusantara yang melakukan perjalanan wisata sendiri, yaitu sebesar 4,60%.



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.15 Transportasi yang Digunakan Wisatawan selama Berkunjung di Kota Semarang

Gambar 4. 15 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Pengaturan Perjalanan



Sumber: Data survei diolah, 2023

Dalam pengaturan perjalanan/ transportasi ke tempat wisata di Kota Semarang, 49,8% menggunakan sepeda motor sendiri, 36,8% menggunakan mobil sendiri, dan 11,6% menggunakan transportasi umum (bus). Selebihnya menggunakan jenis kendaraan lain yang persentasenya kecil. Gambar 4.17 menunjukkan pengaturan perjalanan/ transportasi ke tempat wisata di Kota Semarang.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 4.1.16 Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Kota Semarang

Gambar 4. 16 Fkekuensi Kunjungan Berwisata

- 1 minggu sekali 15,50 %
- 1 Bulan sekali 30,90 %
- 2 Bulan sekali 19,10 %
- Pada saat liburan sekolah 34,50 %

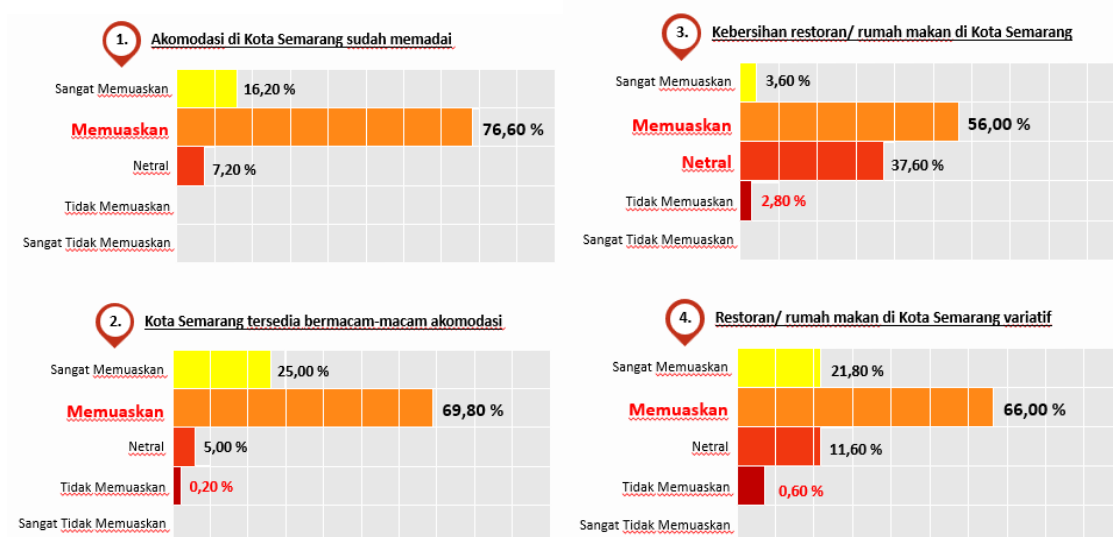
Sumber: Data survei diolah, 2023

Untuk frekuensi berwisata ke Kota Semarang sebanyak 34,50% wisatawan nusantara akan melakukan kunjungan wisata pada saat liburan sekolah dan 30,90% wisatawan berwisata setiap satu bulan sekali. Hanya sebesar 15,50% wisatawan yang melakukan kunjungan wisata eminggu sekali, sedangkan yang melakukan kunjungan wisata setiap dua bulan sekali sebanyak 19,10%.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### B. Persepsi Wisatawan tentang Kepariwisataan Kota Semarang

Gambar 4. 17 Persepsi Wisatawan Nusantara terkait Akomodasi dan Restoran



Sumber: Data survei diolah, 2023

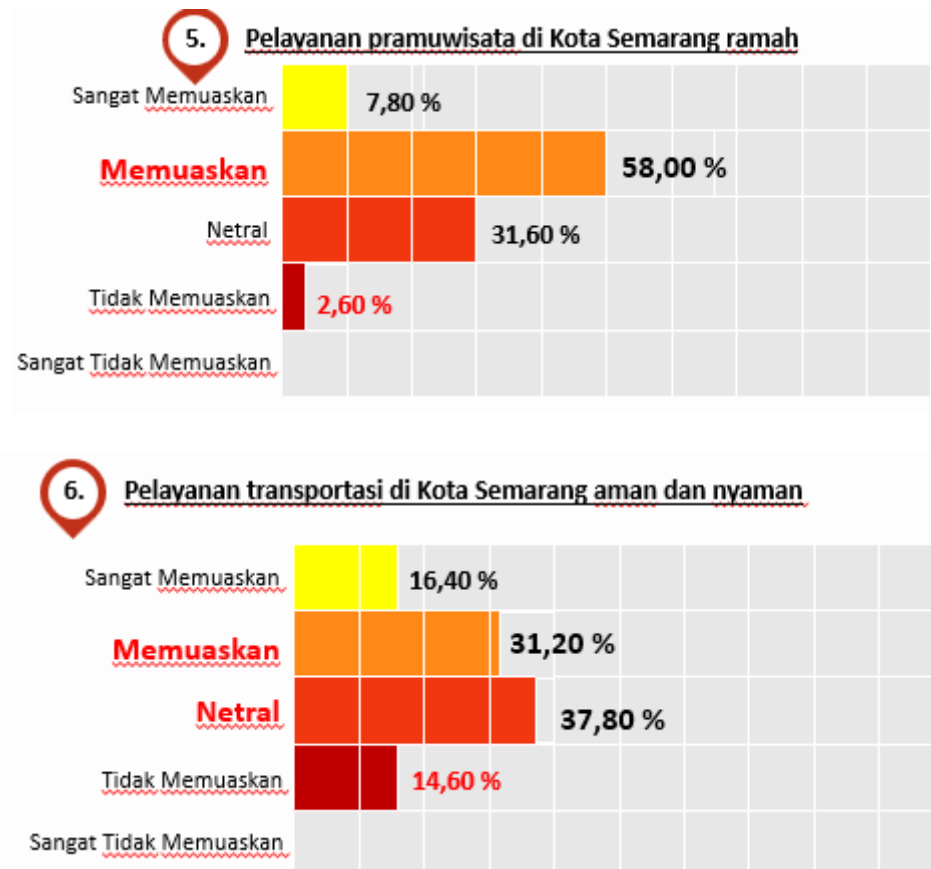
Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (76,60%) menyatakan puas terhadap kelayakan akomodasi di Kota Semarang, 16,23% sangat puas, dan 7,20% netral. Terkait ragam pilihan akomodasi, 69,8% responden menyatakan memuaskan, 25% sangat memuaskan, 5% netral, dan 0,2% merasa tidak memuaskan.

Selanjutnya hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 56,00% menyatakan puas terhadap kebersihan restoran/rumah makan di Kota Semarang, 37,60% netral, dan 7,20% netral, 3,60% sangat memuaskan, dan 2,80% tidak memuaskan. Terkait variasi restoran/rumah makan di Kota Semarang, 66,0% responden

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

menyatakan puas, 21,8% sangat puas, 11,6% netral, dan 0,6% merasa tidak puas.

Gambar 4. 18 Persepsi Wisatawan Nusantara terkait Pelayanan Pramuwisata dan Pelayanan Transportasi



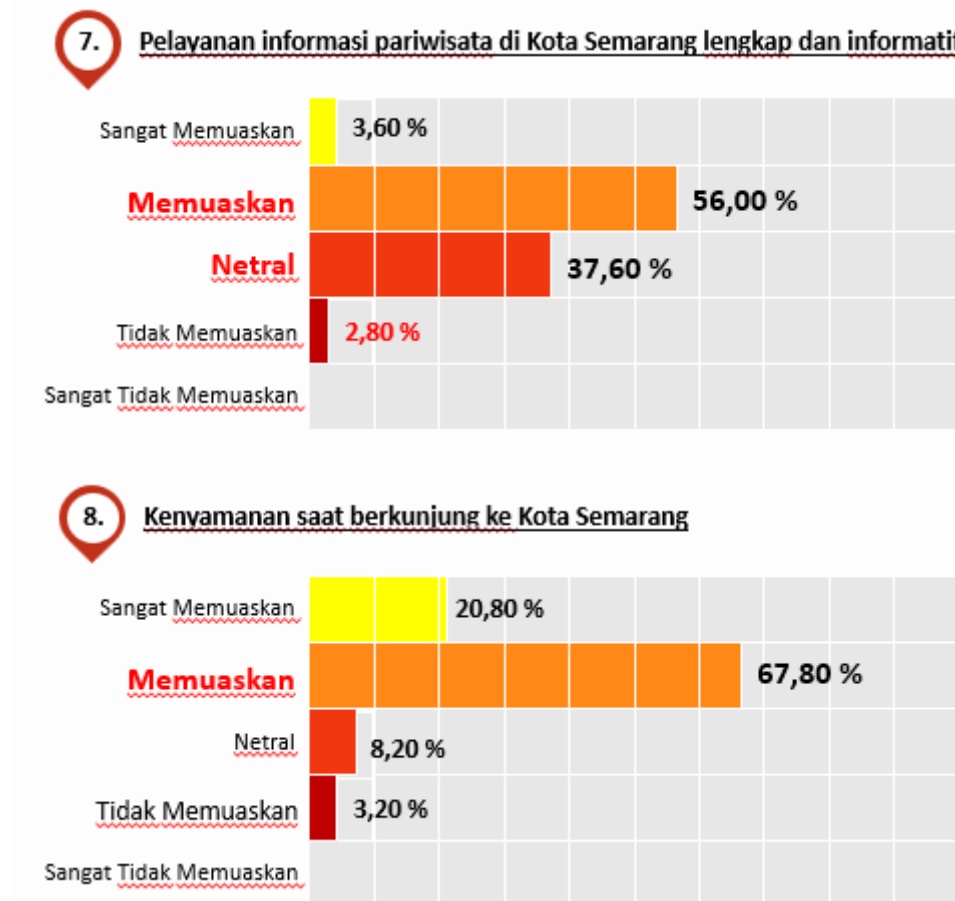
Sumber: Data survei diolah, 2023

Hasil survei menunjukkan bahwa pelayanan pramuwisata di Kota Semarang dinilai ramah sebesar 58,00% wisatawan menyatakan puas, 31,60% netral, dan 7,80% menyatakan sangat puas sedangkan hanya 2,60% yang menyatakan tidak puas. Kemudian terkait transportasi di Kota Semarang sebagian besar wisatawan sebesar 37,80% menyatakan netral terhadap keamanan dan kenyamanan pelayanan transportasi di

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Kota Semarang, 31,20% memuaskan, 7,20% netral, 37,80% netral, dan 16,4% sangat memuaskan.

Gambar 4. 19 Persepsi Wisatawan Nusantara terkait Pelayanan Informasi dan Kenyamanan Berkunjung



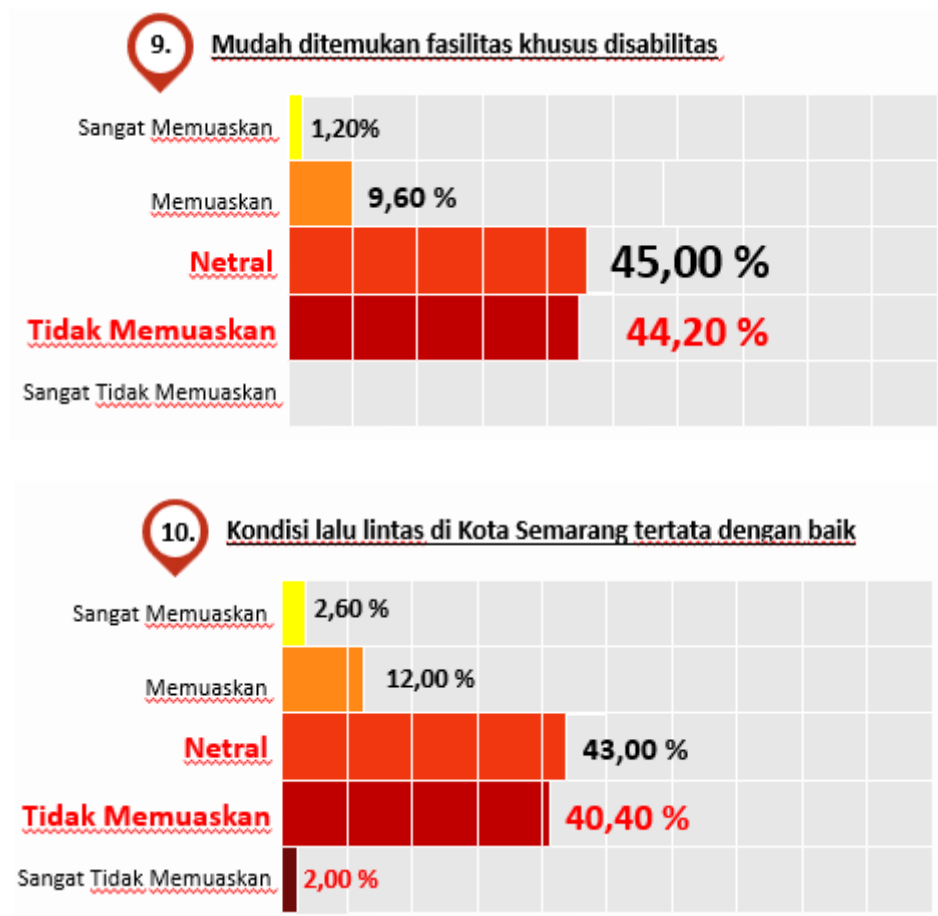
Sumber: Data survei diolah, 2023

Terkait kelengkapan informasi pelayanan pariwisata di Kota Semarang, 56,0% responden menyatakan puas, 37,6% netral, 3,6% sangat memuaskan, dan 2,8% merasa tidak puas. Sedangkan hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 67,80% menyatakan puas terhadap kenyamanan saat berkunjung di Kota

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Semarang, 20,80% sangat memuaskan, 8,20% netral, dan 3,20% tidak memuaskan.

Gambar 4. 20 Persepsi Wisatawan Nusantara terkait Kemudahan Fasilitas Disabilitas dan Kondisi Lalu Lintas



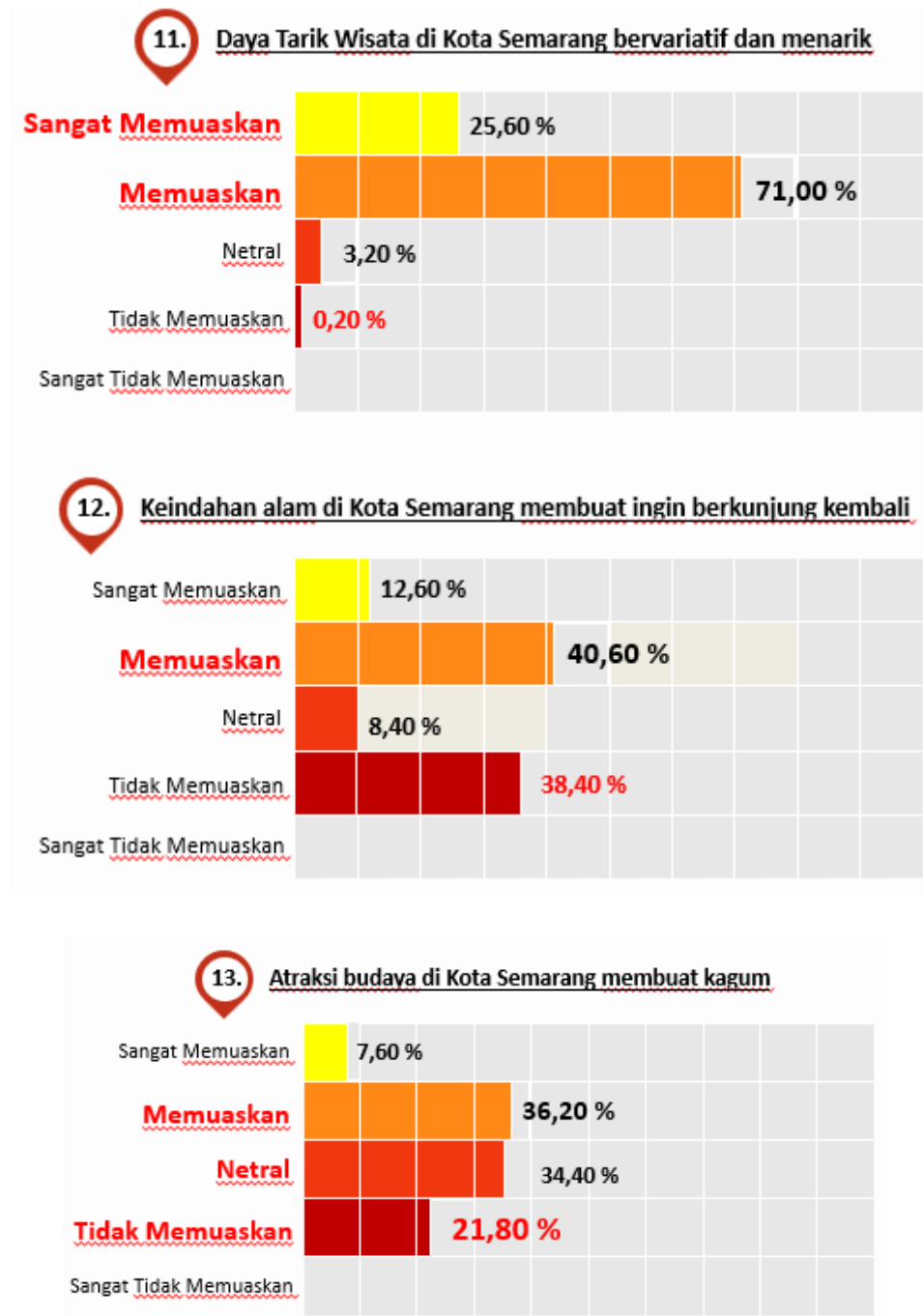
Sumber: Data survei diolah, 2023

Terkait kelengkapan fasilitas untuk disabilitas di Kota Semarang, 45,0% responden menyatakan netral, 44,20% tidak memuaskan, 9,6% memuaskan, dan 1,2% sangat memuaskan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 43,0% menyatakan netral

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

terhadap penataan kondisi lalu lintas di Kota Semarang, 40,40% tidak memuaskan, 12% memuaskan, dan 2,60% sangat memuaskan.

Gambar 4. 21 Persepsi Wisatawan terkait Variasi Daya Tarik, Keindahan Alam, dan Atraksi Budaya



Sumber: Data survei diolah, 2023

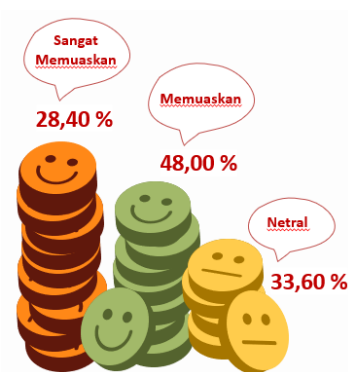
## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Terkait variasi daya tarik wisata di Kota Semarang, 71,0% responden menyatakan puas, 25,60% sangat memuaskan, 3,20% netral, dan 0,20% tidak memuaskan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 40,6% menyatakan puas terhadap keindahan alam Kota Semarang, 38,40% tidak memuaskan, 12,60% sangat memuaskan, dan 8,40% netral. Sedangkan terkait atraksi budaya di Kota Semarang, 36,2% responden menyatakan puas, 34,40% netral, 3,20% netral, 21,80% tidak puas, dan 7,60% sangat memuaskan.

### C. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Data di lapangan menunjukkan bahwa semua responden bersedia untuk merekomendasikan wisata Kota Semarang (100%), berkunjung Kembali (100%), dan bersedia mempromosikan daya tarik Kota Semarang (99,6%). Secara umum, wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang merasa puas (48,00%), merasa sangat puas (28,40%), dan netral (33,60%).

Gambar 4. 22 Tingkat Kepuasan Wisatawan Nusantara



Sumber: Data survei diolah, 2023

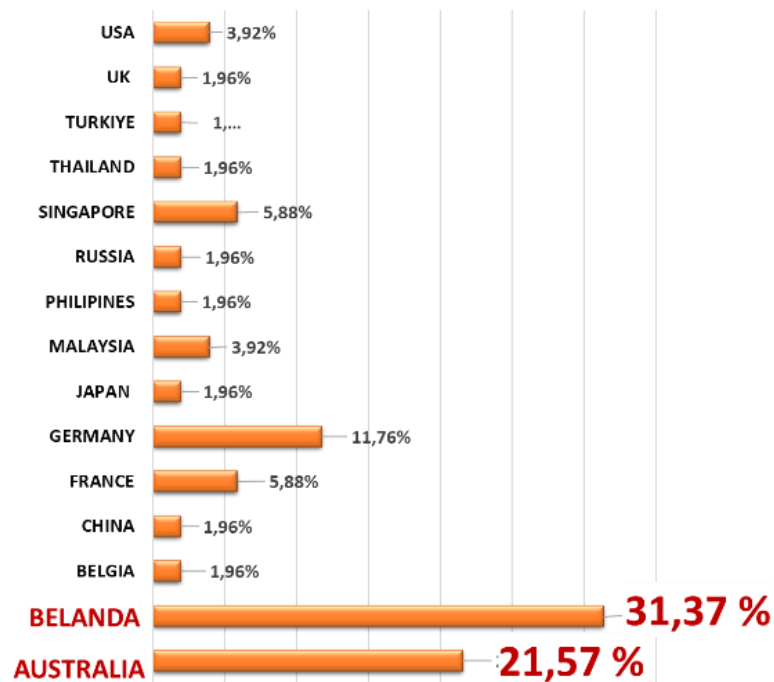


## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### A. Karakteristik Wisatawan Mancanegara

#### 4.1.17 Asal Daerah Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 23 Asal Daerah Wisatawan Mancanegara



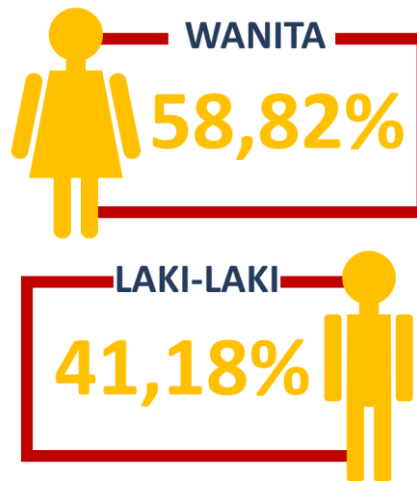
Sumber: Data survei diolah, 2023

Gambar 4.23 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil survei, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang paling banyak berasal dari Belanda sebesar 31,37%, Australia sebesar 21,57%, dan Jerman sebesar 11,76%. Sedangkan dari Asia paling banyak berasal dari Singapura (5,88%) dan Malaysia (3,92%).

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.18 Jenis Kelamin Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 24 Jenis Kelamin Wisatawan Mancanegara



Sumber: Data survei diolah, 2023

Gambar 4.24 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, wisatawan mancanegara lebih didominasi wanita sebesar 58,82% dan pria sebesar 41,18%.

### 4.1.19 Pendidikan Terakhir Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 25 Pendidikan Terakhir Wisatawan Nusantara



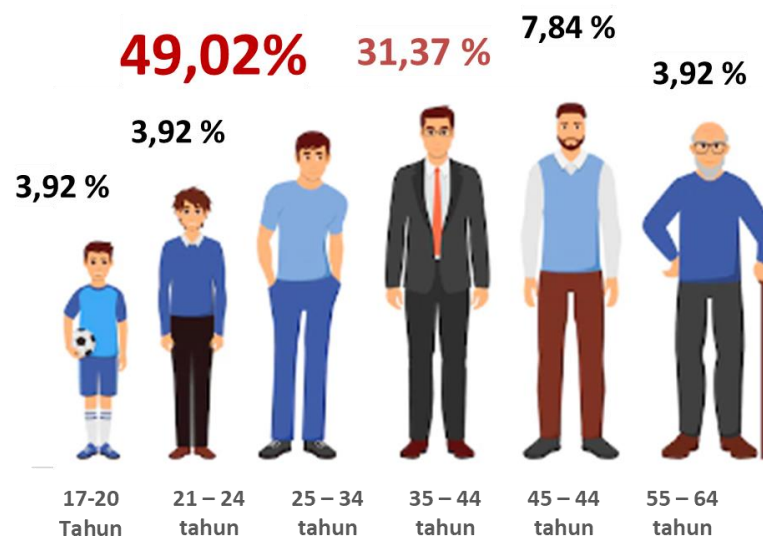
Sumber: Data survei diolah, 2023

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Berdasarkan hasil survei menunjukkan tingkat pendidikan terakhir wisatawan mancanegara didominasi sebesar 84,32% berpendidikan Strata-I, sedangkan Strata-II sebesar 9,80 % dan SMA sebesar 5,88%.

### 4.1.20 Karakteristik Usia Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 26 Karakteristik Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Usia



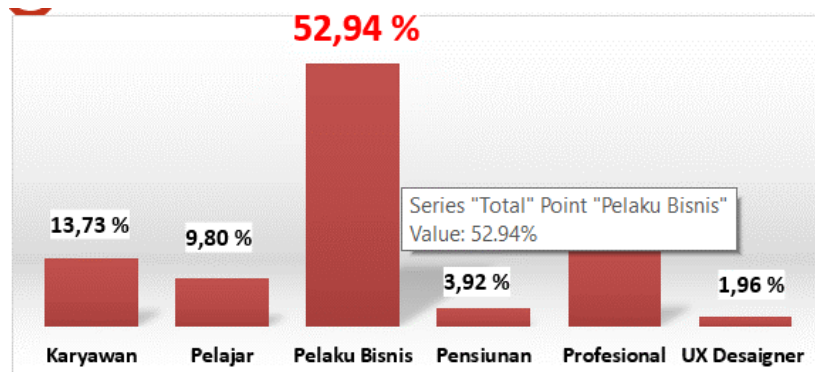
Sumber: Data survei diolah, 2023

Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang, berdasarkan hasil survei menunjukkan sebesar 49,02% didominasi usia muda 25-34 tahun dan usia dewasa sebesar 31,37% dengan rentan usia 35-44 tahun.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.21 Jenis Pekerjaan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 27 Karakteristik Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Data survei diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei menunjukkan karakteristik pekerjaan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang mayoritas adalah 52,94% adalah pelaku bisnis, 17,65% berprofesi sebagai profesional, 13,73% sebagai karyawan, dan selebihnya adalah profesi lainnya.

### 4.1.22 Status Perkawinan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 28 Karakteristik Wisatawan Mancanegara Berdasarkan Status Perkawinan



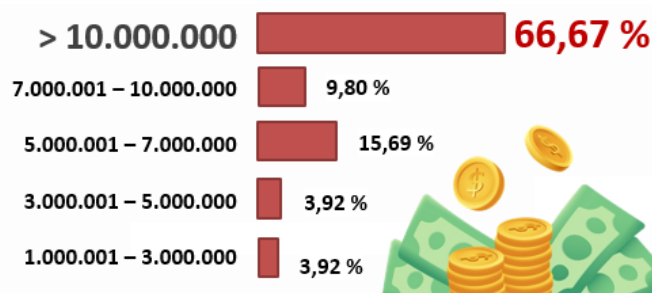
Sumber: Data survei diolah, 2023

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa karakteristik wisatawan mancanegara berdasarkan status perkawinan menunjukkan bahwa berdasarkan status pernikahan, 58,82% pengunjung sudah menikah dan 41,18% belum menikah.

### 4.1.23 Pendapatan per Bulan Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 29 Pendapatan per Bulan Wisatawan Mancanegara



Sumber: Data survei diolah, 2023

Gambar 4.29 menunjukkan bahwa berdasarkan pendapatan per bulan, 66,67% pengunjung memiliki pendapatan diatas Rp 10.000.000,00 sedangkan sebesar 15,6% pengunjung memiliki pendapatan Rp 7.001.000,00Rp 10.000.000,00 dan selebihnya berpendapatan di bawah Rp 7.000.000,00.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.24 Tujuan Utama Berkunjung Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4.30 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Tujuan Berkunjung



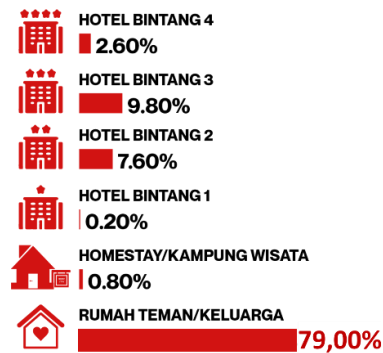
Sumber: Data survei diolah, 2023

Gambar 4.30 menunjukkan bahwa berdasarkan tujuan berkunjung ke Kota Semarang, 96% pengunjung memiliki tujuan untuk berlibur, 2% berkunjung ke candi, dan 2% untuk berbisnis. Sedangkan dilihat dari lama kunjungan ke Kota Semarang, sebagian besar pengunjung melakukan kunjungan selama 3 hari (68,63%), dan sisanya adalah 2 hari (19,61%), lebih dari 3 hari (9,8%), dan kurang dari 1 hari (1,96%).

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.25 Jenis Akomodasi Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 31 Jenis Akomodasi yang Berkunjung ke Kota Semarang



Sumber: Data survei diolah, 2023

Gambar 4.9 menunjukkan bahwa sebesar 79,00% wisatawan nusantara yang berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang tinggal di rumah teman/ keluarga atau tidak menginap karena hanya melakukan satu hari perjalanan. Akomodasi hotel paling banyak di hotel bintang 3 (9,80%) dan hotel bintang 2 (7,60%), sedangkan wisatawan nusantara yang menginap di homestay/ kampung wisata hanya sebesar 0,80%.

### 4.1.26 Total Uang yang Dibelanjakan Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Kota Semarang

Gambar 4. 32 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Total Uang yang Dibelanjakan



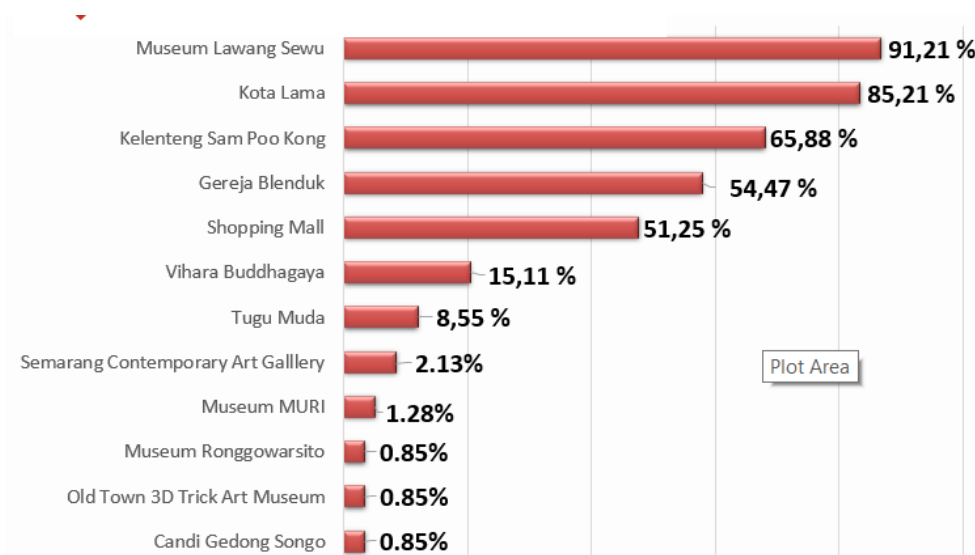
Sumber: Data survei diolah, 2023

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Gambar 4.32 menunjukkan bahwa berdasarkan total uang yang dibelanjakan selama berwisata di Kota Semarang, 45,5% pengunjung membelanjakan uang berkisar antara Rp 1.000.001,00 - Rp 3.000.000,00, sedangkan dengan kisaran Rp 3.000.001,00 - Rp 5.000.000,00 sebanyak 31,8 dan kurang dari Rp 1.000.000,00 hanya sebesar 13,6%.

### 4.1.27 Daya Tarik Wisata yang Pernah Dikunjungi di Kota Semarang

Gambar 4. 33 Daya Tarik Wisata Terfavorit di Kota Semarang



Sumber: Data survei diolah, 2023

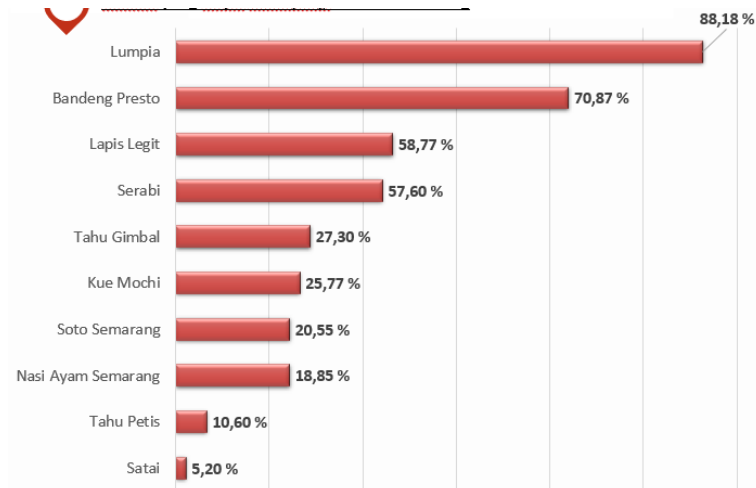
Berdasarkan data kunjungan ke DTW Kota Semarang, lima besar daya tarik wisata yang pernah dikunjungi oleh wisatawan adalah Kota Lama Semarang, Museum Lawang Sewu, Kota Lama, Kelenteng Sam Poo Kong, Gereja Blenduk, dan lain sebagainya. Gambar 4.50 menunjukkan daya tarik wisata yang pernah dikunjungi oleh wisatawan mancanegara di Kota Semarang.



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.28 Kuliner yang Wajib Dikunjungi di Kota Semarang

Gambar 4. 34 Kuliner Terfavorit di Kota Semarang



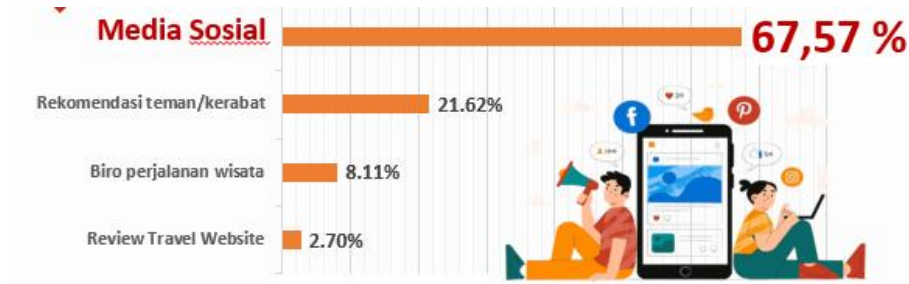
Sumber: Data survei diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei terhadap preferensi kuliner wisatawan nusantara, diketahui lima besar jenis kuliner favorit di Kota Semarang adalah sebagai Lumpia (88,18%), Bandeng Presto (70,87%), Lapis Legit (58,77%), Serabi (57,60%) dan Tahu Gimbal (27,30%). Sedangkan kuliner lainnya yang perlu dikunjungi ketika berkunjung di Kota Semarang antara lain Soto Semarang, Nasi Ayam Semarang, Tahu Petis.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.29 Media Informasi yang Digunakan untuk Mengetahui Produk Wisata Kota Semarang

Gambar 4. 35 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Sumber Media Informasi



Sumber: Data survei diolah, 2023

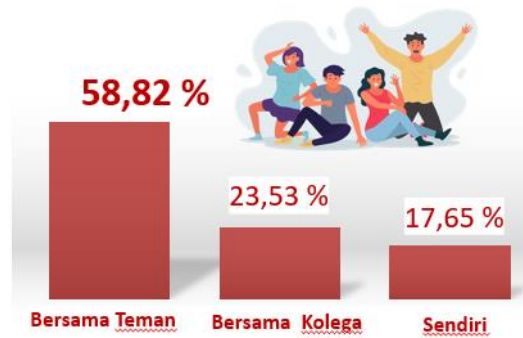
Berdasarkan sumber informasi tentang produk wisata Kota Semarang, sumber informasi terbanyak yang digunakan wisatawan untuk mendapatkan informasi dapat dilihat di Gambar 4.35. Sumber informasi tersebut adalah:

1. Media sosial (67,57%)
2. Teman/kerabat (21,62%)
3. Biro perjalanan wisata (8,11%)
4. Review travel website (2,70%).

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.30 Rekan Berkunjung Wisatawan di Kota Semarang

Gambar 4. 36 Rekan Berkunjung Wisatawan Mancanegara



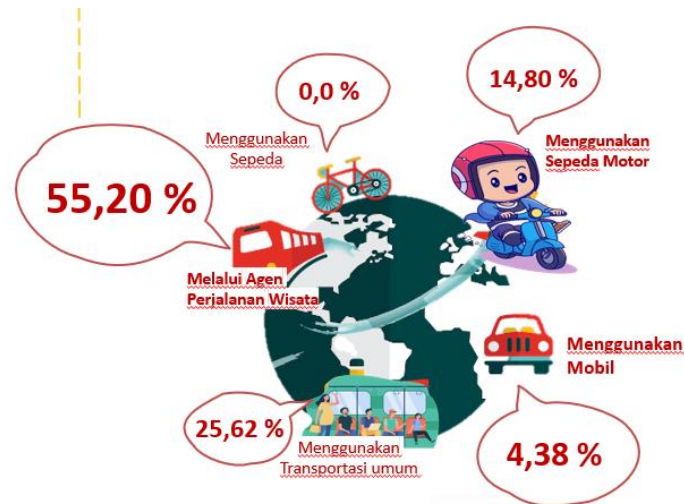
Sumber: Data survei diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung ke daya tarik wisata Kota Semarang sebagian besar dilakukan bersama teman. Sedangkan lainnya berkunjung bersama rekan kerja/ kolega (23,53%) dan melakukan perjalanan sendiri sebesar 17,65%.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.31 Transportasi yang Digunakan Wisatawan selama Berkunjung di Kota Semarang

Gambar 4. 37 Karakteristik Wisatawan Nusantara Berdasarkan Pengaturan Perjalanan



Sumber: Data survei diolah, 2023

Untuk pengaturan perjalanan/transportasi ke tempat wisata di Kota Semarang, 55,2% menggunakan agen perjalanan wisata, 25,62% menggunakan transportasi umum, 14,8% menggunakan sepeda motor, dan 4,38% menggunakan mobil. Gambar 4.54 menunjukkan pengaturan perjalanan/transportasi ke tempat wisata di Kota Semarang.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 4.1.32 Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata Kota Semarang

Gambar 4. 38 Fkekuensi Kunjungan Berwisata



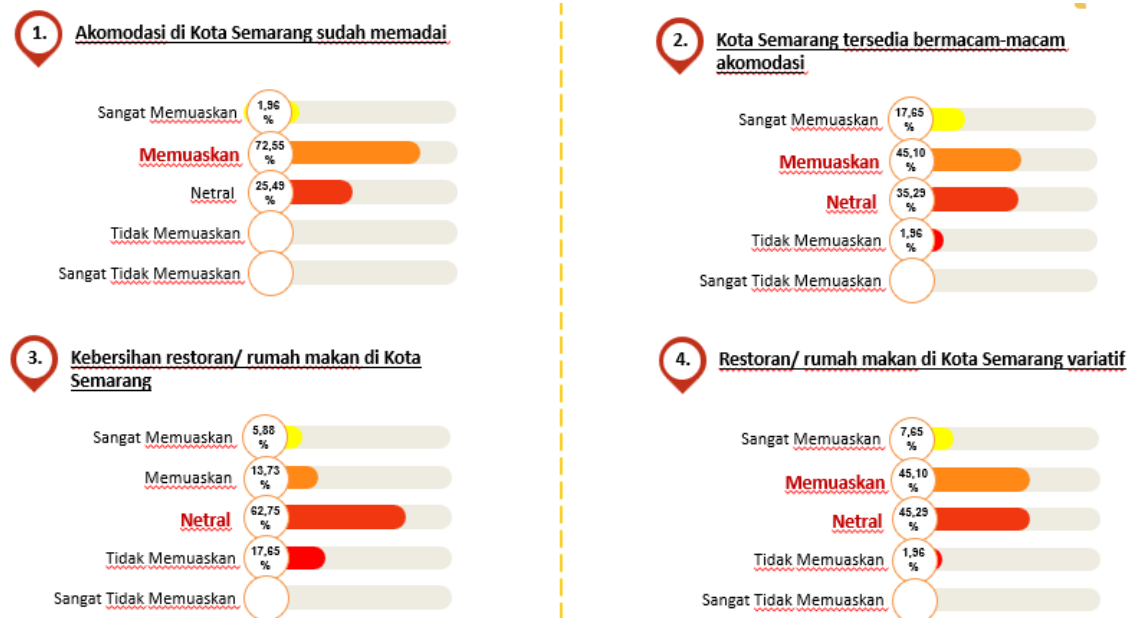
Sumber: Data survei diolah, 2023

Untuk frekuensi berwisata ke Kota Semarang, 70,59% wisatawan menyampaikan sebulan sekali, 27,45% berwisata seminggu sekali, dan 1,96% wisatawan melakukan kegiatan wisata dua bulan sekali.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### B. Persepsi Wisatawan tentang Kepariwisataan Kota Semarang

Gambar 4. 39 Preferensi Wisatawan Mancanegara terkait Akomodasi dan Restoran



Sumber: Data survei diolah, 2023

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (72,55%) menyatakan puas terhadap kelayakan akomodasi di Kota Semarang, 25,49% netral, dan 1,96% sangat memuaskan. Terkait ragam pilihan akomodasi, 45,10% responden menyatakan puas, 35,29% netral, 5% netral, 17,65% sangat puas, dan 1,96% tidak puas.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 62,75% menyatakan netral terhadap kebersihan restoran/rumah makan di Kota Semarang, 17,65% tidak puas, dan 13,73% puas, dan 5,88% sangat memuaskan. Terkait variasi restoran/rumah makan di Kota

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Semarang, 45,29% menyatakan netral, 45,10% responden menyatakan puas, 21,8% sangat puas, 7,65% sangat memuaskan, dan 1,96% tidak puas.

Gambar 4. 40 Persepsi Wisatawan Mancanegara terkait Pelayanan Transportasi, Pelayanan Informasi, Variasi DTW, dan Fasilitas Disabilitas



Sumber: Data survei diolah, 2023

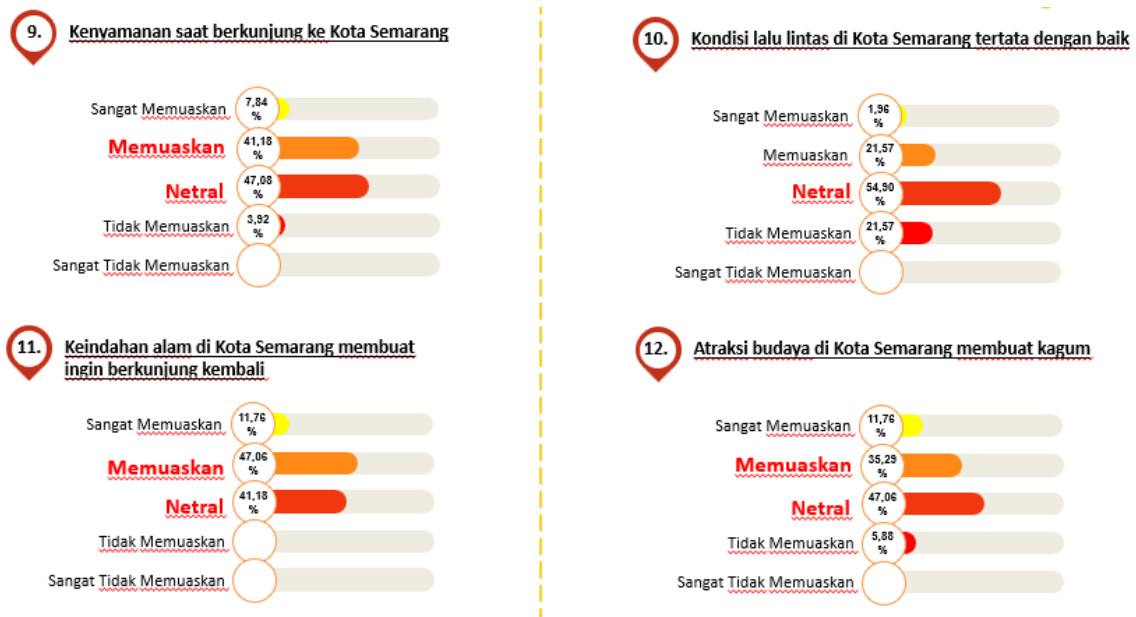
Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 50,98% menyatakan netral terhadap keamanan dan kenyamanan pelayanan transportasi di Kota Semarang, 21,57% memuaskan, 17,65% tidak puas, dan 9,8% sangat memuaskan. Terkait kelengkapan informasi pelayanan pariwisata di Kota Semarang, 54,9% responden menyatakan puas, 27,45% netral, 11,75% sangat memuaskan, dan 5,98% merasa tidak puas.

Terkait variasi daya tarik wisata di Kota Semarang, 45,10% responden menyatakan puas, 37,25% netral, 13,73% sangat memuaskan,

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

dan 3,92% tidak memuaskan. Terkait kelengkapan fasilitas untuk disabilitas di Kota Semarang, 49,61% responden menyatakan tidak puas, 30,98% netral, 15,49% memuaskan, dan 3,92% sangat tidak memuaskan.

Gambar 4. 41 Preferensi Wisatawan Mancanegara terkait Kenyamanan, Keindahan, Lalu Lintas, dan Atraksi Budaya



Sumber: Data survei diolah, 2023

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 54,90% menyatakan netral terhadap penataan kondisi lalu lintas di Kota Semarang, 21,57% tidak memuaskan, 21,57% memuaskan, dan 1,96% sangat memuaskan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 54,90% menyatakan netral terhadap penataan kondisi lalu lintas di Kota Semarang, 21,57% tidak memuaskan, 21,57% memuaskan, dan 1,96% sangat memuaskan.



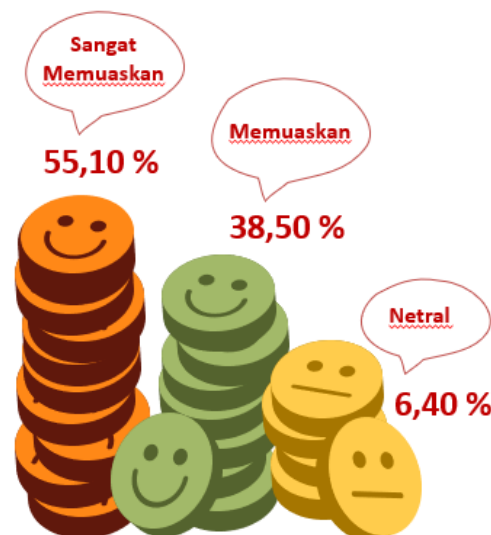
## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 47,06% menyatakan puas terhadap keindahan alam Kota Semarang, 41,18% netral, dan 11,76% sangat memuaskan. Terkait atraksi budaya di Kota Semarang, 47,06% responden menyatakan netral, 35,29% puas, 11,76% sangat memuaskan, dan 5,88% tidak puas.

### C. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Semarang

Data di lapangan menunjukkan bahwa semua responden bersedia untuk merekomendasikan wisata Kota Semarang (100%), berkunjung Kembali (100%), dan bersedia mempromosikan daya tarik Kota Semarang (100%). Secara umum, wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang merasa sangat puas (55,10%), puas (38,50%), dan netral (6,40%).

Gambar 4. 42 Tingkat Kepuasan Wisatawan Mancanegara



Sumber: Data survei diolah, 2023



## **BAB V**

### **FORMULA KUNJUNGAN KOTA SEMARANG**

#### **5.1 Menentukan Rumus Formula Kunjungan**

Perhitungan formula kunjungan dilakukan dengan mensurvei total 600 orang wisatawan atau masing-masing 100 orang wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata atau hotel dan kemudian ditanyakan kemungkinan mereka akan mengunjungi daya tarik wisata lainnya.

Pemilihan daya tarik yang digunakan berdasarkan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata yang berlokasi di Kota Semarang
2. Daya Tarik Wisata yang paling banyak dikunjungi berdasarkan survei Analisis Pasar Wisata Kota Semarang Tahun 2023
3. Daya Tarik Wisata paling banyak dikunjungi berdasarkan Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2020 - 2022 (Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara)

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Berdasarkan kriteria diatas maka lokasi daya tarik wisata yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Kota Lama Semarang
2. Lawang Sewu
3. Sam pho kong
4. Pantai Marina
5. Masjid Agung Jawa Tengah

Formula Perhitungan Wisatawan Kota Semarang menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RW = \alpha_1 DT_1 + \alpha_2 DT_2 + \alpha_4 DT_3 + \dots + \alpha_4 Ht$$

Keterangan :

RW : Riil Wisatawan

$\alpha_1$  : Koefisien pada daya tarik 1 (dan seterusnya)

$DT_1$  : Daya Tarik 1 (dan seterusnya)

Ht : Hotel

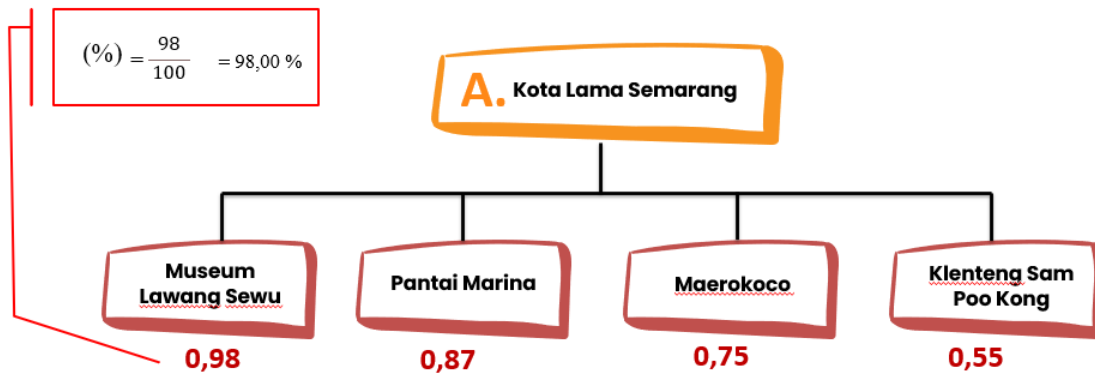
### 5.2 Hasil Survei Formula Kunjungan

Berdasarkan hasil survei wisatawan dari 100 orang yang mengunjungi Kota Lama Semarang sebanyak 98 orang diantaranya akan mengunjungi Museum Lawang Sewu, 87 orang akan mengunjungi Pantai Marina, 75 orang

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

akan mengunjungi Maerokoco, dan 55 orang akan mengunjungi Klenteng Sam Poo Kong. Hasil ini dapat dilihat pada Gambar 5.1.

Gambar 5. 1 Hasil Survei Wisatawan Yang Mengunjungi Kota Lama Semarang



Sumber: Data survei diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei wisatawan dari 100 orang yang mengunjungi Museum Lawang Sewu sebanyak 99 orang diantaranya akan mengunjungi Kota Lama Semarang, 88 orang akan mengunjungi Pantai Marina, 62 orang akan mengunjungi Maerokoco, dan 58 orang akan mengunjungi Klenteng Sam Poo Kong. Hasil ini dapat dilihat pada Gambar 5.2.

Gambar 5. 2 Hasil Survei Wisatawan Yang Mengunjungi Museum Lawang Sewu

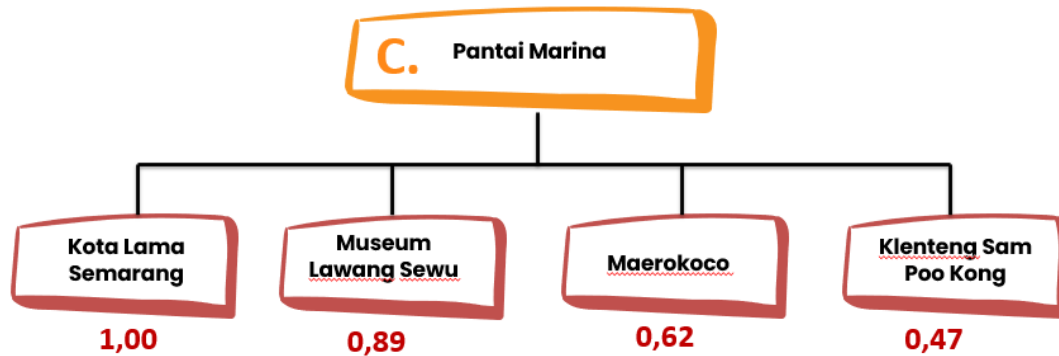


Sumber: Data survei diolah, 2023

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Berdasarkan hasil survei wisatawan dari 100 orang yang mengunjungi Pantai Marina sebanyak 100 orang diantaranya juga akan mengunjungi Kota Lama Semarang, 89 orang akan mengunjungi Museum Lawang Sewu, 62 orang akan mengunjungi Maerokoco, dan 47 orang akan mengunjungi Klenteng Sam Poo Kong. Hasil ini dapat dilihat pada Gambar 5.3.

Gambar 5. 3 Hasil Survei Wisatawan Yang Mengunjungi Pantai Marina

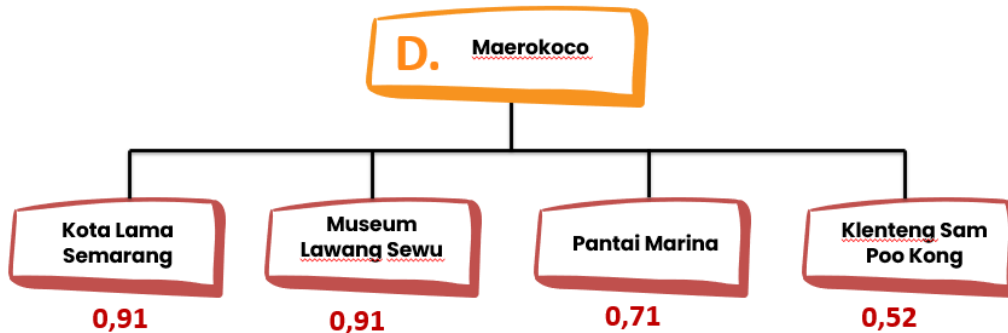


Sumber: Data survei diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei wisatawan dari 100 orang yang mengunjungi Maerokoco sebanyak 91 orang diantaranya juga akan mengunjungi Kota Lama Semarang, 91 orang akan mengunjungi Museum Lawang Sewu, 71 orang akan mengunjungi Pantai Marina, dan 52 orang akan mengunjungi Klenteng Sam Poo Kong. Hasil ini dapat dilihat pada Gambar 5.4

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Gambar 5. 4 Hasil Survei Wisatawan Yang Mengunjungi Maerokoco



Sumber: Data survei diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei wisatawan dari 100 orang yang mengunjungi Klenteng Sam Poo Kong sebanyak 95 orang diantaranya akan mengunjungi Kota Lama Semarang, 95 orang akan mengunjungi Museum Lawang Sewu, 79 orang akan mengunjungi Pantai Marina, dan 68 orang akan mengunjungi Maerokoco. Hasil ini dapat dilihat pada Gambar 5.5

Gambar 5. 5 Hasil Survei Wisatawan Yang Mengunjungi Klenteng Sam Poo Kong



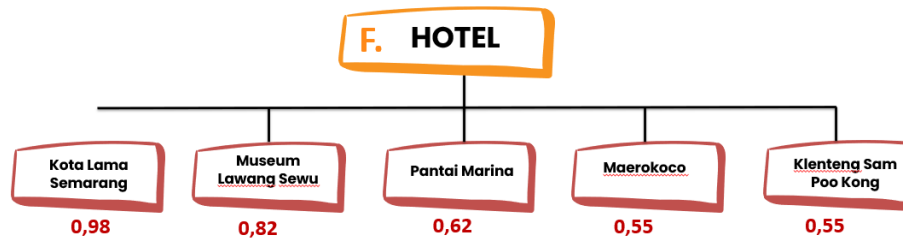
Sumber: Data survei diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei wisatawan dari 100 tamu yang menginap di Hotel sebanyak 98 orang diantaranya akan mengunjungi Kota Lama Semarang, 82 orang akan mengunjungi Museum Lawang Sewu, 62 orang akan mengunjungi

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Pantai Marina, 55 orang akan mengunjungi Maaerokoco, dan 68 orang akan mengunjungi Klenteng Sam Poo Kong. Hasil ini dapat dilihat pada Gambar 5.6.

Gambar 5. 6 Hasil Survei Wisatawan Yang Menginap di Hotel



Sumber: Data survei diolah, 2023

Dari ke enam persamaan tersebut kemudian dihitung rata-ratanya, sehingga didapatkan koefisien sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Wisatawan} = 0,963 A + 0,933 B + 0,813 C + 0,668 D + 0,530 E + 0,704 F$$

Keterangan :

A: Kota Lama Semarang

B: Lawang Sewu

C: Sam pho kong

D: Pantai Marina

E: Masjid Agung Jawa Tengah

F: HOTEL

Apabila disajikan dalam bentuk tabel, maka akan nampak hasil seperti yang di dapat pada Tabel 5.1

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Tabel 5. 1 Hasil Perumusan Formula Kunjungan

Daya Tarik Wisata Kota Semarang	A. Kota Lama Semarang	B. Museum Lawang Sewu	C. Sam Poo Kong	D. Pantai Marina	E. Masjid Agung	F. Hotel
A. Kota Lama Semarang		0,98	0,87	0,75	0,55	0,98
B. Museum Lawang Sewu	0,99		0,88	0,62	0,58	0,82
C. Sam Poo Kong	1	0,89		0,62	0,47	0,62
D. Pantai Marina	0,91	0,91	0,71		0,52	0,55
E. Masjid Agung Jateng	0,95	0,95	0,79	0,68		0,55
F. Hotel						
<b>Koefisien</b>	0,963	0,933	0,813	0,668	0,530	0,704

Sumber: Data survei diolah, 2023

### 5.3 Simulasi Formulasi Kunjungan

#### 5.3.1 Simulasi Formula Kunjungan Tahun 2020

Untuk simulasi kunjungan tahu 2020, data yang digunakan sebagai acuan adalah Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2020 yang sudah dipublikasikan dalam Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2020. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.2

Tabel 5. 2 Angka Kunjungan Wisatawan di Kota Semarang Tahun 2020

Daya Tarik Wisata	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total Wisatawan/ DTW
A. Kota Lama Semarang	1.186.672	5.010	1.191.682
B. Museum Lawang Sewu	393.825	681	394.506
C. Pantai Marina	256.410	-	256.410
D. Maerokoco	252.472		252.472
E. Sam Poo Kong	148.999	836	149.835
F. Hotel	1.750.974	11.578	1.762.552
<b>Total Wisatawan Tahun 2020</b>	<b>3.260.303</b>	<b>6.628</b>	<b>3.266.931</b>

Sumber : Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2020  
Buku Statistik Perhotelan Kota Semarang Tahun 2020



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Dengan menggunakan formula sebelumnya, yaitu:

**Jumlah Wisatawan =**

$$0,963 A + 0,933 B + 0,813 C + 0,668 D + 0,530 E + 0,704 F$$

Keterangan :

A: Total Wisatawan Kota Lama Semarang

B: Total Wisatawan Museum Lawang Sewu

C: Total Wisatawan Pantai Marina

D: Total Wisatawan Maerokoco

E: Total Wisatawan Sam Poo Kong

F: Total Tamu Menginap di Hotel

Maka hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Jumlah Wisatawan =

$$0,963 (1.191.682) + 0,933 (394.506) + 0,813 (256.410) + 0,668 (252.472) + 0,530 (149.835) + 0,704 (1.762.552) = 3.211.978 \text{ orang}$$

Sehingga berdasarkan data statistik pariwisata pada Tahun 2020, kunjungan wisatawan sebanyak 3.266.931 orang dengan menggunakan Formula Kunjungan terkoreksi menjadi 3.211.978 orang.

### 5.3.2 Simulasi Formula Kunjungan Tahun 2021

Untuk simulasi kunjungan tahun 2021, data yang digunakan sebagai acuan adalah Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2021 yang sudah

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

dipublikasikan dalam Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah 2021. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.3

Tabel 5. 3 Angka Kunjungan Wisatawan di Kota Semarang Tahun 2021

Daya Tarik Wisata	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total Wisatawan/DTW
A. Kota Lama Semarang	615.768		615.768
B. Museum Lawang Sewu	273.397	4	273.401
C. Pantai Marina	393.743		393.743
D. Maerokoco	132.191	41	132.232
E. Sam Poo Kong	29.077	32	29.109
F. Hotel	1.934.283	5.629	1.939.912
<b>Total Wisatawan Tahun 2021</b>	<b>2.670.281</b>	<b>77</b>	<b>2.670.358</b>

**Sumber :** Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2021  
Buku Statistik Perhotelan Kota Semarang Tahun 2021

Dengan menggunakan formula sebelumnya, yaitu:

**Jumlah Wisatawan =**

$$0,963 A + 0,933 B + 0,813 C + 0,668 D + 0,530 E + 0,704 F$$

Keterangan :

A: Total Wisatawan Kota Lama Semarang

B: Total Wisatawan Museum Lawang Sewu

C: Total Wisatawan Pantai Marina

D: Total Wisatawan Maerokoco

E: Total Wisatawan Sam Poo Kong

F: Total Tamu Menginap di Hotel

Maka hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Jumlah Wisatawan =

$$0,963 (615.768) + 0,933 (273.401) + 0,813 (393.743) + 0,668 (132.232) + 0,530 (29.109) + 0,704 (1.939.912) = 2.636.930 \text{ orang}$$

Sehingga berdasarkan data statistik pariwisata pada Tahun 2020, kunjungan wisatawan sebanyak 3.670.358 orang dengan menggunakan Formula Kunjungan terkoreksi menjadi 2.636.930 orang.



## BAB VI

### ANALISIS PASAR KOTA SEMARANG

#### 6.1 Motivasi Wisatawan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dominasi kunjungan ke kota Semarang bagi wisatawan nusantara lebih dominan melakukan liburan, sedangkan wisatawan mancanegara didominasi dengan motivasi perjalanan bisnis.

Pitana (2009) mengelompokkan motivasi wisatawan sebagai berikut :

- a) Motivasi fisik, yaitu perjalanan dilakukan untuk tujuan kesehatan, penyegaran tubuh, olah raga, dan menikmati waktu senggang dengan tujuan untuk mengurangi tekanan pada aktifitas rutin.
- b) Motivasi Budaya, yaitu perjalanan dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui kebudayaan dari suatu daerah, seperti cara hidup, musik, kesenian, tari-tarian, dan hal-hal yang unik dan asli dari suatu kebudayaan.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- c) Motivasi Interpersonal, seperti melihat teman, kerabat maupun pencerahan rohani.
- d) Status atau prestise, yaitu perjalanan yang dilakukan untuk pendidikan, ilmu pengetahuan, mendapat pengakuan atau perhatian orang lain.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa motivasi wisatawan nusantara lebih kepada motivasi fisik dan wisatawan mancanegara motivasi *prestise* karena berkaitan dengan pengakuan terhadap performa bisnis yang dapat diterima oleh orang atau lembaga lain.

### 6.1 Kekuatan Daya Tarik Wisata

Berdasarkan temuan penelitian diperoleh hasil bahwa Kota Lama dan museum Lawang Sewu (yang kawasannya berdekatan dengan Kota Lama) serta Sam Po Kong menjadi lokasi dengan presentase paling tinggi pilihan responden. Dengan demikian dapat dianalisis, faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan wisatawan tersebut.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

### 6.1.1 Daya Tarik Wisata Kota Lama Semarang

Gambar 6. 1 Daya Tarik Wisata Kota Lama Semarang



Pengembangan Kota Lama untuk dijadikan daya tarik wisata (DTW) memiliki faktor penunjang antara lain : Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas dan Aktivitas. Di samping 4 faktor tersebut juga masih ada faktor lainnya yaitu *Tourist Organization* (organisasi wisata) untuk menyusun suatu kerangka dalam pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata serta mempromosikan daerah itu sehingga dikenal banyak orang.

Adapun 4 faktor yang menjadi daya tarik wisata Kota Lama

No	4 A	Faktor	Keterangan
1	Atraksi	▪Wisata budaya	Bangunan kuno yang merupakan saksi atas sejarah Indonesia
2	Aksesibilitas	▪Letak  ▪Sarana	Berada di jantung kota dengan jarak tempuh $\pm$ 2 km dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.  Jalan di Kota Lama sudah di pavin dan lebar sehingga akses menuju Kota Lama tidak terlalu rumit dan dapat dijangkau.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

No	4 A	Faktor	Keterangan
		▪Jenis Transportasi	Jenis transportasi yang dapat ditemukan adalah angkutan, bus dan becak.
3	Amenitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪Akomodasi</li> <li>▪Tempat Makan</li> <li>▪Jasa Angkutan</li> <li>▪Pusat informasi</li> </ul>	<p>Pilihan tempat penginapan sangat banyak dan dekat dengan tempat wisata</p> <p>Tempat wisata rata-rata bersih dan makanan yang ada di dalamnya beragam dan enak, tetapi terkadang ada yang kurang bersih di kantinnya</p> <p>Kurangnya transportasi massal terintegrasi</p> <p>Petugas di tempat wisata sangat ramah, bisa dibilang salah satu kota di Jawa Tengah dengan tempat wisata paling bersih tetapi keadaan lalu lintasnya masih perlu ditingkatkan</p>
4	Aktivitas	▪Masyarakat setempat	Masyarakat setempat melakukan aktivitas dengan memanfaatkan kegiatan tersebut dengan berjualan serta memanfaatkan sebagai lahan sebagai area parkir. Sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan untuk meningkatkan sosial ekonomi masyarakat sekitar

Sektor pariwisata Kota lama di Semarang mempunyai peluang yang cukup baik untuk dikembangkan dan diharapkan mampu bersaing dengan industri pariwisata kota lain, bahkan mancanegara.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 6.1.2 Daya Tarik Wisata Museum Lawang Sewu

Gambar 6. 2 Daya Tarik Wisata Museum Lawang Sewu



Destinasi pariwisata merupakan suatu wilayah yang secara langsung ditetapkan dan dipromosikan sebagai tempat berkunjung bagi wisatawan dan didalamnya seluruh produk pariwisata dikoordinasikan oleh suatu organisasi tertentu (European Communities 2003). Lawang sewu yang berarti pintu seribu, menggambarkan banyaknya pintu pada museum peninggalan Belanda tersebut. Terdapat sekitar 340-an pintu yang kemudian dibahaskan menjadi sewu untuk menggambarkan banyaknya pintu yang ada disana.

*Story telling* mengenai Lawang sewu yang beredar selalu dikaitkan dengan aspek mistis. Cerita yang beredar, bangunan peninggalan Belanda tersebut merupakan ruang-ruang penuh kekejian pada masanya. Sehingga pada masa kini, mereka yang mengalami kekejian menampakkannya dalam wujud tak kasat mata. Berdasarkan cerita



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

tersebut, maka menurut Philip Stone (2005) wisatawan yang mengunjungi tempat-tempat terjadinya tragedi tertarik untuk mencari makna dari kejadian yang pernah terjadi di tempat itu.

*Dark tourism* atau yang bisa juga disebut *black tourism* atau *grief tourism* adalah salah satu kegiatan pariwisata minat khusus. Banyak yang mengartikan bahwa dark tourism ini adalah wisata hantu, wisata horor atau wisata yang berkaitan dengan hal-hal menakutkan. Dan tampaknya kategori tersebut sesuai dengan kondisi di Lawang Sewu.

Berkaitan dengan keunikan *story telling*nya, maka sebaiknya *story telling* mengenai sejarah Lawang Sewu berikut pengalaman mistis yang banyak beredar, dikemas menjadi sebuah cerita menarik. Ditambah lagi dikaitkan dengan *event* yang ditujukan untuk menguji nyali manusia, ketika dihadapkan pada kawasan yang lebih banyak dikuasai makhluk tak kasat mata.

### 6.1.3 *Event* sebagai Salah Satu Daya Pikat Pariwisata

Meski persepsi wisatawan terhadap *event* budaya di kota Semarang mendapatkan persepsi memuaskan (36,20%), namun presentase ini masih tergolong rendah. Catatan kualitatif yang disampaikan oleh wisatawan pun mengharapkan ditambahnya *event* di kota Semarang. Oleh karena itu, penting kiranya memikirkan bagaimana *event* dikelola dengan baik dan berkelanjutan.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

Adapun kriteria dan jenis event yang dapat dikelola di Kota Semarang.

### 1. *Event*

Pengertian *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati berbagai hal, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Astuti, 2020). *Event* memiliki karakteristiknya sendiri. Adapun karakteristik *event* antara lain keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana pelayanan, dan interaksi personal.

Event yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi: *mega-event*, *hallmark event* dan *major event*. *Event* yang dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaranya, biasanya berupa *event public*, *event seni*, festival, *event pariwisata*, dan *event bisnis* atau *corporate event*.

#### a) *Mega Event*

Merupakan *event* yang berskala sangat besar. Dampaknya pada bidang ekonomi yang besar pada masyarakat, atau bahkan pada negara penyelenggara. *Event* tersebut diinformasikan serta diliput oleh berbagai media.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### b) *Hallmark Event*

*Hallmark event* erat kaitannya dengan etos dari suatu wilayah kota atau daerah. *Hallmark event* bahkan dapat dikemas melalui *story telling* yang memikat

### c) *Major Event*

*Event* yang mampu menarik jumlah pengunjung yang besar dan media untuk meliput. *Event* ini merupakan kegiatan yang berlangsung rutin secara tahunan, seperti kejuaraan lari maraton, yang diselenggarakan setiap tahun di kota-kota besar dunia.

### d) *Cultural Event*

*Event* kebudayaan atau *culture event* dapat juga dikategorikan sebagai *major event*. Festival budaya memiliki karakteristik tersendiri. Middleton (2011) membagi *event* budaya menjadi tujuh karakteristik, yaitu :

#### 1) *High Profile general celebration of the arts*

*Event* yang telah tersusun dalam agenda yang jelas, memiliki tujuan dengan pencapaian standar yang tinggi, menarik media untuk meliput dan menayangkan secara luas, serta mampu menghasilkan pendapatan tinggi.

#### 2) Festival untuk memperingati tempat-tempat tertentu

Festival diselenggarakan dengan tujuan mengumpulkan orang dari daerah yang bersangkutan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

mulai dari daerah kecil hingga kota besar untuk turut serta mengambil bagian dalam festival tersebut.

### 3) *Art-form Festival*

Festival ini menampilkan hasil seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat seni kepada pengunjung dan pada saat yang sama dapat dilakukan diskusi, atau latihan singkat tentang seni.

### 4) *Celebration of Work by a Community of Inteterest*

Festival ini diselenggarakan oleh orang-orang dengan keterarikan khusus, misalnya penyelenggaraan oleh kelompok wanita, anak muda atau orang berkebutuhan khusus yang biasanya berbentuk workshop.

### 5) *Calendar*

Perayaan yang bersifat religi dan kebudayaan biasanya diselenggarakan berdasarkan tanggal atau waktu tertentu dari satu kepercayaan tertentu.

### 6) Festival Seni Amatir

Festival seni yang dikelola oleh organizer yang masih relative kecil, tetapi mampu menarik pengunjung dalam jumlah yang besar.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 7) *Commercial Music Festivals*

Jenis Event yang sering diselenggarakan karena sangat populer dan mampu menarik minat pengunjung.

### e) *Event Bisnis*

*Event* bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan perusahaan atau instansi. Event bisnis terdiri dari *meeting*, *incentive*, *conference*, dan *exhibition* atau lebih dikenal dengan istilah *MICE*.

### f) *Sport Event*

*Sport Event* merupakan event olah raga berskala besar, yang mampu menarik minat pengunjung. Event tersebut seperti olimpiade, world cup, formula one, tour de france, grand slam tennis championship.

### g) Festival

*Event* yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat, yang dimiliki oleh sekelompok orang yang mengusung kekuatan khusus, spirit, pengetahuan dan peningkatan adat kekeluargaan.

### h) *Personal Event*

Merupakan *event* yang diselenggarakan untuk kepentingan pribadi, misalnya penyelenggaraan reuni keluarga, arisan, pesta ulang tahun, atau resepsi pernikahan.

Adapun dampak positif dan negatif dengan terselenggaranya *event* adalah sebagai berikut :

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

Tabel 6. 1 Dampak Positif dan Negatif Terselenggaranya Event

NO.	Dampak Positif	Dampak Negatif
<b>SOSIAL DAN BUDAYA</b>		
1.	Pertukaran Pengalaman	Isolasi dan manipulasi masyarakat
2.	Penguatan Tradisi	Citra negative terhadap masyarakat
3.	Menyebarkan budaya	Kehilangan identitas dan keaslian suatu daerah
<b>LINGKUNGAN</b>		
1.	Perbaikan lingkungan/area baru	Kerusakan lingkungan
2.	Menjadikan lingkungan yang baik sebagai model bagi tempat penyelenggaraan lain	Kerusakan situs bersejarah
3.	Peningkatan transportasi dan Telekomunikasi	Kemacetan lalu lintas
<b>POLITIK</b>		
1.	Promosi untuk investasi	Resiko kegagalan dari <i>Event</i>
2.	Kebersamaan sosial secara Intenasional	Kehilangan kepemilikan dan control terhadap masyarakat
3.	Peningkatan kemampuan Penyelenggara	Rusaknya reputasi
<b>PARIWISATA DAN EKONOMI</b>		
1.	Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan	Masyarakat hanya mengandalkan kegiatan pariwisata saja untuk peningkatan ekonomi
2.	Peningkatan waktu lama tinggal Wisatawan	Eksplorasi daerah
3.	Peningkatan pendapatan	Harga dan biaya yang tidak tetap

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang ditargetkan, diperlukan perencanaan promosi yang matang dan hati-hati sehingga bisa dilakukan secara efektif yang dimulai dari penyusunan jadwal promosi, menentukan media promosi yang tepat untuk mempromosikan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

event pada target wisatawan yang dituju sehingga lebih mudah untuk mempengaruhi target wisatawan untuk menghadiri *event*.

### 2. Tahapan Promosi Event

Untuk mencapai *event* yang sukses diperlukan perencanaan promosi yang efektif. Promosi *event* merupakan bagian yang sangat penting untuk penyelenggaraan *event* karena akan berhubungan dengan jumlah pengunjung atau peserta pada Event yang diselenggarakan. Berikut adalah tahapan untuk menghasilkan promosi Event yang efektif dapat dilakukan menurut Any Noor (2017) :

#### a) Menentukan Target Pasar

Target pasar Event ialah orang atau kelompok tertentu yang dibidik untuk datang ke sebuah Event, meskipun pada kenyataannya banyak target pasar yang tidak hadir pada Event yang diselenggarakan tetapi mereka melihat Event tersebut melalui media.

Target pasar *event* harus diidentifikasi sejak awal, salah satunya dengan cara mengetahui dari mana mereka berasal. Banyak Event diselenggarakan mampu menarik pengunjung dari berbagai kalangan, tetapi tidak sedikit juga *event* diselenggarakan hanya menarik sebagian kelompok tertentu. Efektivitas dalam mempromosikan *event* akan tercapai apabila Event organizer dapat

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

mengetahui dengan pasti karakteristik target disetiap lokasi dimana mereka tinggal.

Dua hal penting yang dapat mempengaruhi target pasar datang ke *event* adalah pemasaran yang efektif dan opini seseorang dalam mempengaruhi calon pengunjung untuk hadir pada *event*.

### 1. Memengaruhi Target Pasar

Cara mempengaruhi target pasar dapat dilakukan dengan cara:

- Mengetahui kebiasaan konsumsi media
- Mengetahui tokoh yang digemari atau tokoh yang dapat
- Mempengaruhi target pasar untuk mengunjungi Event tersebut.
- Tawarkan keuntungan apa saja yang didapat ketika mengunjungi Event tersebut.

### 2. Pemasaran *Event*

- Percetakan : tiket, poster, brosur, leaflet, map pengunjung
- Pemasaran langsung: kunjungan menemui target, memasarkan Event melalui EO, agen dan surat menyurat



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- Advertensi : Pemberitaan di majalah, media cetak, penyangan melalui TV dan radio
- Pembuatan Website, CR-ROM, atau guide book
- Press kit, spanduk, dan umbul - umbul.

### b) Menentukan Waktu dan Media yang Tepat

Waktu yang tepat untuk mempromosikan Event dengan memulai publikasi atau promosi sebuah gelaran Event, perlu diatur dengan strategi sedemikian rupa agar tepat sasaran pasar.

#### 1. Pemberitaan Media (multi media- offline dan online)

Prinsip penulisan dengan menggunakan rumusan 5W1 H (*what, who, where, when, why, how*)

#### 2. Iklan Media

Penempatan halaman iklan Event yang kurang tepat akan berakibat kurang efektifnya daya promosi iklan tersebut.

#### 3. Pengelolaan SEO

- Riset dan Kata Kunci
- Gunakan Domain Berisi Kata Kunci.
- Gunakan *Platform* Yang Tepat Untuk Website Anda.
- Konten Berkualitas.
- Gunakan Media Sosial
- Membangun *Backlinks*.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

#### 4. Leaflet dan Poster pada Media Sosial

Media sosial dapat menjadi sarana promosi yang cepat dan tepat sasaran. Namun demikian dibutuhkan pemahaman dalam mengelolanya, antara lain :

- Menentukan target wisatawan
- Membuat Perencanaan konten
- Membuat konten
- Mengelola hashtag
- Bermitra dengan influencer marketing
- Keterlibatan audiens
- Memberikan reward kepada audiens

#### 5. Pemasangan Spanduk/ *Billboard*

Media luar ruang yang berada pada jarak pandang yang dluas, masih dibutuhkan untuk melakukan promosi. Jangka waktu untuk pemasangan spanduk/*Billboard* yang ideal adalah 12 hari. Dapat melibatkan *advertising agency* akan memudahkan kerja promosi *event*.



## **BAB VII**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **7.1 Kesimpulan**

##### **7.1.1 Kesimpulan Analisis Pasar Wisatawan**

- a) Sebagian wisatawan nusantara yang datang di Kota Semarang adalah pelancong yang berasal dari Kota Semarang dan Kota sekitarnya dengan masa tinggal hanya sehari.
- b) Besarnya pembelanjaan wisatawan nusantara kurang dari Rp 500.000,-
- c) Daya Tarik wisata terfavorit wisatawan nusantara adalah Kota Lama Semarang, Museum Lawang Sewu, Kelenteng Sam Poo Kong, Simping Lima, Maerokoco, Pantai Marina
- d) Kuliner terfavorit wisatawan nusantara adalah Lumpia, Soto Semarang, Bandeng Presto, Nasi Ayam Semarang, dan Tahu Petis
- e) Secara keseluruhan, wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Semarang sudah merasa puas.

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- f) Faktor-faktor yang sudah memuaskan wisatawan adalah ketersediaan dan kebersihan akomodasi/restoran, daya tarik wisata, layanan informasi, dan kenyamanan.
- g) Faktor-faktor yang masih perlu ditingkatkan adalah layanan transportasi, pengaturan lalu-lintas, dan ketersediaan layanan disabilitas, dan keindahan alam, serta atraksi budaya.
- h) Sebagian besar wisatawan mancanegara yang hadir berasal dari Belanda dan Australia dengan masa tinggal 3 hari.
- i) Besarnya pembelanjaan wisatawan mancanegara berkisar antara Rp 1.000.001,- sampai Rp 3.000.000,-
- j) Daya Tarik wisata terfavorit wisatawan mancanegara adalah Museum Lawang Sewu, Kota Lama Semarang, Kelenteng Sam Poo Kong, Gereja Blenduk, dan Shopping Mall
- k) Kuliner terfavorit wisatawan mancanegara adalah Lumpia, Soto Semarang, Bandeng Presto, Nasi Ayam Semarang, dan Tahu Petis
- l) Secara keseluruhan, wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Semarang sudah merasa sangat puas dan puas.
- m) Faktor-faktor yang sudah memuaskan wisatawan mancanegara adalah daya tarik wisata, layanan informasi, dan keindahan alam.
- n) Faktor-faktor yang masih perlu untuk ditingkatkan adalah layanan transportasi, pengaturan lalu-lintas, dan ketersediaan layanan

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

disabilitas, ketersediaan dan kebersihan akomodasi/restoran, kenyamanan, dan atraksi budaya.

### 7.1.2 Kesimpulan Formulasi Kunjungan

Telah didapatkan Formula Kunjungan yang cukup relevan untuk digunakan menghitung jumlah wisatawan Kota Semarang. Formula ini memiliki kemudahan dalam simulasinya, dan mengakomodir trend perkembangan wisatawan di Kota Semarang. Formula tersebut dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Wisatawan} = \\ 0,963 A + 0,933 B + 0,813 C + 0,668 D + 0,530 E + 0,704 F \end{aligned}$$

Keterangan :

- A: Total Wisatawan Kota Lama Semarang
- B: Total Wisatawan Museum Lawang Sewu
- C: Total Wisatawan Pantai Marina
- D: Total Wisatawan Maerokoko
- E: Total Wisatawan Sam Poo Kong
- F: Total Tamu Menginap di Hotel

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

### 7.2 Rekomendasi

#### 7.2.1 Daya Tarik Wisata

- a) Membuat satu *linked* area untuk DTW, Kuliner dan Souvenir mengingat wisatawan memiliki keterbatasan waktu (*one stop place service*)
- b) Meningkatkan sarana transportasi *alternative* di lokasi yang dikelola oleh para pengelola DTW
- c) Melengkapi atraksi khas di DTW secara berkala yang masuk dalam kalender rutin
- d) Peningkatan *tourist service* (amenitas, akomodasi, akses, infrastruktur, dan layanan pendukung lainnya) dengan penerapan standart servis
- e) Memberikan perhatian dan penanganan prioritas pada DTW yang paling banyak dikunjungi
- f) Wisatawan mancanegara sudah merasa puas dengan layanan yang diberikan, maka perlu dibangun engagement dengan membangun empati dan relasi berkelanjutan dengan wisatawan melalui *digital blasting information*
- g) Wisatawan nusantara yang didominasi usia 21-24 menunjukkan karakteristik yang dinamis, maka perlu dikelola relasinya melalui jejaring virtual

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- h) Memperkuat SEO sehingga menjadi rujukan saat wisatawan mencari informasi pariwisata
- i) Menjadikan media social sebagai media utama share informasi dan promosi

### 7.2.2 Industri

- a) Profesionalisme pengelolaan DTW yang menerapkan standar layanan prima dengan meningkatkan kompetensi SDM di bidang kepariwisataan
- b) *Cross-Industry Partnership* (bagian dari sinergi *pentahelix*)
- c) Penguatan *awareness* tentang *sustainability* pada keindahan alam dengan menggandeng perguruan tinggi dan mengemasnya menjadi tema-tema besar diskusi atau seminar
- d) Penguatan dengan dunia industri travel
- e) Pengembangan *venue* untuk wisata MICE

### 7.2.3 Pemasaran

- a) Membuat paket *bundling* kunjungan pada beberapa tempat wisata sekaligus dengan *one stop price*
- b) Secara berkala mengundang *influencer / travel blogger* untuk turut memasarkan DTW. Pemasaran *micro-influencer* dianggap lebih otentik daripada menggunakan influencer besar (*macro-influencer*).

## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- c) Mengelola dan memberikan perhatian khusus pada komunitas-komunitas yang menjadi target market DTW dengan membuat event khusus
- d) Memberikan kelengkapan informasi dengan menggunakan aplikasi khusus
- e) Melakukan promosi pemasaran terpadu dengan menciptakan tagline

### 7.2.4 Kelembagaan

- a) Menjalin kemitraan dengan semua unsur yang dapat mendukung pemasaran DTW dengan terus menerus mengirimkan informasi terkini yang dilakukan DTW
- b) Berkoordinasi dengan BPW /APW untuk memberikan update mengenai *calender of event* di setiap DTW
- c) Peningkatan aksesibilitas, ketersediaan dan pemerataan infrastruktur publik untuk mengatasi disparitas antar wilayah
- d) Penetapan PERDA yang dapat menjaga dan melindungi keaslian DTW sejarah Kota Semarang

### 7.2.5 Formula Kunjungan

- a) Diperlukan landasan hukum yang kuat dalam implementasi formula penghitungan jumlah wisatawan. Dibutuhkan peraturan yang mewajibkan setiap daya tarik memiliki tiket tanda masuk.



## LAPORAN AKHIR ANALISIS PASAR WISATA KOTA SEMARANG

---

- b) Diperlukan partisipasi aktif semua *stakeholder* pariwisata dalam penghitungan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk itu perlu dilaksanakan: sosialisasi, sarasehan, pelatihan, dan publikasi tentang penghitungan ini.
- c) Untuk meningkatkan akurasi data yang nantinya bermanfaat bagi pengembangan pariwisata, maka diperlukan sistem terpadu yang menangani semua daya tarik di Kota Semarang.

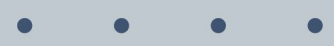
## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1991. *Managing brand equity by David Aaker*. Almeyda-Ibáñez, M. & George, B.P. 2017. *Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices*. *Tourism*
- Any, Noor. 2017. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- BIF. 2016. BIF Burma (Myanmar): *Tourism Market Analysis and Strategy*.
- McKercher, B. and H. du Cros. 2003. "Testing a Cultural Tourism Typology", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, pp. 45-58.
- Middleton, A. C. 2011. *City Branding and Inward Investment*. Dalam K. Dinnie, *City Branding Theory and Cases (hal. 15 - 25)*. London: Palgrave Macmillan
- Miles, M. B. & Huberman, M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Moh. Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Narbukko, dkk. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Stone, P. R. (2005). *Consuming Dark Tourism: a call for research*. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*. Pitana, I Gde., Diarta, I Ketut, Surya. (2009) . *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:

Alfabeta

UNWTO. 2020. *UNWTO world tourism barometer, may 2020 – special focus on the impact of covid19. In UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19.*



DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA  
KOTA SEMARANG