

Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang

Etika Sukma Adiyanti¹, Mila Karmilah², Agus Rochani³

^{1, 2, 3} Universitas Islam Sultan Agung Semarang

^{1, 2, 3} Jalan Kaligawe Raya KM.4, Kota Semarang, Jawa Tengah 50112

¹ etika.sukma@std.unissula.ac.id

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

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

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

Key words: Target Market, Tourist's Characteristics, Marketing Place.

I. PENDAHULUAN

Komersialisasi tempat melalui pariwisata berfokus pada penyediaan produk dan jasa yang secara efisien dapat diakses oleh konsumen sebagai upaya memasarkan citra dari sebuah lokalitas. Sehingga wisatawan dalam memilih perjalanan wisata dipengaruhi oleh pengalaman otentik yang ditawarkan oleh suatu tempat. Otentitas pariwisata (destinasi), identitas dan citra kota berperan dalam menyajikan sumberdaya lokal sebagai strategi pemasaran kota [1]. Pariwisata sebagai pasar berkembang memiliki wisatawan yang cukup responsif terhadap teknik pemasaran [2]. Pengamatan kepribadian destinasi untuk memposisikan dan membedakannya di pasar wisata dapat dilakukan melalui rangkaian teknik pemasaran [3]. *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*).

Sementara itu Kota Semarang belum memiliki target pasar pariwisata yang terukur, persebaran daya tarik wisata dilakukan berdasarkan potensi pengembangan destinasi, sehingga penelitian ini difokuskan untuk melihat hubungan antara pasar pariwisata dan pemasaran kota, guna mendukung pembangunan citra Kota Semarang. Keberadaan pasar pariwisata berpengaruh pada keberhasilan pemasaran kota, termasuk dalam peningkatan fasilitas, kehidupan sosial maupun ekonomi utamanya terkait dengan bidang pariwisata. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dari pasar pariwisata Kota Semarang. Dimana pengkajian dilihat dari turunan *place marketing* yaitu; *target markets* terkait dengan segmentasi wisata, kemudian dapat dikaji karakteristik dari pasar pariwisata Kota Semarang.

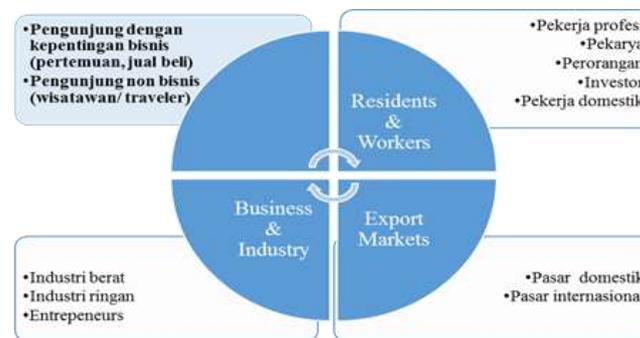
Namun penelitian ini hanya memberikan kajian pada *target markets* pariwisata di lokasi destinasi wisata di Kota Semarang, yaitu tidak termasuk kunjungan MICE (*Meeting, Incentive, Covention and Exhibition*); segmentasi pariwisata Kota Semarang, yaitu dibatasi hanya dalam ruang lingkup pembeli pariwisata; dan karakteristik pasar wisata Kota Semarang, dikaji berdasarkan keempat segmentasi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi catatan ilmiah bagi ilmu pengetahuan khususnya pada bidang peencanaan wilayah dan kota, terkait dengan wawasan

karakteristik pasar pariwisata ataupun hubungan pasar pariwisata dan *marketing place* baik secara teori maupun studi lapangan.

II. TINJAUAN PUSTAKA/ LANDASAN TEORI

Menurut Philip Kotler [4], pemasaran kota (*marketing place*) adalah usaha membentuk *branding* sebuah kota untuk menjadi strategi khusus dalam melakukan pemasaran sekaligus pengembangan fungsi serta kebermanfaatannya sebuah kota, guna memperkuat kapasitas masyarakat dan kota agar mampu beradaptasi dengan perubahan *marketplace*, mengambil keuntungan dan nilai vital yang berkelanjutan. Pemasaran kota merupakan topik yang sangat menarik bagi akademisi dan pembuat kebijakan. Karena kota-kota bersaing secara global untuk menarik pariwisata, investasi, dan bakat, serta untuk mencapai banyak tujuan lainnya, konsep strategi membangun *brand* semakin banyak diadopsi dari dunia komersial dan diterapkan dalam mengejar pembangunan perkotaan, regenerasi dan kualitas hidup [5].

Pengunjung atau turis terbagi menjadi dua tipe, yaitu pelaku bisnis dan sekedar berkunjung. Para pelaku bisnis datang ke suatu kota untuk keperluan tertentu terkait bisnisnya, untuk melihat lokasi, untuk menjual atau membeli sesuatu. Sedangkan pengunjung biasa adalah mereka yang disebut turis yaitu sekedar melihat-lihat menikmati kota termasuk *traveler* yang mengunjungi keluarga dan teman-temannya. Jika kota menginginkan wisatawan, kota perlu memperhatikan kategori-kategori target pemasaran untuk mencapai *place marketing* yang sukses. Sebuah kota bisa melakukannya dengan empat hal penting dari *target markets*: pengunjung, warga dan pekerja, industri dan investor, dan pasar internasional.



Gambar 1. Empat Kategori Target Markets (Kotler, 1993)

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

Pasar pariwisata merupakan tempat bertransaksi dengan penawaran tertentu, dimana tempat jual beli ini dikunjungi oleh masyarakat yang tidak hanya bertujuan untuk jual beli namun untuk berekreasi dalam jangka waktu tertentu. Pasar pariwisata ini lebih terarah pada pasar yang melambungkan tempat tersebut. Pasar wisata juga berfungsi untuk memperluas pengetahuan wisatawan mengenai keunggulan suatu daerah/kota [6].

Pasar pariwisata (*demand*) merupakan pihak yang meminta atau membutuhkan kegiatan berwisata. Terdapat unsur penting dalam aspek pasar pariwisata, yaitu unsur wisatawan, aktivitas, promosi, teknologi dan kelembagaan. Salah satu yang menjadi dorongan sebab seseorang melakukan aktivitas wisata adalah berkaitan dengan kebutuhan, motif dan kepribadian seseorang. Tuntutan kebutuhan seseorang melakukan perjalanan wisata adalah adanya faktor ekonomi, sosial, teknologi dan kemampuan daya beli. Selain itu, faktor usia wisatawan juga menjadi segmentasi pasar yang tidak kalah penting untuk melihat pola pikir dan pandangan wisatawan terhadap jenis wisata yang dipilih. Terhadap hal ini terdapat analisis untuk mengetahui kebutuhan dan minat wisatawan melalui karakteristik pengunjung [7].

Segmentasi pasar pariwisata adalah pembagian pasar pariwisata menjadi beberapa kelompok wisatawan sebagaimana target pasar yang akan dipengaruhi melalui strategi *marketing mix*. Segmentasi pasar secara sederhana adalah untuk membagi pasar sesuai dengan sifat serta karakteristiknya, sedangkan pada pasar pariwisata segmentasi ini dibagi atas 4 variabel: (1) Segmentasi Geografis, terbagi berdasarkan letak geografis yang dapat berupa negara, provinsi, kota, bahkan kecamatan atau desa. (2) Segmentasi Demografis, mengelompokkan pasar berdasarkan variabel demografi; usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan kebangsaan. (3) Segmentasi Psikografis, kelompok ini berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik individu. (4) Segmentasi

berdasarkan perilaku, secara khusus terbagi berdasarkan pengetahuan wisatawan, sikap dan tanggapan terhadap pelayanan wisata.

Setelah suatu tempat mengidentifikasi target pasar alaminya, peneliti pariwisata harus meneliti di mana turis tersebut ditemukan. Negara manakah yang memiliki penduduk dalam jumlah besar yang memiliki sarana dan motivasi untuk menikmati tempat tertentu? Analisis ini dapat mengungkap terlalu banyak atau terlalu sedikit target pasar secara alami. Jika terlalu banyak yang teridentifikasi, maka harus melakukan perhitungan potensi keuntungan dari yang paling menarik setiap segmen.

Keuntungan potensial dari segmen sasaran turis adalah perbedaan antara jumlah yang akan dibelanjakan oleh segmen turis tersebut dan biaya untuk menarik dan melayani segmen ini. Biaya atraksi tergantung pada rencana pemasaran. Biaya pelayanan tergantung pada kebutuhan infrastruktur. Pada akhirnya, perlu memberi peringkat pada segmen wisata potensial dalam urutan keuntungannya dan berkonsentrasi untuk menarik segmen tersebut yang paling tinggi dalam daftarnya. Segmen turis apa pun yang dibidik suatu tempat, harus sangat spesifik. Namun, bahkan dengan ketentuan seperti itu, tempat harus membagi wisatawan menurut karakteristik tambahan.

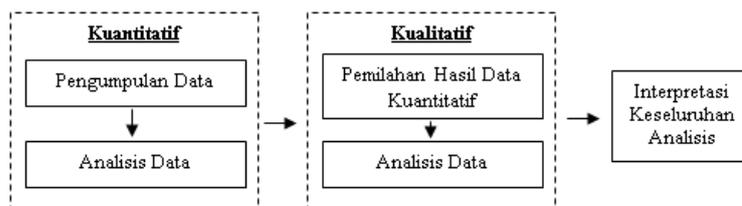
Tabel 1. Variabel Segmentasi Pasar Pariwisata

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

III. METODE PENELITIAN/EKSPERIMEN

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

Sebagaimana dalam teori penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai *human instrument* dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara serta dokumentasi penelitian [8]. Metode kualitatif menuntut peneliti untuk berinteraksi dengan sumber data, baik melalui kuesioner maupun pertanyaan-pertanyaan spontan guna menemukan kebutuhan data.



Gambar 2. Strategi Metode Pengumpulan Data

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan Kota Semarang, terutama yang berkunjung dalam empat tahun terakhir (2018-2021). Hal ini menyeimbangkan data sebelum, selama dan paska pandemi COVID-19 yang memungkinkan memberikan respon yang cukup berbeda. Data populasi wisatawan berdasarkan Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka 2018-2020. Guna mengumpulkan data kuantitatif, peneliti memilih teknik sampling dengan mempertimbangkan kriteria responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Pengunjung/ Penduduk Kota Semarang. (2) Berwisata ke Kota Semarang pada tahun 2018-2021. (3) Usia 15-60 tahun. (4) Bersedia menjadi responden.

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

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

Data kuantitatif dari responden didapatkan melalui survey kuesioner online dengan memanfaatkan media teknologi Google Form. Kemudian perolehan data tersebut akan dianalisis secara kuantitatif, sekaligus dikembangkan kedalam

observasi atau pengamatan langsung ke lapangan untuk memperoleh gambaran tentang wilayah studi terkait dengan pasar pariwisata, observasi dilakukan hanya pada beberapa destinasi wisata yang masih memungkinkan untuk dikunjungi.

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

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Memuat data hasil penelitian, pengolahan data, Analisa data . Data Hasil pengujian dari alat yang dibuat atau data hasil penelitian yang dilakukan data sedapat-dapatnya disajikan dalam bentuk daftar (tabel), grafik, persamaan matematik, foto atau bentuk lain.

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



Gambar 3. Kunjungan Wisatawan Lokal dan Internasional

Pengolahan data memuat pengolahan terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan metode-metode yang telah ditetapkan pada kerangka teoritis. Analisa hasil yang diperoleh berupa penjelasan teoritik baik secara kuantitatif dan/atau kualitatif. Apabila ternyata Analisa tidak sejalan atau menyimpang dengan dasar teori yang ada atau hasil pengujian dan pengukuran, maka harus dibahas yang menyebabkan demikian. Hasil inilah yang sangat penting untuk mengisi lembar kesimpulan.

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

Analisa **segmentasi demografis** dilakukan untuk mengetahui variasi pengunjung dari kelompok usia, gender, profesi, pendidikan dan kebangsaan. Dengan data tersebut langkah berikutnya adalah menemukan dan menentukan pasar yang mana yang lebih menguntungkan bagi perkembangan dan kemajuan kota. Selain dapat melihat jenis pasar namun juga untuk memproyeksi pasar baru yang mungkin bisa didapatkan melalui pengkajian data demografis pasar pariwisata Kota Semarang. Pada penelitian ini, jumlah narasumber yang diambil sebagai sampel adalah 406, sampel ditemui secara langsung dan melalui survei online dengan mengisi kuesioner pada Google Form. Pengisian survei online dilakukan sejak Februari 2020 – Desember 2021. Sedangkan observasi lapangan dilakukan selama 3 kali, 16 September 2019, 8 Januari 2020 dan 14 Juni 2021.

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



Gambar 4. Pasar Pariwisata Berdasarkan Usia



Gambar 5. Pasar Pariwisata Berdasarkan Gender



Gambar 6. Pasar Pariwisata Berdasarkan Profesi



Gambar 7. Pasar Pariwisata Berdasarkan Pendidikan



Gambar 8. Pasar Pariwisata Berdasarkan Kebangsaan

Aktifitas pariwisata yang ramah gender dan usia memang perlu menjadi salah satu prioritas untuk pertimbangan kebijakan pariwisata Kota Semarang. Berdasarkan hasil observasi yang menunjukkan variasi usia pengunjung dan didominasi oleh usia produktif dengan 75% adalah perempuan. Analisis terhadap segmentasi demografis cukup menarik dengan adanya 42% merupakan pelajar dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Semarang telah memiliki pasar pariwisata yang potensial. Pengembangan ruang-ruang pariwisata baru ini memperhatikan keamanan dan kenyamanan yang bersifat universal, dapat diterima oleh siapapun dengan berbagai latar belakang. Ini juga dapat menjadi perhatian pemerintah Kota Semarang dalam memberikan arahan kebijakan terkait potensi penyelenggaraan ruang-ruang pariwisata yang ramah untuk semua pihak.

Analisis pada **segmentasi psikografis** untuk melihat pasar pariwisata Kota Semarang dilakukan melalui wawancara dengan beberapa narasumber pengunjung destinasi wisata Kota Semarang per tahun 2019-2021. Pada teori pemasaran kota terkait dengan segmentasi pasar pariwisata, [9] menjabarkan dalam tiga karakteristik utama, yaitu berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakter individu. Guna mendapatkan ketiga karakteristik tersebut, peneliti melakukan wawancara secara acak. Untuk memudahkan memahami model karakter wisatawan dengan psikografis:

Tabel 2. Karakter Psikografis

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

Sesuai tabel di atas, pasar pariwisata Kota Semarang dapat mulai dikaji berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik individu. Ketiganya merupakan alat ukur psikografis untuk menentukan model karakter pasar pariwisata Kota Semarang. Guna melihat jangka waktu atau lama kunjungan wisata yang ada di Kota Semarang, peneliti melakukan observasi dengan kuesioner lama berwisata kepada 408 responden, serta menyandingkan dengan data Dinas Pariwisata Kota Semarang tahun 2021 per tahun 2017 - 2020. Sehingga hasilnya dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 9. Lama Kunjungan Wisata Kota Semarang

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

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

Pasar pariwisata di Kota Semarang secara umum yang juga banyak diminati adalah wisata belanja dan kunjungan-kunjungan yang tidak memakan waktu lama. Hal ini diduga karena aktifitas dan daya tarik yang ditawarkan memang lebih banyak pada yang tersebut demikian. Pada studi lapangan tersebut peneliti melakukan wawancara dengan narasumber Pipin (25), wisatawan asal Purwodadi yang berkunjung ke kawasan Pandanaran pada 14 Juni 2021. Menurutnya yang menjadikan Kota Semarang perlu dikunjungi adalah salah satunya wisata belanja, baik produk lokal seperti makanan olahan tertentu maupun hasil tangan UMKM.

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



Gambar 10. Jenis Wisata Pilihan Kota Semarang

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



Gambar 11. Motivasi/ Alasan Kunjungan ke Kota Semarang

Guna menyempurnakan kajian **segmentasi perilaku**, peneliti melakukan wawancara pada 3 (tiga) orang narasumber yang berkunjung pada tahun 2018, 2019 dan 2020. Tingginya angka kunjungan wisata pada bulan Desember 2019 ini memberikan gambaran bahwa sebelum pandemi Kota Semarang memang sudah memiliki pasar mancanegara, hal ini juga sebagai dampak dari kemampuan penyelenggara wisata yaitu Dinas Pariwisata dan juga masyarakat yang telah berhasil memberikan citra positif terhadap pariwisata Kota Semarang. Pengaruh terbesar adalah keberadaan media sosial yang membantu penyebaran informasi terkait pariwisata yang dapat memberikan pelayanan secara global, dapat diterima oleh berbagai kalangan wisatawan. Inilah yang menarik para wisatawan asing.

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

Selama proses penelitian di lapangan maupun secara virtual, tanggapan terhadap pelayanan wisata di Kota Semarang mayoritas berkaitan dengan akses ke destinasi wisata yang belum memadai. Bahkan bukan hanya bagi wisatawan asing namun juga warga Kota Semarang yang melakukan kunjungan wisata. Berikut adalah beberapa tanggapan terhadap pelayanan pariwisata di Kota Semarang:

Tabel 3. Tanggapan Wisatawan

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

V. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

- (1) Segmentasi geografis Kota Semarang didominasi oleh wisatawan lokal dan internasional.
- (2) Segmentasi demografis terbanyak berusia antara 15-31 tahun yang berasal dari berbagai daerah namun didominasi oleh warga Jawa Tengah. Kebanyakan wisatawan merupakan pelajar atau mahasiswa yang sedang studi dan lebih didominasi oleh kaum perempuan.
- (3) Segmentasi psikografis, pengunjung Kota Semarang seringkali tertarik berkunjung untuk pemenuhan gaya hidup (berfoto) dan kunjungan sejarah budaya yang edukatif. Meskipun kebanyakan pengunjung berasal dari masyarakat kelas menengah atas.
- (4) Segmentasi Perilaku; pengetahuan wisatawan Kota Semarang secara umum berasal dari pemasaran melalui media sosial. Disamping itu wisatawan juga masih memberikan catatan pada pelayanan wisata yang belum mampu memberikan akses pada setiap destinasi wisata, belum adanya peta informasi yang memudahkan wisatawan asing serta kenyamanan pada pejalan kaki serta kebersihan yang terus menjadi tugas penyelenggara pariwisata Kota Semarang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis haturkan kepada semua pihak yang telah berperan penting dalam kelancaran penelitian ini, kepada orang tua, saudara-saudara, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dan seluruh responden penelitian. Terima kasih juga penulis haturkan kepada CV. Mubarokfood Cipta Delicia, Djarum Foundation dan Pemerintah Daerah Kabupaten Kudus atas support yang diberikan dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Almeyda-Ibanez, M., & George, B. P. (2017). Place Branding in Tourism: A Review of Theoretical Approaches and Management Practices. *Tourism & Management Studies*, 10-19.
- [2] Hospers, G.-J. (2011). City Branding and the Tourist Gaze. Dalam K. Dinnie, *City Branding Theory and Cases* (hal. 27 - 35). Great Britain : Palgrave Macmillan.
- [3] Soliha, E., Rozak, H. H., R, B., & Purwanto, U. (2014). *Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjungan Ke Kota Semarang*. Semarang: Universitas STIKUBANK.
- [4] Kotler, P. (2002). *Marketing Places*. New York.
- [5] Dinnie, K. (2011). Introduction to the Theory of City Branding. Dalam K. Dinnie, *City Branding Theory and Cases* (hal. 1-7). London: Palgrave Macmillan.
- [6] Rusdiana, S. (2018). *Perancangan Pasar Wisata dengan Pendekatan Historicism di Malang*. Malang: Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- [7] Buleleng, D. P. (2018). *Analisa Pasar Pariwisata Kabupaten Buleleng*. Buleleng: Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng.

- [8] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- [9] Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1933). *Marketing Places: attracting invesment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.