

**STRATEGI PENINGKATAN PELAYANAN WISATAWAN DOMESTIK  
DISBUDPAR KOTA SEMARANG**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Profesi Ahli Madya**



**Diajukan Oleh :**

**Nyoman Trisna Yuda Permana**

**(11410134011)**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2014**

## TUGAS AKHIR

### STRATEGI PENINGKATAN PELAYANAN WISATAWAN DOMESTIK DISBUDPAR KOTA SEMARANG

Disusun oleh :

Nyoman Trisna Yuda Permana

11410134011

telah dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir Program Studi  
Pemasaran D III, Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta  
Pada tanggal, 24. April 2014 dan dinyatakan telah memenuhi  
Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Ketua merangkap anggota

Sekretaris merangkap anggota

Susunan Tim Pengaji

Nama Lengkap

Farlianto, MBA

Arif Wibowo, MEI

Tanda Tangan

Yogyakarta, 4 Juni 2014

Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,

Universitas Negeri Yogyakarta  
Kampus Wates  
Ketua Pengelola



**STRATEGI PENINGKATAN PELAYANAN WISATAWAN DOMESTIK  
DISBUDPAR KOTA SEMARANG**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 24 April 2014

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi

Pemasaran DIII

Dosen Pembimbing

Farlianto, MBA

NIP. 197009252000121001

Farlianto, MBA

NIP. 197009252000121001



Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



NIP. 196107231988031001

## **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nyoman Trisna Yuda Permana

Nim : 11410134011

Program Studi : Manajemen Pemasaran DIII

Judul Tugas Akhir :Strategi Peningkatan Pelayanan Wisatawan  
Domestik Disbudpar Kota Semarang

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, A Juni 2014

Yang menyatakan,



(Nyoman Trisna Yuda Permana)

## HALAMAN MOTTO

- ❖ *Lebih baik salah karena mulai, dari pada salah tidak pernah mulai.*  
**(Mario Teguh).**
- ❖ *Barang siapa berjalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke syurga (HR. Muslim).*
- ❖ *Bukan yang anda tunggu yang paling penting, tapi apa yang anda lakukan untuk memperbesar kemungkinan dari datangnya yang anda tunggu . (Mario teguh).*
- ❖ *Dosa yang paling besar adalah dosa yang dianggap remeh oleh para pelakunya. (Nasehat Super Al - Ghazali).*
- ❖ *Diam adalah emas, tapi berbicara pada waktunya adalah diamond*  
**(Deddy Corbuzier, Hitam Putih).**
- ❖ *Bukan Tuhan tidak mau ngasih, tapi manusianya yang malas untuk berdo'a. (Putra El - Nasir).*
- ❖ *Kalo orang sikapnya sudah salah, seribu malaikatpun tidak akan membantunya. (Mario Teguh).*
- ❖ *Tidak perlu jadi besar untuk mulai, tapi mulailah untuk menjadi besar*  
**(Hot FM).**
- ❖ *Bukan jabatan yang menghebatkan kita, tapi kualitas diri kita terhadap sesama. (Mario Teguh).*

## **PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN**

*Karya Tulis sederhana ini ku persembahkan kepada:*

- ❖ *Ibu dan ayah tercinta, terima kasih untuk semua kasih sayang dan do'a serta rasa cinta yang selalu mengharapkan keberhasilan dan kesuksesanku.*

*Karya Tulis sederhana ini ku bingkiskan kepada:*

- ❖ *Kakakq dan sahabat Merpati Putih tersayang tetaplah tersenyum, karena kita bagaikan bintang-gemintang yang terangkai bersama dan selalu menyenandungkan do'a untuk kebahagian istana keluarga kita.*
- ❖ *Sahabat-sahabat terhebatku Aris, Adit, Alin, Ojik, Agung, Tosan, dan semua keluarga besar Manajemen Pemasaran DIII angkatan 2011 yang selalu memberikan semangat untukku. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan padaku.*
- ❖ *kekasih terhebatku yang selama ini selalu mendukung, memberikan semangat, dan do'a yang tidak pernah henti kepada ku untuk menyelesaikan tugas karya ilmiah ini meskipun kita terpisahkan oleh jarak dan waktu. I,m promise, never will say goodbye.*

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PENINGKATAN PELAYANAN WISATAWAN**

### **DOMESTIK DISBUDPAR KOTA SEMARANG**

Oleh:

Nyoman Trisna Yuda Permana

11410134011

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana rencana strategis yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam mengembangkan dan memasarkan pariwisata Kota Semarang serta hasil yang telah dicapai dari rencana strategis yang telah dilakukan tersebut. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu dapat menambah pengalaman penulis lewat penelitian yang dilakukan serta dapat memberikan informasi kepada pihak yang memberikan perhatian terhadap dunia kepariwisataan dan perkembangannya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, studi dokumen, observasi dan kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rencana strategis yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam memasarkan pariwisata Kota Semarang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari daftar kunjungan wisatawan terutama tahun 2008 sampai 2012 meningkat rata-rata 10% dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut telah tercapai target pengembangan yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu 10% pertahun. Cara-cara pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Semarang dalam memasarkan pariwisata Kota Semarang dengan metode analisa produk, analisa pasar dan memberikan kebijakan harga serta melakukan promosi, dan mengikuti even-even pariwisata baik yang diselenggarakan nasional maupun internasional.

Kesimpulannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang sudah menunjukkan hasil meskipun belum maksimal. Dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke kota Semarang telah tercapai target yaitu peningkatan 10% pertahun.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul *Strategi Peningkatan Pelayanan Wisatawan Domestik Disbudpar Kota Semarang*. Disusun untuk memperoleh gelar Ahli Madya Jurusan Pemasaran. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si, Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, MBA., Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Farlianto, MBA., selaku Dosen Pembimbing.
6. Ibu Dra. MC. Ratnasari selaku Kasie Bimbingan Masyarakat, yang terus memberikan ilmu dalam bidang pemasaran kepada penulis.
7. Keluarga tercinta Ibu, Bapak, serta Kakakku yang tak henti-hentinya selalu mendoa'akanku dan yang tak pernah lelah mendukung, menyemangati, serta memberikan bantuannya baik moril maupun materil.

8. Keluarga besar Manajemen Pemasaran D III, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2011.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, April 2014

Penyusun



(Nyoman Trisna Yuda Permana)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	x
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIANPUSTAKA .....</b>	9
A. Pengertian Perencanaan Strategi .....	9
1. Pengertian Perencanaan .....	9
2. Pengertian Strategi .....	9
3. Pengertian Rencana strategi .....	9
B. pengertian Wisatawan Domestik .....	12
1. Tujuan Berwisata Domestik .....	13
2. Jenis dan Macam Wisatawan .....	13
C. Pengertian Pelayanan Wisata .....	14
1. Dasar Pelayanan pelanggan.....	15
2. Kepribadian Pelayanan Wisata .....	15
D. Strategi Pemasaran Wisata .....	16
a. Segmentasi Pasar .....	16
b. Market Positioning .....	17
c. Market Entry Strategi.....	17
d. Marketing Mix Strategi .....	17
e. Timing Strategi .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	19
A. Lokasi Penelitian .....	19

B. Sumber Data.....	19
C. Teknik Pengumpulan Data.....	20
D. Analisis Data .....	20
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>21</b>
A. Tinjauan Umum Kota Semarang.....	21
B. Tinjauan Umum Disbudpar Kota Semarang.....	30
1. Visi dan Misi Disbudpar.....	31
2. Struktur Organisasi .....	33
C. Analisi Data .....	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>36</b>
A. Kesimpulan .....	36
B. Saran.....	37
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>38</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>39</b>

## **Daftar Gambar**

### **Sam Poo Kong Kota Semarang**



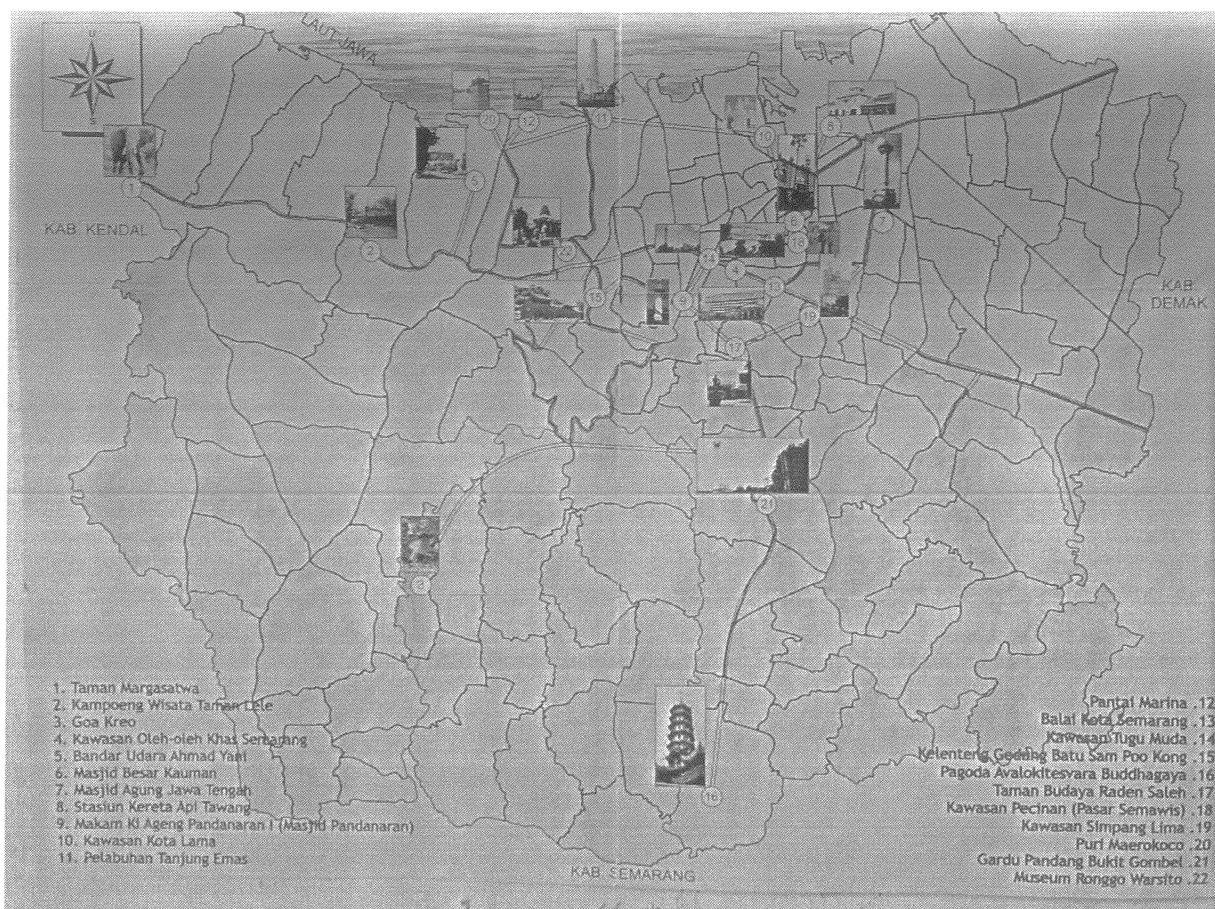
## Pelabuhan Tanjung Emas



## Kunjungan Disbudpar Tanjung Pinang



## Peta Wisata Kota Semarang



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor pariwisata merupakan salah satu prioritas pengembangan yang keberadaannya diharapkan dapat memberikan pengaruh positif bagi kegiatan lainnya. Pembangunannya perlu dikembangkan karena merupakan alternatif dalam penerimaan devisa, memperluas kesempatan kerja, dan memperkenalkan aspek kebudayaan. Dalam pembangunannya diupayakan adanya pemerataan kunjungan wisatawan ke seluruh objek wisata yang ada di Semarang. Sejalan dengan itu pula upaya pencapaian target jumlah wisatawan ke Semarang setiap tahunnya masih terus ditingkatkan dengan berbagai kegiatan. Pengembangan pariwisata di Semarang tumbuh siring dengan dibangun/direnovasinya beberapa objek wisata diantaranya adalah Klenteng Sam Poe Kong.

Kebutuhan manusia ada berbagai macam, mulai dari kebutuhan akan sandang, pangan dan papan sampai lain pada kebutuhan seperti : pendidikan, kesehatan, keamanan bahkan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi muncul sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalannya baik dirumah atau ditempat lain.

Kebutuhan manusia ada berbagai macam, mulai dari kebutuhan akan sandang, pangan dan papan sampai lain pada kebutuhan seperti : pendidikan, kesehatan, keamanan bahkan rekreasi. Kebutuhan manusia akan rekreasi muncul

sehubungan dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia tidak terlepas dari kegiatan rutin yang dijalannya baik dirumah atau ditempat lain.

Di Indonesia pariwisata mulai menunjukkan perkembangannya yang signifikan pada tahun 1990-an. Pada waktu itu perdagangan sektor migas di dunia internasional kian merosot, padahal Indonesia mengandalkan sektor migas ini untuk pembiayaan pembangunan. Maka dicarilah alternatif lain diluar sektor non migas untuk pembiayaan pembangunan yaitu sektor pariwisata.

Dalam upaya pengembangan industry pariwisata tidak perlu mendatangkan mesin-mesin atau teknologi canggih lainnya sebagai penunjang. Di samping itu produksi wisata tidak perlu didistribusikan dengan alat angkut yang memerlukan pembiayaan untuk sarana serta prasarana transportasi dan komunikasi. Industri pariwisata hanya membutuhkan promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas daya tarik produk dan potensi apa yang terkandung di dalamnya.

Pengembangan sektor pariwisata Indonesia berdasarkan animo masyarakat dinegara-negara maju di Eropa, AS, Jepang dan Australia yang memiliki ekonomi relatif tinggi serta amat ketat dalam memanfaatkan waktu luang. Tidak dapat disangkal bahwa makin menurun waktu kerja di Negara-negara tersebut semakin mungkin penduduknya memanfaatkan waktu luang untuk melakukan perjalanan wisata. Hal inilah yang mendorong meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung di daerah-daerah tujuan wisata termasuk Semarang.

Sejak itu grafik kunjungan wisatawan pada awal hingga pertengahan dekade 1990-an, datanya terus menunjukkan peningkatan secara signifikan dari

tahun ke tahun. Tetapi kondisi itu berubah ketika tahun 2001 dan 2002 pariwisata Indonesia hancur karena adanya bom yang menghancurkan jantung pariwisata Indonesia, Bali. Akibat kejadian itu terjadi pembatalan perjalanan wisata ke Bali dari agen wisata di seluruh dunia, dan bermungkurnya “*travel warning*” dari berbagai negara yang melarang warganya berkunjung ke Indonesia. Akibatnya kunjungan wisata nasional di tahun 2002 dinyatakan gagal mencapai target.

Setelah terjadi kehancuran yang berakibat fatal maka dunia pariwisata mulai bangkit dan berkembang kembali para pelaku wisata mulai bergairah kembali untuk memperbaiki citra indonesia di mata dunia dengan gencar mempromosikan dengan berbagai cara baik mengadakan event-event, mengikuti seminar tentang pariwisata baik di dalam maupun diluar negeri.

Sebagai konsekuensi kebijakan otonomi daerah maka daerah dituntut untuk menggali dan memanfaatkan segala potensi sumber daya ekonomi yang dimiliki secara optimal dalam rangka menjamin keberlangsungan pembangunan di daerah, baik potensi sumber daya alam, sumber daya manusia maupun potensi ekonomi lainnya.

Kota Semarang memiliki banyak potensi yang sudah berkembang maupun yang bisa dikembangkan dan faktor penunjang bagi perkembangannya. Potensi wisata tersebut di antaranya: Pantai Marina, Masjid Agung Jawa Tengah, Museum Ronggo Warsito Krenteng Sam Poo Kong dan masih banyak obyek wisata lain yang masih dalam taraf pengembangan. Faktor-faktor penunjangnya antara lain meliputi: Bandara Ahmad Yani, jasa penginapan dan restoran, sarana transportasi jalur lintas yang strategis yang menghubungkan kota-kota besar di Jawa; Jakarta

Bandung, Yogjakarta dan Surabaya, serta sarana komunikasi yang memadai. Pengembangan terhadap sector ini telah menyumbangkan sejumlah penambahan bagi pendapatan daerah. Sumbangannya masih minim dibanding sektor-sektor lain seperti industri pengelolaan dan perdagangan, sehingga perlu usaha pengembangan yang lebih intensif.

Perkembangan lingkungan yang cepat yang memunculkan hambatan-hambatan yang tak terduga dan tantangan-tantangan besar di bidang pariwisata, seperti krisis moneter, pergolakan politik, teror bom, SARS, globalisasi serta adanya bencana alam yang tak terduga semakin menuntut penanganan yang serius dari pemerintah daerah bersama dengan masyarakat dan para pelaku wisata yang ada.

Selama ini pengelolaan pariwisata oleh pemerintah daerah kota Semarang berada di bawah wewenang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Dinas ini merupakan pihak yang bertanggungjawab terhadap perencanaan, pengembangan, serta peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industri kepariwisataan di daerah secara menyeluruh. Di dalam menjalankan tugasnya dinas ini memandang perlu adanya rencana strategis yang handal untuk menghadapi perubahan yang terjadi di dunia pariwisata dan pemasaran serta peningkatan kunjungan wisatawan baik domestik maupun wisatawan asing ke kota Semarang.

Kota Semarang dikenal sebagai kota untuk transit oleh wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata ke daerah-daerah lain di Jawa dan Bali. Dalam hal ini dinas pariwisata kota Semarang ingin menjadikan kota Semarang sebagai kota tujuan utama wisatawan dan bukan hanya sekedar kota untuk transit atau singgah

sementara bagi wisatawan. Disbudpar kota Semarang optimis dengan adanya pengembangan dan pemasaran secara besar-besaran dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Obyek wisata di wilayah kota semarang.

Berikut adalah tabel tentang jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung di Kota Semarang.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Semarang**

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Asing
2008	1,456,961	8,144
2009	1,624,270	8,772
2010	1,887,673	22,230
2011	2,073,046	27,880
2012	2,892,227	14,450

*Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang 2014*

Berkaitan dengan hal ini perlu dikaji lebih jauh strategi yang dipakai dinas pariwisata dan kebudayaan kota Semarang dalam peningkatan pelayanan pariwisata di kota Semarang dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Semarang. Dari uraian permasalahan singkat di atas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut permasalahan mengenai hal diatas dan penulis mengambil judul: **"STRATEGI PENINGKATAN PELAYANAN WISATAWAN DOMESTIK DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA SEMARANG"**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data-data tersebut, maka penelitian ini berusaha dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pentingnya upaya Disbudpar Kota Semarang dalam meningkatkan Jumlah wisatawan yang berkunjung?
2. Pengaruh upaya Disbudpar Kota Semarang dalam meningkatkan kenyamanan pengunjung?
3. Banyaknya Upaya Disbudpar Kota Semarang dalam meningkatkan kepuasan pengunjung?

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah upaya Disbudpar Kota Semarang dalam meningkatkan Jumlah wisatawan yang berkunjung?
2. Adakah upaya Disbudpar Kota Semarang dalam meningkatkan kenyamanan pengunjung?
3. Adakah upaya Disbudpar Kota Semarang dalam meningkatkan kepuasan pengunjung keKota Semarang?

#### D. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian ilmiah memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan penelitian ini akan mengarahkan peneliti dalam melaksanakan penelitiannya, hal ini tergantung dari obyek yang diteliti, adapun tujuan yang ingin dicapai adalah untuk:

1. Mengetahui upaya Disbudpar Kota Semarang dalam meningkatkan Jumlah wisatawan yang berkunjung?
2. Mengetahui upaya Disbudpar Kota Semarang dalam meningkatkan kenyamanan pengunjung?
3. Mengetahui upaya Disbudpar Kota Semarang dalam meningkatkan kepuasan pengunjung keKota Semarang?

#### F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak berikut.:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penulis dalam melakukan penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam hal ini manajemen pemasaran dan agar dapat menjadi pembanding serta memberikan tambahan informasi bagi studi-studi yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diberikan penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, antara lain :

a). Bagi Mahasiswa

Menambah wawasan dan khasanah keilmuan terutama mengenai strategi peningkatan pelayanan wisatawan domestik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

b). Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan masukan bagi praktisi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dalam menetapkan strategi pemasaran dengan tepat sehingga dapat meningkatkan industri Pariwisata khususnya terhadap peningkatan pelayanan wisatawan domestik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

c). Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasi hasil penelitian di jurusan manajemen pemasaran bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Definisi Pengertian Perencanaan Strategi**

##### **1. Pengertian Perencanaan**

Perencanaan adalah pentuan tujuan dan pengidentifikasi metode-metode yang tujuan tersebut dapat dicapai.

##### **2. Pengertian Strategi**

Pengertian strategi adalah metode operasional yang digunakan untuk mencapai sasaran atau tujuan.

##### **3. Pengertian Rencana Strategi**

Rencana Strategis adalah suatu cara yang akan dilakukan yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh dan ditetapkan sebagai keputusan menejemen puncak (keputusan yang bersifat dasar dan prinsipal) agar memungkinkan organisasi memungkinkan berinteraksi secara efektif.

Rencana strategis di sini bertujuan untuk keterpaduan perencanaan pembangunan pariwisata secara efektif dan efisien dan mempertajam prioritas pembangunan dan dapat mengatasi permasalahan, sehingga dalam pelaksanaan pembangunan pariwisata dan kebudayaan dapat mencapai hasil yang maksimal.

Strategi pembangunan kepariwisataan adalah membangun industri pariwisata secara terpadu yang dapat mengundang daya tarik pada wisatawan untuk datang di kota Semarang.

Perencanaan yang baik merupakan salah satu syarat keberhasilan pengembangan pariwisata di suatu daerah. Oleh karena itu agar kontribusi potensi kepariwisataan yang dimiliki seseorang dapat dioptimalkan maka yang harus dilakukan adalah: penentuan tujuan kepariwisataan dan formulasi kebijakan dalam rangka mencapai tujuan tersebut.

Dari sudut pandang pemasaran, pasar berarti para pembeli baik yang nyata maupun yang masih potensial terhadap suatu produk tertentu menurut Salah Wahab pengertian pasar adalah permintaan nyata maupun potensial suatu produk baik yang dapat dijamah atau yang tidak dapat dijamah.

Dari pengertian di atas pemasaran juga dapat diartikan proses menejemen yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan kepariwisataan untuk mengidentifikasi wisatawan-wisatawan yang mereka pilih baik yang aktual maupun potensial.

Pasar disini diartikan sebagai komulasi dari seluruh pembeli aktual maupun potensial dari suatu produk. Pasar terdiri dari individu-individu yang mempunyai baik kebutuhan atau hasrat terhadap suatu produk atau jasa atau kemampuan, keinginan dan wewenang untuk membeli produk itu. Dalam hal ini dapat didefinisikan bahwa pelancong atau pengunjung.

Pemasaran merupakan salah satu hal pokok yang harus dilakukan untuk mengembangkan pariwisata. Salah satu pengertian pemasaran

adalah suatu kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, mengimbau wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan–keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata, yaitu merupakan produk yang ditawarkan.

Dalam melaksanakan pemasaran ada pihak–pihak yang terkait dalam kegiatan ini antara lain :

1. Orang–orang pariwisata nasional
2. Pemerintah daerah
3. Instansi sektoral produsen produk wisata seperti hotel, restoran dan lainnya.
4. Produsen tunggal seperti museum yang mengelola secara swasta.

Pemasaran yang paling efektif adalah ”membuat puas” setiap wisatawan yang datang sehingga wisatawan yang datang akan menjadi iklan hidup bagi calon wisatawan yang lainnya.

Produk wisata adalah segala hasil dari pelayanan yang bisa dinikmati oleh pengguna produk keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dari sampi kembali kerumah dimana ia berangkat semula.

Produk wisata merupakan gabungan dari beberapa komponen antara lain:

- a. Atraksi suatu daerah tujuan wisata
- b. Fasilitas dan amenitas yang tersedia
- c. Aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata

Sedang alasan pemasaran pariwisata menurut Oka A. Yoeti adalah karena pertumbuhan industri pariwisata yang selalu meningkat secara terus menerus dari waktu ke waktu.

## B. Pengertian Wisatawan Domestik

Wisatawan domestik adalah wisatawan dalam negeri, bukan wisatawan yang datang dari negara lain. Umumnya, wisatawan domestik melakukan wisata dan berekreasi ke bagian atau wilayah lain di negaranya untuk mengetahui sesuatu yang berbeda dengan lingkungan sekitarnya. Tujuan mereka berwisata di dalam negeri biasanya hanya ingin melepas rasa penasaran akan tempat yang diyakini menakjubkan atau menyenangkan.

Di Indonesia sendiri, banyak sekali wisatawan domestik yang berwisata untuk melepas penat karena kesibukan mereka setiap harinya. Orang Indonesia sendiri memang dikenal sebagai pelancong.

Orang Indonesia sangat suka bepergian ke tempat-tempat lain di negerinya. Hal ini terjadi karena banyak sekali tempat menarik yang bisa dikunjungi sehingga wisatawan domestik indonesia tidak perlu bingung mencari tempat tujuan wisata.

Wisatawan mancanegara adalah pelancong dari luar negeri, atau orang yang bertamasya ke negeri lain. Wisatawan domestik adalah

wisatawan yang berpelancong ke tempat lain tetapi masih di negaranya sendiri.

### 1. Tujuan Berwisata Domestik

Indonesia mempunyai banyak sekali keragaman budaya dan tempat tujuan wisata yang bermacam-macam dan mempunyai kekhasan sendiri antara satu tempat dengan tempat lainnya. Indonesia mempunyai banyak sekali pantai-pantai yang sangat indah dan bisa dikunjungi untuk melepas penat. Namun kita tidak akan bosan karena setiap pantai di Indonesia mempunyai keunikan sendiri-sendiri.

Keunikan itulah yang menyebabkan wisatawan Indonesia mengunjungi tempat lain yang jauh dari tempat tinggalnya untuk memburu sesuatu yang berbeda. Wisatawan domestik Indonesia tidak akan kesulitan untuk melepas penatnya.

Sangat banyak pilihan tujuan wisata. Ada wisata budaya, ada wisata laut, dan ada wisata pegunungan. Tempat-tempat itu mempunyai keunikan dan daya tarik yang berbeda dan tidak akan membuat bosan wisatawan domestik Indonesia.

Berwisata memanglah sebuah pilihan untuk melepas penat, apalagi bagi orang Indonesia. Keragaman budaya dan rasa ingin tahu membuat mereka tak segan mengunjungi tempat yang di anggap menarik.

### 2. Jenis dan Macam Wisatawan

Berbagai macam tipologi wisatawan telah dikembangkan dengan menggunakan berbagai dasar klasifikasi. Dengan pendekatan interaksi,

Cohen (1972) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya menjadi empat yaitu seperti :

- a. Drifter yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
- b. Explorer yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.
- c. Individual mass tourists yaitu wisatawan yang menyerahkan pengetahuan perjalannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- d. Organized mass tourists yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuiinya di tempat tinggalnya, dengan perjalannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

### C. Pengertian Pelayanan Wisatawan

Pelayanan :Suatu tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan customer (pelanggan) akan suatu produk/jasa yang mereka butuhkan, tindakan ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/customer untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan tersebut.

## 1. Dasar Pelayanan Pelanggan

Landasan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam industri jasa, perlu dipahami 8 dasar pelayanan. Endar Sugiarto ( 1999 : 167) merumuskan delapan dasar pelayanan yaitu:

- a. Pusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan
- b. Berikan pelayanan yang efisien
- c. Naikkan harga diri pelanggan dan jangan mengabaikan
- d. Bina hubungan baik dan harmonis dengan pelanggan
- e. Berikan penjelasan dan informasi sebaik mungkin
- f. Ketahuilah apa keinginan pelanggan
- g. Jelaskan pelayanan apa saja yang bisa diberikan oleh perusahaan
- h. Alihkan tugas pada yang lebih mampu bila tak mampu melayaninya sendiri.

## 2. Kepribadian Petugas Pelayanan

Selain memahami inti dalam definisi pelayanan diatas kita juga harus mengetahui nilai perilaku kita sendiri dalam melakukan pelayanan. Setidaknya kita sebagai pemberi dalam pelayanan haruslah (perilaku dalam bekerja):

- a. Tepat waktu dalam jadwal bekerja
- b. Memiliki rasa hormat pada diri sendiri, rekan kerja dan kepada atasan
- c. Menjalankan tugas sesuai dengan Job Description yang telah diatur oleh suatu perusahaan
- d. Memiliki loyalitas pada tugas kita sendiri dan pada perusahaan

- e. Dapat dipercaya
- f. Mempunyai rasa aman dan nyaman dalam bekerja
- g. Kita haruslah memiliki motivasi dalam bekerja untuk meningkatkan kinerja dalam perusahaan.

#### D. Strategi Pemasaran Wisata

Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler ( 2004, 81 ) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Strategi pemasaran Menurut tjiptono ( 2002, 6 ) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

1. Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

##### a. *Segmentasi Pasar*

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

*b. Market Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

*c. Market Entry Strategy*

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

*d. Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (product, Price, Place, Promotion, Participant, Prosess, dan People Physical evidence).

*e. Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera

memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar.” ( Radiosunu, 1983, 31-34 ).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang. pemilihan lokasi ini di dasari oleh :

- a. Sebagian besar data yang dibutuhkan berada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang.
- b. Obyek kajian yang ditulis berkaitan dengan aktifitas yang dilakukan oleh Disbudpar kota Semarang khususnya bagian pemasaran.

#### **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini meliputi :

##### **a. Data Primer**

Yaitu data atau informasi, arsip, catatan dokumen dan gambar yang ada yang diperoleh langsung dari orang-orang yang dipandang menetahui masalah yang akan dikaji dan bersedia memberi dan bersedia memberi informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian.

##### **b. Data Sekunder**

Yaitu data atau informasi yang diperoleh dari sumber-sumber selain data primer yang bersumber dari buku referensi atau hasil penelitian yang terdahulu.

##### **c. Waktu penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan februari 2014,dimana penelitian ini dilakukan bersamaan dengan waktu praktik kerja lapangan.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data atau informasi dengan bertanya langsung kepada responden. Hasil wawancara merupakan data primer bagi peneliti. Wawancara dilakukan kepada Dra.Mc Ratnasari K selaku kepala seksi Bimbingan Masyarakat, bapak Karis selaku kasi promosi dinas pariwisata dan kebudayaan kota Semarang.

#### b. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan melakukan serangkaian penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota semarang untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan wawancara dengan kepala bidang pemasaran dan pengembangan.

### D. Analisis Data

Setelah data-data yang diperlukan terkumpul kemudian dianalisis dengan cara pengelompokan dengan mengetahui persamaan dan perbedaan data sejenis kemudian di deskripsikan dalam bentuk narasi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Tinjauan Umum Kota Semarang**

##### **1. Sejarah dan Perkembangan Kota Semarang**

Sejarah Semarang berawal kurang lebih pada abad ke-8 M, yaitu daerah pesisir yang bernama Pragota (sekarang menjadi Bergota) dan merupakan bagian dari kerajaan Mataram Kuno. Daerah tersebut pada masa itu merupakan pelabuhan dan di depannya terdapat gugusan pulau-pulau kecil. Akibat pengendapan, yang hingga sekarang masih terus berlangsung, gugusan tersebut sekarang menyatu membentuk daratan. Bagian kota Semarang Bawah yang dikenal sekarang ini dengan demikian dahulu merupakan laut. Pelabuhan tersebut diperkirakan berada di daerah Pasar Bulu sekarang dan memanjang masuk ke Pelabuhan Simongan, tempat armada Laksamana Cheng Ho bersandar pada tahun 1405 M. Di tempat pendaratannya, Laksamana Cheng Ho mendirikan kelenteng dan mesjid yang sampai sekarang masih dikunjungi dan disebut Kelenteng Sam Po Kong (Gedung Batu).

Pada akhir abad ke-15 M ada seseorang ditempatkan oleh Kerajaan Demak, dikenal sebagai Pangeran Made Pandan (Sunan Pandanaran I), untuk menyebarluaskan agama Islam dari perbukitan Pragota. Dari waktu ke waktu daerah itu semakin subur, dari sela-sela kesuburan itu muncullah pohon asam yang arang (bahasa Jawa: Asem Arang), sehingga memberikan gelar atau nama daerah itu menjadi Semarang.

Kantor KPM (Koninklijke Paketvaart Maatschappij) di Semarang (1918-1930)

Sebagai pendiri desa, kemudian menjadi kepala daerah setempat, dengan gelar Kyai Ageng Pandan Arang I. Sepeninggalnya, pimpinan daerah dipegang oleh putranya yang bergelar Pandan Arang II (kelak disebut sebagai Sunan Bayat atau Sunan Pandanaran II atau Sunan Pandanaran Bayat atau Ki Ageng Pandanaran atau Sunan Pandanaran saja).

Di bawah pimpinan Pandan Arang II, daerah Semarang semakin menunjukkan pertumbuhannya yang meningkat, sehingga menarik perhatian Sultan Hadiwijaya dari Pajang. Karena persyaratan peningkatan daerah dapat dipenuhi, maka diputuskan untuk menjadikan Semarang setingkat dengan Kabupaten. Pada tanggal 2 Mei 1547 bertepatan dengan peringatan maulid Nabi Muhammad SAW, tanggal 12 rabiul awal tahun 954 H disahkan oleh Sultan Hadiwijaya setelah berkonsultasi dengan Sunan Kalijaga. Tanggal 2 Mei kemudian ditetapkan sebagai hari jadi kota Semarang.

Klenteng Sam Po Kong Kemudian pada tahun 1678 Amangkurat II dari Mataram, berjanji kepada VOC untuk memberikan Semarang sebagai pembayaran hutangnya, dia mengklaim daerah Priangan dan pajak dari pelabuhan pesisir sampai hutangnya lunas. Pada tahun 1705 Susuhunan Pakubuwono I menyerahkan Semarang kepada VOC sebagai bagian dari perjanjiannya karena telah dibantu untuk merebut Kartasura. Sejak saat itu

Semarang resmi menjadi kota milik VOC dan kemudian Pemerintah Hindia Belanda.

Pada tahun 1906 dengan Stanblat Nomor 120 tahun 1906 dibentuklah Pemerintah Gemeente. Pemerintah kota besar ini dikepalai oleh seorang Burgemeester (Wali kota). Sistem Pemerintahan ini dipegang oleh orang-orang Belanda berakhir pada tahun 1942 dengan datangnya pemerintahan pendudukan Jepang.

Pada masa Jepang terbentuklah pemerintah daerah Semarang yang dikepalai Militer (Shico) dari Jepang. Didampingi oleh dua orang wakil (Fuku Shico) yang masing-masing dari Jepang dan seorang bangsa Indonesia. Tidak lama sesudah kemerdekaan, yaitu tanggal 15 sampai 20 Oktober 1945 terjadilah peristiwa kepahlawanan pemuda-pemuda Semarang yang bertempur melawan balatentara Jepang yang bersikeras tidak bersedia menyerahkan diri kepada Pasukan Republik. Perjuangan ini dikenal dengan nama Pertempuran Lima Hari.

Tahun 1946 Inggris atas nama Sekutu menyerahkan kota Semarang kepada pihak Belanda. Ini terjadi pada tanggal 16 Mei 1946. Tanggal 3 Juni 1946 dengan tipu muslihatnya, pihak Belanda menangkap Mr. Imam Sudjahri, wali kota Semarang sebelum proklamasi kemerdekaan. Selama masa pendudukan Belanda tidak ada pemerintahan daerah kota Semarang. Namun para pejuang di bidang pemerintahan tetap menjalankan pemerintahan di daerah pedalaman atau daerah pengungsian di luar kota sampai dengan bulan Desember 1948. daerah pengungsian berpindah-

pindah mulai dari kota Purwodadi, Gubug, Kedungjati, Salatiga, dan akhirnya di Yogyakarta. Pimpinan pemerintahan berturut-turut dipegang oleh R Patah, R.Prawotosudibyo dan Mr Ichsan. Pemerintahan pendudukan Belanda yang dikenal dengan Recomba berusaha membentuk kembali pemerintahan Gemeente seperti pada masa kolonial dulu di bawah pimpinan R Slamet Tirtosubroto. Hal itu tidak berhasil, karena dalam masa pemulihan kedaulatan harus menyerahkan kepada Komandan KMKB Semarang pada bulan Februari 1950. tanggal I April 1950 Mayor Suhardi, Komandan KMKB. menyerahkan kepemimpinan pemerintah daerah Semarang kepada Mr Koesoedibyono, seorang pegawai tinggi Kementerian Dalam Negeri di Yogyakarta. Ia menyusun kembali aparat xx guna memperlancar jalannya pemerintahan.

## 2. Obyek dan Daya Tarik Wisata di Kota Semarang

### a. Goa Kreo

Goa Kreo adalah sebuah goa kecil yang dipercaya sebagai petilasan Sunan Kalijogo saat mencari kayu jati guna membangun Masjid Agung Demak. Ketika itu menurut legenda sunan Kalijogo bertemu dengan sekawanan kera yang kemudian disuruh menjaga kayu jati tersebut. Kata “Kreo” berasal dari kata “Mangreho” yang berarti peliharalah atau jagalah. Kata inilah yang kemudian menjadikan goa ini disebut Goa Kreo dan sejak itu kawanan kera yang menghuni kawasan ini dianggap sebagai penunggu. Selain menikmati pemandangan alam yang indah dan udara yang sejuk serta

bertemu dengan kera penunggu kawasan ini, pengunjung juga bisa menikmati aliran sungai yang dingin dan segar di bagian bawah daerah ini.

#### b. Tanjung Emas

Semarang memiliki pelabuhan besar yang terkenal sejak zaman penjajahan Belanda yaitu Tanjung Emas, dan banyak kapal besar merapat. Sebagai tempat rekreasi pelabuhan yang terletak di JL. Yos Sudarso berarti Semarang memiliki fasilitas di antaranya : perahu sewa, kolam pancing, danau buatan, arena grass track.

#### c. Pantai Marina

Pantai Marina adalah tempat rekreasi berupa kolam renang dan pemandangan pantai yang terletak di pinggir pantai semarang. Selain menawarkan fasilitas kolam renang pengunjung juga bisa menikmati fasilitas taman bermain, gazebo, lapangan voli pantai dan rekreasi air.

### 3. Obyek Wisata Sejarah

#### a. Simpang Lima

Salah satu tempat yang memberikan ciri khas bagi Kota Semarang adalah Simpang Lima. Tempat ini merupakan alun-alun yang berada di tengah - tengah persimpangan Jl. Pandanaran di sebelah barat, Jl. A. Yani di sebelah Timur, Jl. Gajah Mada dan Jl. Pahlawan di sebelah timur sementara di sebelah timur laut ada Jl. KH. Ahmad dahlan. Alun-alun yang dimiliki Semarang sejak masa pemerintahan Adipati Semarang yang pertama itu telah berubah fungsi menjadi pusat perbelanjaan. Berfungsi sebagai tempat upacara, Simpang Lima juga menjadi tempat berlangsungnya pertunjukan,

taman rekreasi, bahkan sebagai pasar tiban pada waktu-waktu tertentu. Berbagai jenis makanan baik makanan berat maupun makanan ringan dijual dengan gaya lesehan mengambil tempat sekitar trotoar dan sekeliling alun-alun. Sementara itu souvenir, alat sekolah sampai alat rumah tangga, sandal sampai hiasan rambut, juga dijual disini.

b. Tugu Muda

Sebuah Tugu Muda berbentuk lilin berdiri tegak di tengah persimpangan Jl. Sutomo, Jl. Pandanaran, Jl. Imam Bonjol dan Jl. Soegiyopranoto. Tugu ini dibangun sebagai monumen untuk mengenang heroisme pejuang Semarang melawan penjajahan Jepang yang dikenal sebagai pertempuran lima hari di kota Semarang dari tanggal 14-19 Oktober 1945. Peletakan batu pertama dilakukan oleh Gubernur jawa Tengah Budiyono dan diresmikan oleh Presiden RI pertama Soekarno pada tanggal 20 mei 1953. Berbentuk lilin dengan makna semangat yang tak kunjung padam bagi para pejuang yang mempertahankan kemerdekaan. Pada kaki monumen terdapat relief yang menggambarkan kesengsaraan rakyat Indonesia di masa jaman penjajahan Jepang, seperti relief Hongeroedem, relief pertempuran, relief penyerangan, relief korban dan relief kenangan.

c. Museum Ronggowarsito

Museum yang terletak di Jl. Abdul Rahman Saleh ini merupakan museum terlengkap di Semarang yang memiliki koleksi mengenai sejarah, alam, arkeologi, kebudayaan, era pembangunan dan wawasan nusantara. Dengan nama yang diambil dari salah satu pujangga Indonesia yang terkenal

dengan hasil karyanya dalam bidang filsafat dan kebudayaan, museum ini menempati luas tanah 1,8 ha. Museum ini dibuka setiap hari pukul 08.00-14.00 WIB kecuali hari Senin.

#### 4. Obyek Wisata Ziarah

##### a. Makam Ki Ageng Pandanaran

Ki Ageng Pandanaran adalah Adipati Semarang yang pertama dan tanggal diangkatnya beliau sebagai adipati dijadikan hari jadi Kota Semarang. Dengan demikian beliau dianggap sebagai pelopor pendirinya Kota Semarang. Ki Ageng Pandanaran atau Pandan Arang meninggal pada tahun 1496. Tempat ini banyak dikunjungi oleh peziarah terutama pada acara khol meninggalnya beliau. Makam Ki Ageng Pandanaran ini berada di Jl. Mugas dalam II/4.

#### 5. Obyek Wisata Religi

##### a. Gereja Blenduk

Dibangun pada tahun 1750 dan dipugar pada tahun 1894 oleh HPA de Wilde Westmas, gereja ini merupakan peninggalan Belanda. Disebut gereja Blenduk karena bentuk kubahnya yang seperti irisan bola, maka orang mengatakan “mblenduk”. Menepati areal seluas 400 m<sup>2</sup>, bangunan ini berbentuk segi delapan beraturan (hexogonal) dengan penampil berupa bilik - bilik empat persegi panjang dan sisi sebelahnya berbentuk salib Yunani. Bentuk interiornya seluruhnya bercirikan Belanda yang dihiasi sulur tumbuhan tang tertata dari bahan sedangkan pada balkonnya mempunyai

bentuk keindahan interior yang unik. Sebagai salah satu bangunan kuno di lingkungan Kota Lama, bangunan ini bisa dikunjungi setiap hari.

b. Gedong Batu

Klenteng ini dibangun oleh seorang utusan dari tiongkok yang bernama Sam Poo Thai Djien dalam lawatannya ke Semarang, sebagai salah satu persinggahan dari rangkaian kunjungannya ke negara-negara asia. Klenteng yang memberikan inspirasi bagi berkembangnya berbagai legenda mengenai Kota Semarang khususnya kawasan Simongan ini memiliki bentuk bangunan yang sangat indah. Dengan perpaduan ornamen Cina yang sangat kental dipadu dengan bentuk atap yang mirip joglo, bangunan ini merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi.

c. Masjid Agung Jawa Tengah

Bangunan modern dengan nilai arsitektur tinggi yang berfungsi sebagai sarana ibadah yang terdapat di Jl. Gajah Raya mempunyai bentuk bangunan yang sangat indah dan merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi.

6. Obyek Wisata Buatan

a. Taman Tabanas Gombel

Taman yang berada di tanjakan gombel ini terkenal dengan taman Tabanas di pelataran depan. Sebagai daerah perbukitan, daerah ini lebih sejuk dari Semarang bawah dan dari sini kita bisa menikmati pemandangan kota bawah. Di sekitar tempat ini banyak berdiri hotel dan restoran.

b. Puri Maerokoco

Sebuah obyek wisata yang berada di komplek Tawang mas PRPP ini

dimaksudkan sebagai Taman Mini Jawa Tengah yang merangkum semua rumah adat yang disebut dengan anjungan dari 35 kabupaten dan kota yang ada di Jawa Tengah. Di dalam rumah-rumah tersebut digelar hasil-hasil industri dan kerajinan yang diproduksi oleh masing-masing daerah. Selain menampilkan rumah-rumah adat, obyek wisata ini dilengkapi dengan fasilitas rekreasi air seperti sepeda air, perahu juga kereta bagi pengunjung.

## 7. Upacara-Upacara Tradisional

### a. Dugder

Kata Dugder, nama upacara ini, diambil dari perpaduan bunyi beduk yang dipukul sehingga berbunyi dug, dug dan bunyi meream yang mengikuti kemudian diasumsikan dengan der. Telah dilakukan sejak 1881, tradisi yang dikenal dengan dugderan ini menjadi tanda bahwa bulan Ramadhan sudah menjelang karena dilaksanakan tepat satu hari sebelum bulan puasa. Beberapa hari sebelum acara berlangsung, biasanya banyak pedagang yang telah menggelar dagangannya untuk menyambut pembeli pada saat acara ini dimulai. Ciri khas acara ini adalah Warak Ngendog yang dilestarikan hingga kini. Warak Ngendog adalah jenis binatang rekaan yang bertubuh kambing dan berkepala naga dengan kulit bersisik dibuat dari kertas warnawarni. Pada masa sekarang, sebelum acara dibuka, dilakukan arak-arakan yang menampilkan Warak Ngendog dan pengantin Semarangan.

### b. Pengantin

Di masa lalu pengantin Semarangan ini disebut dengan Manten Kaji

karena pengantin pria mengenakan sorban yang biasa dikenakan oleh haji. Tidak seperti pengantin Solo maupun Yogyakarta, pada pengantin Semarang ini keduanya mengenakan celana panjang komprang dengan payet di bagian bawahnya, sedangkan baju atasnya berupa baju berlengan panjang yang tertutup sampai ke leher. Dalam prosesinya, tidak ada acara injak telur atau lempar sirih tetapi iring-iringan rebana yang menyertai kedatangan pengantin pria. Setelah acara temu kedua mempelai didudukan di pelaminan dan setelah 10 menit mempelai pria boleh meninggalkan pelaminan sementara mempelai wanita terus duduk sampai acara berakhir.

## **B. Tinjauan Umum Disbudpar Kota Semarang**

Pelaksanaan Otonomi Daerah yang memberikan keleluasaan dan kewenangan yang lebih luas kepada daerah, memiliki implikasi yang sangat luas terutama dalam hal kesiapan daerah untuk mengurus rumah tangga sendiri secara lebih mandiri. Sebagai konsekuensi kebijakan tersebut daerah dituntut untuk menggali dan memanfaatkan segala potensi sumber daya yang dimilikinya secara optimal dalam rangka menjamin keberlangsungan pembangunan di daerah, baik potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, maupun potensi ekonomi lainnya.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut di atas, maka Pemerintah Kota Semarang membentuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang dituangkan dalam Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang.

## 1. Visi dan Misi Disbudpar Kota Semarang

### 1.1 Visi

Visi didefinisikan sebagai kondisi yang diinginkan pada akhir perencanaan yang direpresentasikan dalam sejumlah sasaran hasil pembangunan yang dicapai melalui program-program dalam bentuk rencana kerja. Visi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang adalah **“Semarang sebagai Kota Tujuan Wisata yang berdaya saing”**.

Visi tersebut memiliki dua kunci yakni Tujuan Wisata dan Berdaya Saing, yang mengandung arti : Kota Tujuan Wisata artinya Kawasan wisata yang ruang wilayahnya didominasi pemanfaatannya untuk kegiatan-kegiatan wisata dan rekreasi, sesuai dengan potensi fasilitas rekreasi yang dimiliki Kota Semarang, yakni Wisata bahari/pantai, Wisata satwa, Wisata pertanian, Wisata religi, Wisata alam dan cagar budaya, Wisata belanja, dan Wisata mainan anak. Sehingga objek dan daya tarik wisata yang menjadi sasaran wisata tersebut memiliki keunikan dan spesifikasi tersendiri.

Yang berdaya saing artinya sarana dan prasarana Pariwisata yang dimiliki seperti Hotel, restoran, rumah makan mampu bersaing dengan kota metropolitan lain sehingga Kota Semarang menjadi setara. Dengan demikian Visi tersebut mengandung pengertian bahwa lima tahun ke depan Kota Semarang diharapkan menjadi Kota Tujuan Wisata yang berdaya saing, dapat melayani wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Diharapkan dengan Visi tersebut mengandung pengertian bahwa lima tahun kedepan Kota Semarang menjadi Kota Tujuan Wisata yang berdaya

saing, dan dapat melayani wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

## 1.2 Misi

Dari Visi sebagaimana tersebut di atas selanjutnya ditetapkan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai berikut:

- a. Mewujudkan sumber daya manusia (SDM) Pariwisata yang berkualitas dan profesional. Misi ini diarahkan pada peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang memiliki tingkat profesionalisme di bidang kebudayaan dan Pariwisata.
- b. Mewujudkan pelestarian nilai-nilai budaya, kesenian tradisional di kalangan masyarakat, serta Benda Cagar Budaya dan bangunan bersejarah. Misi ini diarahkan pada perwujudan pelestarian nilai-nilai budaya, pelestarian kesenian tradisional di kalangan masyarakat, pelestarian Benda Cagar Budaya dan bangunan bersejarah.
- c. Meningkatkan kualitas dan kuantitas keanekaragaman objek dan daya tarik budaya dan wisata, diarahkan pada peningkatan kualitas dan kuantitas keanekaragaman objek dan daya tarik budaya dan wisata.
- d. Meningkatkan kualitas usaha sarana dan jasa, budaya, dan Pariwisata dengan memfasilitasi dan meningkatkan kerjasama antar pelaku budaya dan Pariwisata, diarahkan pada peningkatan kualitas usaha sarana dan jasa, budaya, dan Pariwisata dengan memfasilitasi dan meningkatkan kerjasama antar pelaku budaya dan Pariwisata.

## 2. Struktur Organisasi

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Semarang maka dapat diuraikan Susunan dan Struktur Organisasi sebagai berikut:

- a. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
- b. Bagian Sekretariat, terdiri dari :
  - Sub Bagian Perencanaan dan Evaluasi
  - Sub Bagian Umum & Kepegawaian
  - Sub Bagian Keuangan
- c. Bidang kebudayaan, terdiri dari:
  - Seksi Sejarah Nilai Tradisi dan Kepurbakalaan
  - Seksi Perlindungan Budaya
  - Seksi Atraksi Budaya
- d. Bidang Kesenian , terdiri dari :
  - Seksi Potensi Seni
  - Seksi Pembinaan Seni
  - Seksi Pagelaran Kesenian
- e. Bidang Sarana Industri Pariwisata , terdiri dari :
  - Seksi Sarana Pariwisata
  - Seksi Jasa Pariwisata
  - Seksi Rekreasi dan Hiburan
- f. Bidang Pemasaran, terdiri dari:
  - Seksi Informasi dan Dokumentasi

- Seksi Bimbingan Masyarakat
- Seksi Promosi

g. Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) :

- UPTD Agro Wisata Sodong
- UPTD Taman Margasatwa Semarang
- UPTD Kampoeng Wisata Taman Lele
- UPTD Taman Budaya Raden Saleh
- UPTD Gua Kreo
- UPTD Hutan Wisata Tinjomoyo

C. Analisis Data

Menurut teknik analisis data ini menurut saya baik,menurut saya data ini relevan karena dilakukan diDisbudpar Kota Semarang yang merupakan pusat pemerintahan pariwisata. Strategi yang sudah dilakukan Disbudpar untuk meningkatkan pelayanan wisatawan dengan mempermudah wisatawan berkunjung ke Kota Semarang. Contohnya dengan mengadakan pelatihan hospitality bagi pelaku wisata dan masyarakat sekitar obyek wisata untuk meningkatkan pelayanan wisatawan.

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dengan Ibu Mc Ratnasari K,Kasi Bimbingan Masyarakat dengan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah tersebut :

1. Upaya Disbudpar Kota Semarang dalam meningkatkan Jumlah wisatawan yang berkunjung?

Dari tahun ketahun Disbudpar mengadakan event – event dari tahun 2008 sampai 2012, event – event tersebut antara lain semarang night carnival, dugderan,festival perahu warak,symponi kota lama. Strategi ini diharapkan Disbudpar agar menarik minat wisatawan untuk berlibur diKota Semarang.

2. Upaya Disbudpar Kota Semarang dalam meningkatkan kenyamanan pengunjung?

Upaya Disbudpar Kota Semarang Kali ini untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dengan mempermudah wisatawan berkunjung diKota Semarang contohnya wisatawan melalui pelabuhan dengan menawarkan paket cit tour,menggandeng polisi pariwisata dalam peningkatan kenyamanan pengunjung di obyek wisata. Strategi berikutnya dengan melakukan pelatihan untuk tanker (pelatihan keamanan untuk wisatwan),pokdarwis, dan mengadakan pelatihan Hospitality bagi pelaku dan masyarakat sekitar obyek wisata.

3. Upaya Disbudpar Kota Semarang dalam meningkatkan kepuasan pengunjung keKota Semarang?

Strategi Disbudpar meningkatkan kepuasan pengunjung dengan mengadakan Great Sale tiap tahun,dengan memberikan pelatihan kepada pramuwisata untuk meningkatkan ketrampilan dalam melayani kepuasaan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan dari data-data yang diperoleh dan di analisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi peningkatan pelayanan wisatawan domestik Disbudpar Kota Semarang cukup berpotensi untuk dikembangkan dan dipasarkan baik untuk wisatawan lokal maupun wisatawan asing, karena kota semarang memiliki banyak obyek wisata sejarah yang cukup banyak serta mempunyai adat dan tradisi yang sangat menarik dan dapat dijual sebagai daya tarik yang berkualitas seperti adat Upacara Dugderan dan Sesaji Rewondo.

Dalam pengembangan dan pemasaran obyek wisata yang dilakukan oleh Dibudpar Kota Semarang belum dilakukan secara maksimal karena terbentur masalah kurangnya dana yang dimiliki dan anggaran yang masih terlalu minim sehingga pariwisata di Kota Semarang belum bisa di andalkan sebagai sektor penyumbang APBD. Upaya pemasaran hanya dilakukan dengan cara yang masih sederhana dan lebih memfokuskan pada keikutsertaan pada even-even pariwisata seperti Pentas Seni Tahunan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun menyelenggarakan sendiri seperti Pemilihan Duta Wisata Dhenok Kenang.

Masih banyak kendala yang dihadapi oleh Dibudpar Kota Semarang dalam mengembangkan pariwisata dan kebudayaan seperti rendahnya SDM, kurangnya

dana pengembangan, kurangnya sarana dan prasarana yang tersedia, serta masih rendahnya pengelolaan pariwisata.

### **B. Saran**

Dari permasalahan di atas penulis ingin memberikan saran untuk lebih meningkatkan pariwisata khususnya bagi disbudpar Kota Semarang dan meningkatkan pemasaran untuk memasarkan pariwisata Kota Semarang saran tersebut antara lain :

Dalam memasarkan produk wisata yang dimiliki Dinas Pariwisata kurang memberi informasi secara menyeluruh perlu adanya penambahan leaflet serta pembuatan baliho yang ditempatkan di tempat-tempat strategis sehingga wisatawan dapat mengetahui obyek wisata yang ada di kota Semarang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bambang Saptono M.Si dkk. (2011). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*. Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
1999. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Indonesia.
- Gamal Suwantoro, 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Jogjakarta :
- Oka A. Yoeti, 1990. *Pemasaran Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa .
2006. *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Jakarta: Pradnya paramita .
- R. G. Soekadijo, 1996. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia.
- Richard Sihite, *Tourism Industry (Pengetahuan Dasar SMK dan Pendidikan Program Diploma Pariwisata/perhotelan)*. Semarang: SIC.
- Salah wahab (dkk). 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita 1989.
- Pemasaran Kepariwistaan Alih Bahasa Drs Frons Gromang* Jakarta : Pradnya Paramita.
- Rencana Strategis (Renstra) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang Tahun 2008-2012*. Semarang : Disbudpar.

# LAMPIRAN