

MONOGRAF

**PREFERENSI CITY BRANDING
TERHADAP PENGEMBANGAN
PARIWISATA KOTA SEMARANG**

**ANDRYAN SETYADHARMA
FAFURIDA
NURJANNAH RAHAYU KISTANTI
DYAH MAYA NIHAYAH
AKA NOVANDA**

BETA OFFSET

ISBN 978-623-6879-08-5

Monograf

**PREFERENSI *CITY BRANDING* TERHADAP
PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA SEMARANG**

Andryan Setyadharna
Fafurida
Nurjannah Rahayu Kistanti
Dyah Maya Nihayah
Aka Novanda

PRAKATA

Pertama dan yang paling utama, kami panjatkan puji syukur atas kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga Monograf dari hasil Penelitian Dasar dengan judul “Preferensi City Branding terhadap Pengembangan Pariwisata Kota Semarang” ini dapat berjalan dengan baik. Dalam kegiatan ini, tidak lepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima-kasih yang sedalamdalamnya kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
2. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UNNES.
3. Responden dan dinas serta instansi pemerintah terkait, atas kerjasama yang diberikan.
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberi bantuan dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini.

Pada akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa monograf hasil penelitian ini masih banyak hal-hal yang belum sempurna, sehingga saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan dan akan diterima dengan senang hati, demi perbaikan dan penyempurnaan kegiatan ini di masa mendatang.

Semarang, 1 September 2021
Tim Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
BAB II KONSEP PARIWISATA	10
BAB III KONSEP PERMINTAAN PARIWISATA	18
BAB IV KONSEP CITY BRANDING	26
BAB V PREFERENSI CITY BRANDING TERHADAP PENGEMBANGAN PARIWISATA KOTA SEMARANG	36
DAFTAR PUSTAKA	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dunia bisnis, brand atau merk sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Itulah alasan, banyak perusahaan mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk mempromosikan brand-nya ke masyarakat luas. Yang perlu diketahui bahwa brand atau image tidak bisa diciptakan begitu saja. Butuh waktu yang lama, terencana, jelas, dan unik yang akan membedakannya dengan yang lain. Terlebih bagi suatu daerah, *city brand* adalah identitas, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Seperti yang dikemukakan oleh Simon Anholt dalam buku berjudul "*The Anholt -- GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities*" mendefinisikan *city branding* sebagai upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian

mempromosikannya kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

City branding mulai meluas dan menjadi trend yang mendunia saat ini. Kondisi ini disebabkan karena daerah dan wilayah saling berebut untuk mendapatkan positioning yang kuat agar dapat dikenal di dunia. Terlebih lagi penerapan otonomi daerah, menjadikan daerah lebih giat dalam menggali potensi yang dimiliki untuk menciptakan *city branding* sebagai upaya untuk memudahkan promosi dan memancing investasi ke wilayah tersebut. Dengan kata lain, banyak keuntungan bagi daerah apabila mampu menciptakan *city branding*. Selain keuntungan berupa *awareness*, reputasi, serta persepsi yang baik mengenai sebuah destinasi wisata, *city branding* juga dapat menjadi alternatif pendapatan devisa suatu negara atau daerah karena ketidakstabilan pendapatan dari sektor ekspor-impor, sumber kekayaan alam, atau produktivitas penduduknya. Peningkatan pendapatan telah terbukti di berbagai daerah yang salah satunya terjadi di Kota Glasgow dengan “*Scotland with style*”. Negara tersebut telah menghasilkan keuntungan

melalui hal ini sebesar £11.000.000. Untuk dapat menjadi alternatif pendapatan suatu wilayah, potensi yang harus ditonjolkan dalam *city branding* ini adalah potensi yang tidak termakan usia.

Beberapa contoh kota di dunia yang dianggap memiliki *city brand* yang kuat adalah New York, Paris, dan San Francisco. Kota-kota tersebut memiliki *city brand* yang kuat karena memiliki kualifikasi yang harus dimiliki oleh suatu brand yang kuat antara lain sejarah, kualitas tempat, gaya hidup, budaya, dan keragaman yang menarik dan bisa dipasarkan. Beberapa kota di Indonesia telah menerapkan konsep ini untuk mengembangkan sektor pariwisata daerahnya. Contoh *city branding* dari kota-kota di Indonesia adalah “*Enjoy Jakarta*” oleh Jakarta, “*The Never Ending Asia*” oleh Jogja, dan “*The Spirit of Java*” oleh Solo. *City branding* tersebut didapatkan melalui banyak cara dan tahapan seperti melalui penelitian empiris. Belum banyak kota di Indonesia yang memulai dan berhasil membangun *brand* untuk dirinya sendiri, padahal seperti yang sudah

dijelaskan sebelumnya, *city branding* memiliki banyak keuntungan.

Sebenarnya perumusan *city branding* Kota Semarang sudah dirintis sejak beberapa tahun lalu, mulai dari “Semarang Kota Atlas”, “Semarang Pesona Asia”, hingga “Semarang Setara” dan yang terakhir sudah melibatkan peran serta masyarakat, lewat lomba menciptakan logo *city branding* kota semarang tahun 2011 oleh Bappeda Kota Semarang. Terpilihnya bintang mitologis “Warak Ngendok” sebagai logo *City branding* Semarang menunjukkan makna pemersatu tiga etnis mayoritas yang ada di Semarang, yaitu Jawa (ikon kambing), Arab (ikon Buroq) dan Cina (ikon Naga). Adanya *tagline* “*Variety of Culture*” yang menyertai simbol warak ini melengkapi pesan yang ingin disampaikan oleh pemerintah Kota Semarang tentang keanekaragaman budaya di kota ini. Keanekaragaman budaya ini terlihat dari adanya simbol-simbol budaya Jawa, pesisir, Arab dan China yang dapat dilihat pada bangunan- bangunan seperti Masjid Agung, Kota Lama, Lawang Sewu, Greja Blenduk, Pagoda Sam Po Khong,

Pasar Johar, Tugu Muda, Festival Banjir Kanal Barat, Dugderan, Sesaji Rewandha, Tugu Muda, dan Simpang Lima.

Bauran budaya di Kota Semarang tersebut disebabkan karena kota ini memiliki posisi yang strategis dilihat dari geografisnya. Kota Semarang merupakan jalur lalu lintas ekonomi pulau Jawa, dan dikatakan sebagai koridor pembangunan Jawa Tengah karena memiliki empat simpul pintu gerbang yaitu koridor Pantai Utara, koridor Selatan ke arah kota-kota dinamis seperti Salatiga, Solo dan Magelang. Koridor Timur ke arah Surabaya melewati Kota Rembang serta koridor Barat ke arah Jakarta melalui kota Kendal dan Pekalongan.

City branding Kota Semarang tersebut tidak dapat berjalan seperti yang diharapkan. Kecenderungan yang terlihat, *city brand* yang ada hanya digunakan untuk kepentingan pariwisata saja, atau dengan kata lain hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini diperparah dengan arah kebijakan pemerintah kota yang selalu berbeda, jika terjadi pergantian pimpinan daerah. Padahal *city brand* selain untuk tujuan wisata,

dapat juga digunakan untuk menarik investasi dan menggiatkan perekonomian daerah. Konsep dasar ini perlu dipahami bersama antara pemerintah kota sebagai decision maker serta *stakeholders*. Menurut Magnus Hultman (2016), kota-kota akan menyadari manfaat branding melalui integrasi yang menghubungkan city brands dengan target utama (*key targets*) dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Lebih lanjut, Integrasi tersebut membutuhkan kesesuaian antara kebutuhan fisik dan psikologis para pemangku kepentingan, serta atribut fungsional dan simbolis dari *city brand*.

City branding seringkali memunculkan strategi branding yang bersifat top-down, yang menempatkan perencanaan kota di atas, dan aturan- aturan yang dibuat berpengaruh terhadap persepsi *stakeholders* lokal. Kondisi ini terjadi karena *City branding* digunakan sebagai strategi dalam tata kota. Seperti yang dilakukan pemerintah Kota Batu dengan tagline KWB (Kota Wisata Batu) dimana Pemerintah Daerah Kota Batu membuat branding tersebut dengan tujuan ingin memperkenalkan Batu sebagai Kota Wisata, sehingga dibangunlah tempat-

tempat wisata baik bahari maupun buatan. Bahkan kantor walikotanya pun bisa dijadikan objek wisata karena kemegahan lampu ketika malam tiba. Kebijakan ini akan beresiko tidak berhasil apabila seluruh *stakeholders*, tidak mengenal dan memahami arah kebijakan yang dibuat.

Persepsi pemangku kepentingan baik lokal maupun konsumen (*stakeholders buy in*) turut memberikan peran terhadap keberhasilan pembrandingan dari *city branding* sebuah kota. Sebagai contoh, orang-orang di Eropa atau Amerika Serikat, lebih mengenal Bali ketimbang Indonesia. Lebih buruk lagi, Orang-orang tersebut lebih tahu tentang Malaysia tetapi tidak kenal dengan Indonesia, yang notabene merupakan negara yang jauh lebih besar ketimbang negeri jiran tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa, Malaysia lebih dahulu paham akan arti penting penbrandingan atau *branding*. Seluruh *stakeholders* Malaysia satu kata dalam mempromosikan pariwisatanya dan serempak dengan klaim Malaysia sebagai *Truly Asia*, yang artinya kalau ingin jalan ke negara-negara Asia, tak usah repot-repot buang-buang waktu dan biaya, karena hanya dengan ke Malaysia saja,

semua rasa ingin tahu tentang Asia dapat terjawab dan terpuaskan.

Jika pemangku kepentingannya pembeli/konsumen (*stakeholders buy-in*) sangat penting untuk mewujudkan aspirasi merek kota, maka *critical concern* dari pihak ini lebih banyak dibutuhkan. Dengan kata lain, sisi supply dan sisi demand harus sesuai untuk mencapai visi dan misi *city branding* seperti yang ditargetkan oleh pemerintah Kota Semarang. Ini sesuai dengan penelitiannya Mar Gómez (2018), yang menyatakan bahwa strategi *city branding* harus didefinisikan secara hati-hati, karena dapat menghasilkan lebih banyak tantangan daripada keuntungan, yang disebabkan kebingungan karena *country's brand* dan masyarakat dimana kebingungan ini muncul dalam banyak kesempatan. Misalnya, penyampaian beragam pesan kepada *stakeholder* yang berbeda dapat memunculkan adanya lag koordinasi antar institusi, atau kegiatan promosi untuk merek suatu negara atau propinsi dapat menyebabkan kebingungan mengenai strategi promosi merek untuk sebuah kota. Setiap pesan harus dibuat dengan arah yang sama.

1.2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disusun pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana *city brand* Kota Semarang dari persepsi demand dan stakeholder lainnya?

1.3. Tujuan

Sejalan dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *city brand* Kota Semarang dari persepsi demand dan stakeholder lainnya.

1.4. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah untuk:

1. Pengambilan kebijakan terkait pengembangan & pengelolaan merek (*City Brand*) Kota Semarang
2. Referensi bagi akademisi atau penggiat merek (*City Brand*) Kota Semarang.

BAB II

KONSEP PARIWISATA

Menurut Suwanto (2004:3) pada hakikatnya pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar. Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah, dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Menurut Ismayanti, (2010:3-4) kegiatan wisata terdiri atas beberapa komponen utama:

1. Wisatawan

Wisatawan adalah aktor dalam kegiatan wisata, berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengatisipasi, dan mengingatkan masa – masa dalam kehidupan.

2. Elemen Geografi

Pergerakan wisatawan berlangsung pada tiga area geografi, seperti berikut ini.

- a. Daerah Asal Wisatawan (DAW)

Daerah tempat asal wisatawan berada tempat ia melakukan aktivitas keseharian, rutinitas itu sebagai pendorong untuk meomotivasi seorang berwisata. Dari DAW, seseorang dapat mencari informasi tentang obyek dan daya tarik wisata yang diminati, membuat pemesanan dan berangkat menuju daerah tujuan.

- b. Daerah Transit (DT)

Tidak seluruh wisatawan harus berhenti di daerah itu, namun seluruh wisatawan pasti akan melalui

daerah tersebut sehingga peranan DT pun penting. Seringkali terjadi, perjalanan wisata berakhir di daerah transit, bukan di daerah tujuan. Hal inilah yang membuat negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong berupaya menjadikan daerahnya multifungsi, yakni sebagai Daerah Transit dan Daerah Tujuan Wisata.

c. Daerah Tujuan Wisata (DTW)

Daerah ini sering dikatakan sebagai ujung tombak pariwisata, di DTW ini dampak pariwisata sangat dirasakan sehingga dibutuhkan perencanaan dan strategi manajemen yang tepat. Untuk menarik wisatawan, DTW juga merupakan alasan utama perkembangan pariwisata yang menawarkan hal-hal yang berbeda dengan rutinitas wisatawan.

3. Industri Pariwisata

Elemen ketiga dalam sistem pariwisata adalah industri pariwisata. Industri yang menyediakan jasa, daya tarik, dan sarana wisata. Industri yang merupakan unit-unit usaha atau bisnis di dalam kepariwisataan dan tersebar di ketiga area geografi

tersebut. Sebagai contoh, biro perjalanan wisata biasa ditemukan di daerah asal wisatawan.

Menurut Muljadi (2009) dalam (Fuadillah, 2018) bentuk-bentuk pariwisata yang dikenal masyarakat umum, antara lain :

1. Menurut Jumlah Orang yang Berpergian
 - a. Pariwisata individu/ perorangan (*individual tourism*), yaitu bila seseorang atau sekelompok orang dalam mengadakan perjalanan wisatanya melakukan sendiri dan memilih daerah tujuan wisata beserta programnya serta pelaksanaannya dilakukan sendiri.
 - b. Pariwisata kolektif (*collective tourism*), yaitu suatu usaha perjalanan wisata yang menjual paketnya kepada siapa saja yang berminat, dengan keharusan membayar sejumlah uang yang ditentukannya.
2. Menurut Motivasi Perjalanan
 - a. Pariwisata rekreasi (*recreational tourism*) adalah bentuk pariwisata untuk beristirahat guna

memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani dan menghilangkan kelelahan.

- b. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar, untuk menikmati hiburan dan lain-lain.
- c. Pariwisata budaya (*cultural tourism*) adalah bentuk pariwisata yang ditandai dengan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar adat istiadat dan cara hidup rakyat negara lain, studi-studi/riset pada penemuan-penemuan, mengunjungi tempat-tempat peninggalan kuno/bersejarah dan lain lain.
- d. Pariwisata olahraga (*sports tourism*) Bentuk pariwisata ini dapat dibedakan menjadi 2 kategori:
 - *Big Sports Event*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar yang menarik perhatian, baik olahragawannya sendiri maupun penggemarnya (*supporter*).

- *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu bentuk olahraga bagi mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti : mendaki gunung, olahraga berkuda, berburu, memancing, dan lain-lain.
- e. Pariwisata untuk usaha (*business tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh kaum pengusaha atau industrialis, tetapi dalam perjalanannya hanya untuk melihat pameran atau pameran dan sering mengambil dan memanfaatkan waktu untuk menikmati araksi di negara yang dikunjungi.
- f. Pariwisata untuk tujuan konvensi (*convention tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang akan menghadiri pertemuan-pertemuan ilmiah seprofesi dan politik. Tempat konferensi dituntut tersedia fasilitas yang lengkap, modern dan canggih baik tempat terkait dengan penyelenggaraan *tour* (kunjungan wisata).

3. Menurut Waktu Berkunjung
 - a. *Sensasional tourism* adalah jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Termasuk dalam kelompok ini musim panas (*summer tourism*) dan musim dingin (*winter tourism*).
 - b. *Occasional tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diselenggarakan dengan meningkatkan kejadian atau *event* tertentu, seperti Galungan di Bali dan Sekaten di Jogja.
4. Menurut Objeknya
 - a. *Cultural tourism* adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya di suatu daerah/tempat, seperti peninggalan nenek moyang, benda-benda kuno dan sebagainya.
 - b. *Recuperational tourism* yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit.
 - c. *Commercial tourism* adalah perjalanan yang dikaitkan dengan perdagangan seperti

penyelenggaraan *expo, fair, exhibition* dan sebagainya.

- d. *Political tourism* adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan melihat dan menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

BAB III

KONSEP PERMINTAAN PARIWISATA

Permintaan dalam industri pariwisata terdiri dari beberapa fasilitas atau produk yang berbeda bukan saja dalam hal sifat, akan tetapi juga manfaat dan kebutuhannya bagi wisatawan. Dalam ilmu ekonomi kebutuhan-kebutuhan yang dapat diperoleh dengan mudah tidak merupakan barang-barang ekonomi karena dapat diperoleh secara bebas seperti udara segar, pemandangan yang indah atau cuaca yang cerah. Hal itu tidak berlaku dalam industri pariwisata, justru barang-barang yang termasuk *free goods* ini dapat meningkatkan kepuasan bagi wisatawan (Yoeti, 2008:119). Fasilitas dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang berbeda dan diperlukan oleh wisatawan pada waktu yang berbeda-beda pula. Permintaan dalam industri pariwisata tidak hanya terbatas pada waktu yang diperlukan pada saat perjalanan wisata diperlukan, akan tetapi jauh sebelum melakukan perjalanan, permintaan itu

sudah mengemuka seperti informasi tentang daerah tujuan wisata, hotel tempat untuk menginap, transportasi yang akan digunakan, tempat-tempat yang akan dikunjungi dan berapa banyak uang yang harus dibawa (Yoeti, 2008:119).

Permintaan dalam industri pariwisata tidak hanya membutuhkan *a single services* tetapi juga membutuhkan kombinasi dan bermacam-macam pelayanan yang ditawarkan dalam suatu paket wisata yang dalam ilmu ekonomi pariwisata sebagai *a assortment of services*. Karena itu permintaan dapat dibagi menjadi enam kelompok yang saling melengkapi menurut G.A.Schmoll dalam Yoeti (2008:120-121) :

1. *Travel preparation*, sebelum membeli paket wisata akan terlebih dahulu memerlukan informasi mengenai daerah yang akan dituju.
2. *Movement*, dalam perjalanan wisatawan memerlukan transportasi dari dan menuju tempat wisata.
3. *Accommodation and catering*, setelahnya pada suatu daerah tujuan wisata wisatawan akan memerlukan hotel, restoran, kafe, dan bar.

4. *Activities at the destination*, hal yang dibutuhkan wisatawan di daerah tujuan wisata.
5. *Purchases and personal needs*, sebagai kenang-kenang pada suatu daerah tujuan wisata wisatawan akan membeli bermacam-macam oleh-oleh.
6. *Recording an preserving impressions*, untuk keperluan dokumen perjalanan wisatawan.

Permintaan dalam kepariwisataan (*tourist demand*) dapat dibagi menjadi dua, yaitu *potential demand* dan *actual demand*. Yang dimaksud dengan *potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata karena memiliki waktu luang dan tabungan yang relatif cukup. Sedangkan yang dimaksud dengan *actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan perjalanan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu (Yoeti, 2008:123).

Menurut Yoeti (2008:123-128) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pariwisata antara lain sebagai berikut:

1. *General Demand Factors*

Secara umum permintaan terhadap barang dan jasa industri pariwisata tergantung pada hal-hal sebagai berikut:

a. *Purchasing power*

Kekuatan untuk membeli banyak ditentukan oleh disposable income yang erat kaitannya dengan tingkat hidup (standard of living) dan intensitas perjalanan (travel intensity) yang dilakukan. Semakin besar pendapatan yang bebas digunakan akan semakin besar kemungkinan perjalanan yang diinginkan.

b. *Demographic structure and trends*

Besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi permintaan terhadap produk industri pariwisata. Negara yang memiliki penduduk banyak tetapi pendapatan perkapitanya kecil akan memiliki kesempatan kecil untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor lain adalah struktur usia penduduk. Penduduk yang masih muda dengan pendapatan rata-rata relatif tinggi akan lebih besar pengaruhnya

dibanding denangan penduduk yang berusia pensiun.

c. *Sosial and cultural factors*

Industrialisasi tidak hanya menghasilkan struktur pendapatan masyarakat relatif tinggi, juga meningkatkan pemerataan pendapatan dalam masyarakat sehingga memungkinkan memiliki kesempatan melakukan perjalanan wisata untuk menghilangkan kejenuhan bekerja, menghilangkan stres, sehingga melakukan rekreasi sudah merupakan keharusan.

d. *Travel motivations and attitudes*

Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata sangat erat hubungan dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya. Masih eratnya hubungan kekeluargaan masyarakat dan sering melakukan saling berkunjung membuat perjalanan akan sering dilakukan dan tentunya akan meningkatkan permintaan untuk melakukan perjalanan wisata.

e. *Opportunities to travel and tourism marketing intensity*

Adanya insentif untuk melakukan perjalanan wisata akan meningkatkan perjalanan wisata ke seluruh dunia seperti *meeting, incentive, convention and exhibition* (MICE). Kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata tidak hanya karena biaya perjalanan ditanggung perusahaan, juga memberi kesempatan kepada keluarga ikut melakukan perjalanan wisata, anak dan istri mendampingi suami dalam berpartisipasi dalam suatu konferensi tertentu.

2. *Factors Determining Specific Demand*

Faktor-faktor yang akan mempengaruhi permintaan khusus terhadap daerah tujuan wisata tertentu yang akan dikunjungi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

a. Harga

Pada kebanyakan industri jasa harga biasanya menjadi masalah kedua karena yang terpenting adalah kualitas yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Dalam kepariwisataan sudah biasa dilakukan *price differentiation* secara umum

sebagai suatu strategi dalam pemasaran. Sebagai contoh misalnya sedikitnya dijumpai 15 tarif perjalanan round trip yang disusun oleh *International Air Transportation Association* (IATA) berdasarkan musim, rata-rata lamanya tinggal, umur penumpang, dan pelayanan ditempat tujuan.

b. Daya tarik wisata

Keputusan untuk melakukan perjalanan lebih banyak menyangkut pemilihan daerah tujuan wisata. Pemilihan ini ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah yang akan dikunjungi.

c. Kemudahan berkunjung

Aksesibilitas ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi banyak mempengaruhi pilihan wisatawan, wisatawan menginginkan tersedianya macam-macam transportasi yang dapat digunakan dengan harga yang bervariasi. Karena biaya transportasi akan mempengaruhi biaya perjalanan secara keseluruhan. Tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi pilihan seperti bandara

yang nyaman dan bersih, jalan yang tidak berlubang-lubang menuju obyek wisata, tersedianya tenaga listrik dan air bersih.

d. Informasi dan layanan sebelum kunjungan

Wisatawan biasanya memerlukan pre-travel service di daerah tujuan wisata yang mereka kunjungi dan tersedia tourist information service yang dapat menjelaskan tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang digunakan, waktu perjalanan dan keperluan yang dibutuhkan.

e. Citra

Wisatawan memiliki kesan dan impian tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Citra dari daerah tujuan wisata akan mempengaruhi permintaan wisata daerah tersebut.

BAB IV

KONSEP CITY BRANDING

Pengertian *City Branding* menurut Kavaratzis (2004) menyebutkan bahwa melihat *city branding* dalam konteks komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier. *City Branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *city image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional. Menurut Cardwell and Freire (2004) dalam Knape & Lundell (2011) *The term branding has a prime relevance as a strategy tool in marketing and branding a destination is not different from branding goods and services*, yaitu istilah merek memiliki relevansi utama sebagai alat strategi pemasaran, dan tidak berbeda dari merek barang dan jasa. Beberapa pemaparan tersebut, tentang pengertian *city branding* dapat diambil kesimpulan bahwa *city branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan

dapat membentuk city image untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional. *City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Berdasarkan definisi *city branding* di atas, *city branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkan ciri khas produk atau jasa tersebut.

Menurut Bill Merrilees (2009), *City branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara. Sementara menurut Prilenska (2012), *city branding* umumnya dipahami sebagai keseluruhan tindakan untuk membangun citra positif kota dan mengkomunikasikannya di antara berbagai kelompok sasaran melalui visual, naratif dan kejadian secara lokal dan internasional untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di antara kota-kota lain. Tujuan dari *city branding* adalah: untuk menarik investasi ke dalam dan wisatawan dan untuk "memperkuat identitas lokal dan pengidentifikasian warga dengan kota mereka". Dengan demikian, *city branding* adalah sarana untuk memperbaiki citra "eksternal" dan "internal" kota.

Dalam penelitian mengenai faktor-faktor *city branding* yang digunakan didasarkan pada penelitian

Merrilees et all (2012) dalam Widhianto & Yulita (2018) yang terdiri dari beberapa faktor antara lain:

1. *Nature*

Didefinisikan sebagai akses ke ruang terbuka dimana banyak terdapat tempat rekreasi yang bersih, tersedianya taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya objek alam.

2. *Bussiness Opportunities*

Didefinisikan sebagai tempat yang baik untuk melakukan bisnis, tersedianya proses bisnis yang inovatif serta dukungan bagi perbaikan industri lokal dan adanya peluang kesempatan kerja yang tersedia.

3. *Transportation*

Didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun jaringan komunikasi yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan, pemeliharaan jalan dan upaya pemerintah dalam melakukan perbaikan sarana transportasi secara cepat.

4. *Social bonding*

Ikatan sosial menggambarkan hubungan pribadi seperti keakraban persahabatan, berbagi pengalaman dengan orang lain serta berbagi empati. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi juga terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya.

5. Cultural Activities

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah budaya maka diperlukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menunjang sebuah budaya, diantaranya adalah adanya pusat budaya serta event-event budaya.

Kota sangat berbeda dengan sebuah negara, dimana biasanya suatu kota biasanya sangat sulit untuk menemukan identitasnya sehingga dikenali oleh masyarakat luas. Pada umumnya, beberapa kota tidak memiliki aspek politik, ekonomi atau budaya yang kuat untuk membentuk suatu citra kota agar lebih terkenal, meskipun kota tersebut merupakan ibukota suatu distrik atau provinsi. Masyarakat masih susah untuk membedakan mana yang merupakan suatu program yang dibuat pemerintah agar kotatersebut terkenal, ataukah karena kota tersebut memiliki keunikan sendiri karena cirikhas nya baik secara demografi, geografi ataupun karena budaya lokal.

Mengukur efektivitas *city branding* menggunakan *City Branding* hexagon yang diciptakan oleh Simon Anholt (2007) dalam Luthfi & Widyaningrat (2013) yang terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *city branding* terdiri atas:

1. *Presence* (Kehadiran)

Kehadiran menjelaskan terkait status dan kedudukan kota di mata dunia internasional dan seberapa jauh

kota tersebut diketahui oleh warga dunia. Anholt melakukan survey terhadap 30 kota dan mengidentifikasi karakteristik khusus dari kota tersebut serta menggali kontribusi penting di tingkat dunia dalam hal budaya, sains atau jalannya pemerintahan selama kurun waktu 30 tahun terakhir.

2. *Potential* (Potensi)

Potensi mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan keliling kota, seberapa indah penataan kota, serta bagaimana cuaca tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada pengunjung, pengusaha, imigran, seperti apakah mudah mencari pekerjaan, apakah tempat yang bagus untuk bisnis ataukah memiliki objek pariwisata yang menarik, atau apakah merupakan tempat yang baik untuk mendapatkan kualifikasi pendidikan yang tinggi.

4. *People* (Orang)

Orang menilai apakah penduduk kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya, serta bahasa juga apakah hal tersebut menimbulkan rasa aman saat berada di dalamnya.

5. *Pulse* (Semangat)

Semangat menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban sebahai bagian terpenting dari citra kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal – hal yang menarik sebagai penunjang maupun sebagai penduduk kota tersebut untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

6. *Prerequisite* (Prasyarat)

Prasyarat memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota, apakah suka jika tinggal disana, apakah kota tersebut memberikan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan seperti infrastruktur dan lain – lain.



Gambar 1 *City Branding Hexagon*

Jika sebuah kota dianggap sebagai merek, itu harus dimulai dengan karakteristik merek yang paling penting; sifat dasarnya. Ini berarti bahwa kota yang baik harus memiliki hal berikut ini;

1. Menawarkan pekerjaan yang menarik.
2. Tidak terlalu mahal dalam kaitannya dengan upah.
3. Menyediakan perumahan yang bagus dan terjangkau.
4. Memiliki transportasi umum yang masuk akal.
5. Miliki sekolah yang bagus dan tempat rekreasi / budaya.
6. Memiliki iklim yang masuk akal.

Cara *brand* ini bekerja untuk sebuah kota adalah bagaimana kualitas ini diproyeksikan: *word- of-mouth* (WOM/ dari mulut ke mulut), hubungan masyarakat, dan dalam beberapa kasus, lewat iklan. Atribut ini harus didasarkan pada sesuatu yang substansial. Kota ini harus "bisa hidup", harus ada daya tarik bagi individu.

BAB V
PREFERENSI CITY BRANDING TERHADAP
PENGEMBANGAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

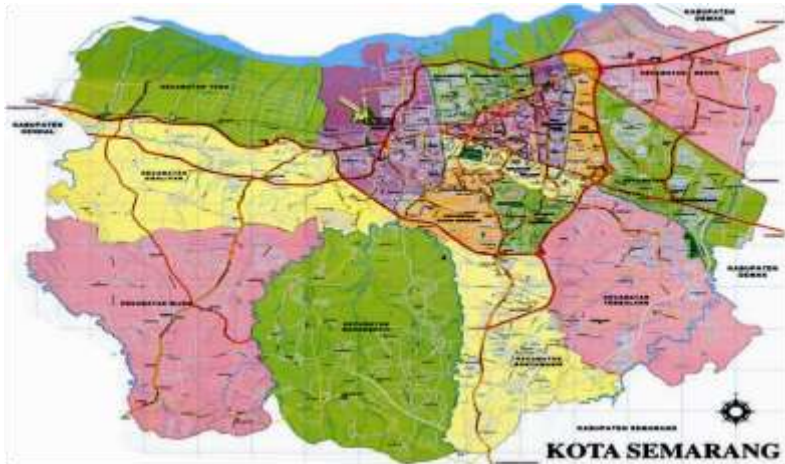
5.1. Profil Kota Semarang

Sebagai Kota Pusat Pemerintahan Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang memiliki luas wilayah sebesar 373,70 km² yang lokasinya berbatasan langsung dengan Kabupaten Kendal di sebelah barat, Kabupaten Semarang di sebelah selatan, Kabupaten Demak di sebelah timur dan Laut Jawa di sebelah utara dengan panjang garis pantai berkisar 13,6 km.

Secara administratif Kota Semarang terbagi menjadi 16 Kecamatan dan 177 Kelurahan (Gambar 5.1). Berikut adalah pembagian wilayah administrasi Kota Semarang:

1. Kecamatan Semarang Tengah. Kecamatan Semarang Tengah terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bangunharjo, Brumbungan, Gabahan, Jagalan, Karangkidul, Kauman, Kembangsari,

Kranggan, Miroto, Pandansari, Pekunden, Pendrikan Kidul, Pendrikan Lor, Purwodinatan, dan Sekayu.



Sumber: Bappeda Kota Semarang, 2020

Gambar 2 Peta Kota Semarang

2. Kecamatan Semarang Utara. Kecamatan Semarang Utara terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bulu Lor, Dadapsari, Kuningan, Panggung Kidul, Panggung Lor, Plombokan, Purwosari, dan Tanjungmas
3. Kecamatan Semarang Barat. Kecamatan

Semarang Barat terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bojongsalaman, Bongsari, Canean, Gisikdrono, Kalibanteng Kidul, Kalibanteng Kulon, Karangayu, Kembangarum, Krapyak, Krobokan, Manyaran, Ngemplaksimongan, Salamanmloyo, Tambakharjo, Tawangmas, Tawangsari.

4. Kecamatan Semarang Selatan. Kecamatan Semarang Selatan terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Barusari, Bulustalan, Lamper Kidul, Lamper Lor, Lamper Tengah, Mugassari, Peterongan, Pleburan, Randusari, Wonodri.
5. Kecamatan Semarang Timur. Kecamatan Semarang Timur terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bugangan, Karangtempel, Karangturi, Kebonagung, Kemijen, Mlatibaru, Mlatiharjo, Rejomulyo, Rejosari, Sarirejo, Bandarharjo.
6. Kecamatan Gayamsari. Kecamatan Gayamsari terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Gayamsari, Kaligawe, Pandean Lamper, Sambirejo, Sawahbesar, Siwalan, Tambakrejo.

7. Kecamatan Gajahmungkur. Kecamatan Gajahmungkur terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bendanduwur, Bendanngisor, Bendungan, Gajahmungkur, Karangrejo, Lempong sari, Petompon, Sampangan.
8. Kecamatan Candisari. Kecamatan Candisari terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Candi, Jatingaleh, Jomblang, Kaliwiru, Karanganyargunung, Tegalsari, Wonotingal.
9. Kecamatan Pedurungan. Kecamatan Pedurungan terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Gemah, Kalicari, Muktiharjo Kidul, Palebon, Pedurungan Kidul, Pedurungan Lor, Pedurungan Tengah, Penggaron Kidul, Plamongan Sari, Tlogomulyo, Tlogosari Kulon, Tlogosari Wetan.
10. Kecamatan Banyumanik. Kecamatan Banyumanik terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Pudukpayung, Gedawang, Jabungan, Padangsari, Banyumanik, Srandol Wetan, Pedalangan, Sumurboto, Srandol Kulon, Tinjomoyo, Ngesrep.
11. Kecamatan Genuk. Kecamatan Genuk terdiri dari

beberapa kelurahan, yaitu Bangetayu Kulon, Bangetayu Wetan, Banjardowo, Gebangsari, Genuksari, Karangroto, Kudu, Muktiharjo Lor, Penggaron Lor, Sembungharjo, Terboyo Kulon, Terboyo Wetan, Trimulyo.

12. Kecamatan Gunungpati. Kecamatan Gunungpati terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Cepoko, Gunungpati, Jatirejo, Kalisegoro, Kandri, Mangunsari, Ngijo, Nongkosawit, Pakintelan, Patemon, Plalangan, Pongangan, Sadeng, Sekaran, Sukorejo, Sumurejo.
13. Kecamatan Tembalang. Kecamatan Tembalang terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bulusan, Jangli, Kedungmundu, Kramas, Mangunharjo, Meteseh, Rowosari, Sambiroto, Sendangguwo, Sendangmulyo, Tandang, Tembalang.
14. Kecamatan Ngaliyan. Kecamatan Ngaliyan terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bampakerep, Beringin, Gondoriyo, Kalipancur, Ngaliyan, Podorejo, Purwoyoso, Tambak Aji, Wonosari.
15. Kecamatan Tugu. Kecamatan Tugu terdiri dari

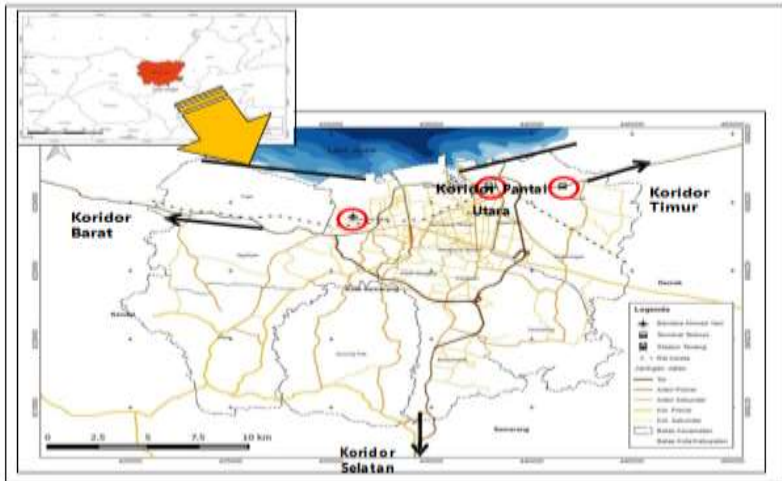
beberapa kelurahan, yaitu Jerakah, Karanganyar, Mangkang Kulon, Mangkang Wetan, Mangunharjo, Randu Garut, Tugurejo.

16. Kecamatan Mijen. Kecamatan Mijen terdiri dari beberapa kelurahan, yaitu Bubakan, Cangkiran, Jatibaran, Jatisari, Karangmalang, Kedungpani, Mijen, Ngadirgo, Pesantren, Polaman, Purwosari, Tambangan, Wonolopo, Wonoplumbon.

Dari 16 Kecamatan di Kota Semarang, terdapat 2 Kecamatan yang mempunyai wilayah terluas yaitu Kecamatan Mijen dengan luas wilayah sebesar 57,55 Km² dan Kecamatan Gunungpati dengan luas wilayah sebesar 54,11 Km². Kedua Kecamatan tersebut terletak di bagian selatan yang merupakan wilayah perbukitan yang sebagian besar wilayahnya masih memiliki potensi pertanian dan perkebunan. Sementara itu wilayah kecamatan dengan mempunyai luas terkecil adalah Kecamatan Semarang Selatan dengan luas wilayah 5,93 Km² dan Kecamatan Semarang Tengah dengan luas wilayah sebesar 6,14 Km².

Secara geografis, Semarang terletak antara 6 50' – 7 10' Lintang Selatan dan garis 109 35' – 110 50' Bujur Timur, dengan batas-batas sebelah Utara dengan Laut Jawa, sebelah Timur dengan Kabupaten Demak, sebelah Barat dengan Kabupaten Kendal, dan sebelah Selatan dengan Kabupaten Semarang. Suhu Udara berkisar antara 20-30 Celcius dan suhu rata-rata 27 Celcius.

Berdasarkan posisi lokasinya, Kota Semarang terletak pada jalur lalu lintas ekonomi Pulau Jawa. Selain itu, berdasarkan posisinya, Kota Semarang memiliki lokasi strategis sebagai koridor pembangunan di Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari empat simpul pintu gerbang yaitu koridor pantai utara, koridor selatan, koridor timur dan koridor barat (lihat pada gambar 5). Lokasi strategis Kota Semarang juga didukung dengan keberadaan Pelabuhan Tanjung Mas, Bandar Udara Ahmad Yani, Terminal Terboyo, Stasiun Kereta Api Tawang dan Poncol, yang menguatkan peran Kota Semarang sebagai simpul aktivitas pembangunan di Provinsi Jawa Tengah dan bagian tengah Pulau Jawa, Indonesia.



Sumber: Bappeda Kota Semarang, 2020
 Gambar 3 Posisi Strategis Kota Semarang

Kota Semarang memiliki Luas 373,70 km atau 37.366.836 Ha terdiri dari 16 kecamatan dan 117 kelurahan. Penduduknya sangat heterogen terdiri dari campuran beberapa etnis, Jawa, Cina, Arab dan Keturunan. Juga etnis lain dari beberapa daerah di Indonesia yang datang di Semarang untuk berusaha, menuntut ilmu maupun menetap selamanya di Semarang. Mayoritas penduduk memeluk agama Islam, kemudian berikutnya adalah Kristen, Katholik, Hindu dan Budha. Mata pencaharian penduduk beraneka ragam, terdiri dari

pedagang, pegawai pemerintah, pekerjaan pabrik dan petani.

Kendati warganya sangat heterogen, namun kehidupan sosial masyarakat Kota Semarang sangat damai. Toleransi kehidupan umat beragama sangat dijunjung tinggi. Inilah faktor yang sangat mendukung kondisi keamanan sehingga Semarang menjadi kota Indonesia yang sangat baik untuk pengembangan investasi dan bisnis.

Sebagai kota Metropolitan dan ibu kota propinsi Jawa Tengah, Semarang juga memiliki fasilitas yang sangat memadai. Disini terdapat fasilitas pelabuhan, fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perbelanjaan, kawasan bisnis, dll.

Kota Semarang nampaknya akan terus berkembang, selain sebagai kota perdagangan juga menjadi kota jasa pariwisata. Oleh karena itu, di Semarang terus bertumbuh hotel-hotel dari kelas, melati hingga bintang. Perkembangan menjadi kota jasa itu akan ditunjang sarana transportasi udara dengan Bandara Ahmad Yani yang ditingkatkan statusnya menjadi

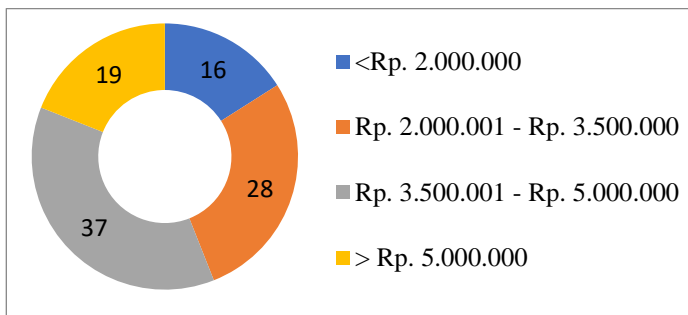
Bandara Internasional, maupun transportasi darat berupa Kereta Api (KA) dan bus dengan berbagai jurusan.

5.2. Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke tempat-tempat wisata di Kota Semarang.

1. Profil Responden Mengenai Jenjang Pendapatan

Pendapatan responden dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 4 Pendapatan

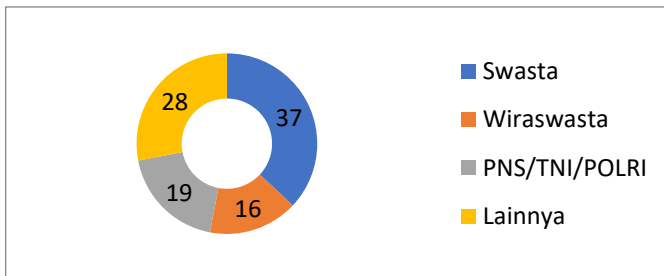
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari gambar 4 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden ber kategori penghasilan

terbanyak yaitu antara Rp. 3.500.001–Rp. 5.000.000 sebanyak 37 orang dengan jumlah selisih tingkat pendapatan yang tidak terlalu jauh dengan tingkat pendapatan yang lain. Hal ini berarti bahwa wisatawan yang berwisata ke Kota Semarang datang dari berbagai kalangan masyarakat.

2. Profil Responden Mengenai Pekerjaan

Profil mengenai pekerjaan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 5 Pekerjaan

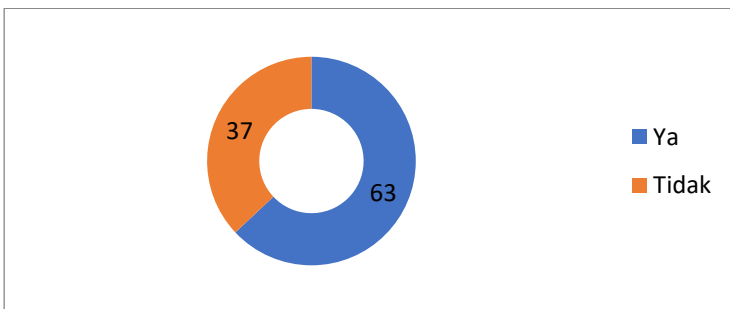
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil dari gambar 5 yang ada diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang ada dalam penelitian ini kategori pekerjaannya terbanyak adalah swasta sebanyak 37 orang (37%), sedangkan kategori pekerjaan lainnya

sebanyak 28 orang (28%), PNS/TNI/POLRI sebanyak 19 orang (19%), dan wiraswasta pada penelitian ini sebanyak 16 orang (16%).

3. Profil Responden Mengenai *City Branding*

Keberhasilan terhadap *city branding* dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 6 Dummy *City Branding*

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari penjelasan gambar 6 diatas menunjukkan bahwa wisatawan yang mengunjungi Kota Semarang sebanyak 63 orang (63%) berkunjung ke Semarang berdasarkan ketertarikan terhadap *city branding* sedangkan sebanyak 37 orang (37%) mengunjungi kota

Semarang tidak berdasarkan ketertarikan terhadap *city branding*.

5.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran rinci tentang penelitian maka pada penelitian ini menggunakan teknik *scoring* yaitu 1 untuk nilai minimum dan 10 untuk nilai maksimum dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 = Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 = Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 = Frekuensi responden yang menjawab 5

Responden dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata yang ada pada Kota Semarang. Jumlah responden yang ada pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Angka jawaban dimulai dari angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang

dihasilkan akan mulai dari angka 10 hingga 100, dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria *three-box methods* menurut Ferdinand (2006:273) maka rentang sebesar 90 ($100-10=90$) dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebesar dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

1. Nilai indeks 10 – 40,00 = interpretasi rendah
2. Nilai indeks 40,01 – 70,00 = interpretasi sedang
3. Nilai indeks 70,01 – 100 = interpretasi tinggi

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini dapat menentukan nilai indeks persepsi dari responden pada seluruh hasil jawaban dalam variabel dalam penelitian ini.

Variabel Harga

Pengukuran variabel harga dalam penelitian ini terdapat empat indikator/pertanyaan, frekuensi distribusi jawaban responden terhadap variabel harga per indikator pertanyaan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Jawaban Harga

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Responden Terhadap Harga (%)					Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Tarif Objek Wisata terjangkau	0	5	29	41	25	77.2	Tinggi
2	Tarif Objek Wisata sesuai dengan fasilitas	0	5	33	41	21	75.6	Tinggi
3	Tarif Objek Wisata lebih murah dari kota lain	2	8	44	25	21	71	Tinggi
4	Biaya sesuai dengan pengalaman wisata yang didapat	0	5	30	43	22	76.4	Tinggi
Rata – Rata							75.05	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan penjelasan tabel 1 mengenai harga terdapat empat item pertanyaan diperoleh rata-rata nilai

indeks hasil analisis deskriptif presentase harga sebesar 75,05% dan termasuk dalam kriteria tinggi. Nilai indeks tertinggi dengan nilai 77,20% terdapat pada indikator tarif objek wisata yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa tarif objek wisata yang ditawarkan mampu mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang. Sedangkan nilai indeks terendah dengan nilai 71% yaitu terdapat pada indikator tarif objek wisata Kota Semarang lebih murah dari kota lain. Hal ini menunjukkan bahwa tarif objek wisata Kota Semarang lebih murah dari kota lain tidak sesuai dengan harapan wisatawan.

Variabel Biaya Perjalanan

Variabel biaya perjalanan dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator/pertanyaan, frekuensi distribusi jawaban responden terhadap variabel harga per indikator pertanyaan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Jawaban Biaya Perjalanan

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Responden Terhadap Harga (%)					Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Banyak promo tiket yang berkaitan dengan Kota Semarang	3	25	38	21	13	63.2	Sedang
2	Biaya penginapan terjangkau	0	7	44	28	21	72.6	Tinggi
3	Biaya makanan terjangkau	2	10	19	36	33	77.6	Tinggi
4	Berkunjung ke Kota Semarang tidak membutuhkan biaya yang banyak	3	11	29	37	20	72	Tinggi
Rata – Rata							71.35	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan penjelasan tabel 2 mengenai biaya perjalanan terdapat empat item pertanyaan diperoleh rata-rata nilai indeks hasil analisis deskriptif presentasebiaya

perjalanan sebesar 71,35% dan termasuk dalam kriteria tinggi. Nilai indeks tertinggi dengan nilai 77,6% terdapat pada indikator biaya makanan yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa biaya makanan yang ditawarkan di Kota Semarang mampu mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang. Sedangkan nilai indeks terendah dengan nilai 63,2% yaitu terdapat pada indikator promo tiket di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa promo tiket yang ada di Kota Semarang tidak sesuai dengan harapan wisatawan.

Variabel Daya Tarik Wisata

Variabel ke tiga dalam penelitian ini yaitu daya tarik wisata dalam diukur dengan 7 indikator/pertanyaan, frekuensi distribusi jawaban responden terhadap variabel harga per indikator pertanyaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Jawaban Daya Tarik Wisata

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Responden Terhadap Harga (%)					Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		

1	Daya tarik wisata alam	1	22	29	29	19	68.6	Sedang
2	Daya tarik wisata budaya	1	9	32	32	26	74.6	Tinggi
3	Keamanan	0	11	22	40	27	76.6	Tinggi
4	Kebersihan dan Kerapian objek wisata	0	22	23	40	15	69.6	Sedang
5	Daya tarik wisata sejarah	1	5	23	34	37	80.2	Tinggi
6	Keberagaman jenis destinasi wisata	1	16	26	29	28	73.4	Tinggi
7	Event	0	16	30	38	16	70.8	Tinggi
Rata-Rata							73.4	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan penjelasan tabel 3 mengenai daya tarik wisata terdapat tujuh item pertanyaan diperoleh rata-rata nilai indeks hasil analisis deskriptif presentase daya tarik wisata sebesar 73,4% dan termasuk dalam kriteria tinggi. Nilai indeks tertinggi dengan nilai 80,2% terdapat pada indikator daya tarik wisata sejarah di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata

sejarah yang ditawarkan di Kota Semarang mampu mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang. Sedangkan nilai indeks terendah dengan nilai 68,6% yaitu terdapat pada indikator daya tarik wisata alam di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata alam di Kota Semarang tidak sesuai dengan harapan wisatawan.

Variabel Motivasi Perjalanan

Variabel ke empat dalam penelitian ini yaitu motivasi perjalanan diukur dengan 4 indikator/pertanyaan, frekuensi distribusi jawaban responden terhadap variabel harga per indikator pertanyaan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Jawaban Motivasi Perjalanan

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Responden Terhadap Harga (%)					Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Berkunjung karena tertarik dengan keindahan alam	3	25	25	30	17	66.6	Sedang

2	Berkunjung karena tertarik dengan keragaman budaya	1	7	33	35	24	74.8	Tinggi
3	Berkunjung karena tertarik dengan nilai sejarah	1	11	22	32	34	77.4	Tinggi
4	Berkunjung karena pengaruh teman dan keluarga	4	11	28	36	21	71.8	Tinggi
Rata – Rata							72.65	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan penjelasan tabel 4 mengenai motivasi perjalanan terdapat empat item pertanyaan diperoleh rata-rata nilai indeks hasil analisis deskriptif presentase motivasi perjalanan sebesar 72,65% dan termasuk dalam kriteria tinggi. Nilai indeks tertinggi dengan nilai 77,4% terdapat pada indikator berkunjung karena tertarik dengan nilai sejarah. Hal ini menunjukkan bahwa tertariknya wisatawan dengan nilai sejarah yang ditawarkan di Kota Semarang mampu mempengaruhi wisatawan untuk

berkunjung ke Kota Semarang. Sedangkan nilai indeks terendah dengan nilai 66,6% yaitu terdapat pada indikator berkunjung karena tertarik dengan keindahan alam di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa keindahan alam di Kota Semarang tidak sesuai dengan harapan wisatawan.

Variabel Sistem Transportasi

Variabel sistem transportasi dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator/pertanyaan, frekuensi distribusi jawaban responden terhadap variabel harga per indikator pertanyaan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Jawaban Sistem Transportasi

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Responden Terhadap Harga (%)					Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Mudah memperoleh berbagai macam alat transportasi	0	8	20	35	37	80.2	Tinggi
2	Arus transportasi	1	12	35	28	24	72.4	Tinggi

	menuju objek wisata lancar							
3	Terdapat alat transportasi umum yang menghubungkan tempat wisata	0	10	33	30	27	74.8	Tinggi
4	Lalu lintas tertata dengan baik	0	12	39	27	22	71.8	Tinggi
Rata – Rata							74.8	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan penjelasan tabel 5 mengenai sistem transportasi terdapat 4 item pertanyaan diperoleh rata-rata nilai indeks hasil analisis deskriptif presentase motivasi perjalanan sebesar 74,8% dan termasuk dalam kriteria tinggi. Nilai indeks tertinggi dengan nilai 80,2% terdapat pada indikator mudah memperoleh berbagai macam alat transportasi. Hal ini menunjukkan bahwa mudahnya memperoleh berbagai macam alat transportasi di Kota Semarang mampu mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang. Sedangkan nilai indeks terendah dengan nilai 71,8% yaitu terdapat pada indikator lalu lintas tertata dengan baik. Hasil ini dapat

menggambarkan bahwa lalu lintas di Kota Semarang belum sesuai dengan harapan wisatawan.

Variabel Kemudahan Berkunjung

Variabel kemudahan berkunjung dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator/pertanyaan, frekuensi distribusi jawaban responden terhadap variabel harga per indikator pertanyaan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Jawaban Kemudahan Berkunjung

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Responden Terhadap Harga (%)					Indeks	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Lokasi objek wisata mudah dijangkau	0	11	25	43	21	74.8	Tinggi
2	Kondisi jalan menuju objek wisata baik	1	2	33	41	23	76.6	Tinggi
3	Akses menuju objek wisata tidak memakan waktu lama	2	18	33	33	14	67.8	Tinggi
4	Terdapat alat petunjuk untuk	1	17	24	41	17	71.2	Tinggi

	menuju objek wisata							
5	Jarak antar tempat wisata dekat	2	21	36	27	14	66	Tinggi
Rata – Rata							71.28	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan penjelasan tabel 6 mengenai kemudahan berkunjung terdapat 5 item pertanyaan diperoleh rata-rata nilai indeks hasil analisis deskriptif presentase kemudahan berkunjung sebesar 71,28% dan termasuk dalam kriteria tinggi. Nilai indeks tertinggi dengan nilai 76,6% terdapat pada indikator kondisi jalan menuju objek wisata baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi jalan menuju berbagai tempat wisata di Kota Semarang cukup baik sehingga mampu mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang. Sedangkan nilai indeks terendah dengan nilai 66% yaitu terdapat pada indikator jarak antar tempat wisata dekat. Hal ini menunjukkan bahwa jarak antar tempat wisata di Kota Semarang tidak sesuai harapan wisatawan.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode logit (*binary logistic regression*), metode ini digunakan dalam variabel yang bersifat kategorial atau *non-metrik* sehingga dapat menganalisis sejauh mana model yang digunakan dalam penelitian ini mampu memprediksi kategori dari sejumlah individu.

Tabel 7
Dependen Variable Encoding

Dependent Variable Encoding	
Original Value	Internal Value
.00	0
1.00	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 7 *Dependen Variable Encoding* merupakan gambaran kode dari variabel dependen. Menunjukkan bahwa kode 0 jika responden tidak mengetahui *city branding* dan kode 1 jika responden mengetahui *city branding*.

Tabel 8
Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 8 *Case Processing Summary* merupakan ringkasan jumlah sampel. Dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Uji Kelayakan Model Regresi (*Goodnes of Fit*)

Analisis regresi logistik bineryaitu sebuah regresi yang telah mengalami perubahan, sehingga logistik biner memiliki karakteristik yang berbeda dari model regresi sederhana maupun berganda. Penentuan nilai signifikansi dari regresi logistik biner juga berbeda dari regresi sederhana yaitu kesesuaian model (*goodness of fit*) dapat diketahui melalui R^2 maupun F test. Penilaian uji

model regresi logistik binerdapat diketahui melalui uji *Goodnes of Fit Test Hosmer and Lemeshow's*. Pengujian tersebut dilakukan agar dapat mengetahui penilaian terkait model hipotesis sehingga data cocok dengan model. Hipotesis itu dapat diyatakan sebagai berikut :

H0 = Model hipotesis *fit* dengan data.

H1 = Model hipotesis tidak fit dengan data.

Dasar dalam digunakannya pengambilan dalam keputusan ini dapat diyatakan sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H0 ditolak

Tabel 9
Uji goodness of fit
Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.409	8	.818

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai signifikansi uji *goodness of fit* sebesar 0,818 lebih besar daripada *fit test statistic* (0,05), hal ini

menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara model dengan nilai observasi maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model *goodness of fit* bisa digunakan untuk memprediksi nilai observasi atau dapat juga disimpulkan bahwa model dapat diterima.

Uji Overall Model Fit

Menilai *overall fit* model terhadap data. Beberapa *test statistic* diberikan untuk menilai hal ini. Hipotesis untuk menilai model *fit* adalah sebagai berikut :

Ho : Model yang dihipotesiskan *fit* dengan data

Ha : Model yang dihipotesiskan tidak *fit* dengan data

Dari hipotesis ini jelas bahwa kita tidak akan menolak hipotesis nol agar model *fit* dengan data. Statistik yang digunakan berdasarkan pada fungsi *likelihood*, *Likelihood* L dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menggambarkan data input. Untuk menguji hipotesis nol dan alternatif, L ditransformasikan menjadi $-2\text{Log}L$. Penurunan *likelihood* ($-2LL$) menunjukkan model regresi yang lebih baik atau dengan kata lain model yang dihipotesiskan *fit* dengan data.

Tabel 3.10
Iteration History Block 0

Iteration History^{a,b,c}

		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step	1	137.628	-.200
0	2	137.628	-.201

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 137.628
- c. Estimation terminated at iteration number 2 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 10 merupakan nilai *iteration history block 0* atau saat variabel independen tidak dimasukkan dalam model dengan $N = 100$ mendapatkan nilai *-2 log likelihood* 137,628. Pada *degree of freedom* (df) = $N - 1 = 100 - 1 = 99$. *Chi-square* pada df 99 dengan probabilitas 0,05 adalah 123,26. Nilai *-2 log likelihood* (137,628) > *chi-square* tabel (123,26) maka menunjukkan bahwa model sebelum memasukkan variabel independen adalah tidak fit dengan data.

Tabel 11
Iteration History Block 1

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients						
		Constant	x1	x2	x3	x4	x5	x6
Step 1	56.547	-9.837	.152	-.036	.104	.018	.176	.128
1 2	38.453	-17.112	.277	-.052	.181	.035	.277	.228
3	31.263	-24.860	.424	-.061	.253	.043	.377	.347
4	29.015	-31.893	.563	-.063	.309	.039	.467	.468
5	28.643	-36.112	.651	-.063	.340	.026	.522	.547
6	28.627	-37.202	.676	-.065	.348	.021	.536	.569
7	28.627	-37.259	.677	-.065	.348	.020	.537	.570
8	28.627	-37.260	.677	-.065	.348	.020	.537	.570

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 137.628

d. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 11 merupakan merupakan nilai *iteration history block 1* atau saat variabel independen sudah dimasukkan dalam model dengan $N = 100$. Dari tabel 4.14 tersebut dapat dilihat bahwa nilai *-2 log likelihood* setelah variabel independen dimasukkan dalam model adalah sebesar 28,267. Pada $N = 100$ dengan $df = N - \text{jumlah variabel independen} - 1 = 100 - 6 - 1 = 93$ dapat diperoleh nilai *chi-square* tabel dengan probabilitas 0,05 sebesar 116,51 sedangkan nilai *-2 log likelihood* pada block 1 adalah 28,267. Maka nilai tersebut lebih kecil dari nilai

chi-square tabel yang sebesar 116,51. Hal tersebut menunjukkan bahwa model ketika dimasukkan variabel independen adalah fit dengan data.

Tabel 12
Omnibus Tests of Model Coefficients

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	109.001	6	.000
	Block	109.001	6	.000
	Model	109.001	6	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *chi-square* sebesar 109,001. Nilai *chi-square* sebesar 109,001 tersebut lebih besar dari *chi-square* tabel pada df 6 dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu 12,590. Karena nilai *chi-square* hitung > nilai *chi-square* tabel, maka dengan adanya penambahan variabel independen akan dapat memberikan pengaruh nyata terhadap model atau dengan kata lain bahwa model tersebut dikatakan fit.

Uji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

Ghozali, (2011) menjelaskan bahwa *Cox & Snell R Square* merupakan sebuah ukuran yang menggunakan

dasar teknik estimasi *Likelihood* yang mencoba untuk meniru R^2 pada *Multiple Linear Regression*, *Nagelkerke R Square* merupakan sebuah modifikasi dari *Cox & Snell R Square* yang bertujuan untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai *Nagelkerke R Square* dapat diinterpretasikan seperti nilai R^2 pada *Multiple Linear Regression* dengan cara membagi nilai *Cox & Snell R Square* dengan nilai maksimumnya. Hasilnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Uji Determinasi
Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	28.627 ^a	.664	.888

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan tabel 13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Nagelkerke R Square* yaitu 0,888 (88,8%) hasil ini dapat menunjukkan jika sebuah variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan sebesar 88,8% terhadap variabel dependen,

sedangkan sebesar 11,2% lainnya dijelaskan oleh variabel independen lain yang ada pada luar variabel dalam penelitian ini.

Uji Wald

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, uji wald bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara melihat nilai signifikansi α (0,025). Hasil regresi *Binary Logistic Regression* adalah sebagai berikut :

Tabel 14
Variable in the Equation

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1								
x1	.677	.300	5.092	1	.024	1.968	1.093	3.542
x2	-.065	.200	.105	1	.746	.937	.633	1.388
x3	.348	.144	5.813	1	.016	1.417	1.067	1.881
x4	.020	.265	.006	1	.939	1.021	.608	1.714
x5	.537	.259	4.286	1	.038	1.710	1.029	2.843
x6	.570	.264	4.648	1	.031	1.768	1.053	2.968
Constant	-37.260	9.467	15.489	1	.000	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: x1, x2, x3, x4, x5, x6.

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *binary logistic regression* dengan model ekonometrika dari bentuk persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Ln} \left(\frac{p}{1-p} \right) = -37,260 + 0,677X_1 - 0,065X_2 + 0,348X_3 + 0,020X_4 + 0,537X_5 + 0,570X_6 + e$$

- a. Hasil dari koefisien variabel harga adalah 0,677 dan tingkat signifikan pada estimasi regresi logistik biner sebesar 0,024. Dikarenakan model yang digunakan memiliki nilai signifikansi < taraf nyata ($\alpha = 0,025$) sehingga diketahui hasil variabel harga memiliki pengaruh signifikan positif pada keberhasilan *city branding*.
- b. Hasil dari koefisien variabel harga adalah -0,065 dan tingkat signifikan pada estimasi regresi logistik biner sebesar 0,746. Dikarenakan model yang digunakan memiliki nilai signifikansi < taraf nyata ($\alpha = 0,025$) sehingga diketahui hasil variabel biaya perjalanan tidak memiliki pengaruh signifikan negatif pada keberhasilan *city branding*.

- c. Hasil dari koefisien variabel daya tarik wisata adalah 0,348 dan tingkat signifikan pada estimasi regresi logistik biner sebesar 0,016. Dikarenakan model yang digunakan memiliki nilai signifikansi $<$ taraf nyata ($\alpha = 0,025$) sehingga diketahui hasil variabel daya tarik wisatamemiliki pengaruh signifikan positif pada keberhasilan *city branding*.
- d. Hasil dari koefisien variabel motivasi perjalanan adalah 0,020 dan tingkat signifikan pada estimasi regresi logistik biner sebesar 0,939. Dikarenakan model yang digunakan memiliki nilai signifikansi $<$ taraf nyata ($\alpha = 0,025$) sehingga diketahui hasil vaiabel motivasi perjalanan tidak memiliki pengaruh signifikan positif pada keberhasilan *city branding*.
- e. Hasil dari koefisien variabel sistem transportasi adalah 0,537 dan tingkat signifikan pada estimasi regresi logistik biner sebesar 0,038. Dikarenakan model yang digunakan memiliki nilai signifikansi $<$ taraf nyata ($\alpha = 0,025$) sehingga diketahui hasil variabel sistem transportasi tidak memiliki

pengaruh signifikan positif pada keberhasilan *city branding*.

- f. Hasil dari koefisien variabel kemudahan berkunjung adalah 0,570 dan tingkat signifikan pada estimasi regresi logistik biner sebesar 0,031. Dikarenakan model yang digunakan memiliki nilai signifikansi $<$ taraf nyata ($\alpha = 0,025$) sehingga diketahui hasil variabel kemudahan berkunjung tidak memiliki pengaruh signifikan positif pada keberhasilan *city branding*.

Pengaruh Harga Terhadap Keberhasilan *City Branding*

Nilai signifikansi uji hipotesis menggunakan regresi logistik antara harga terhadap keberhasilan *city branding* pada penelitian ini ditemukan hasil yaitu 0,024 ($<0,025$) yang mempunyai arti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan *city branding*. Dari penelitian ini ditemukan hasil yang mempunyai arti bahwa semakin baik harga produk wisata berpengaruh terhadap keberhasilan wisatawan terhadap

city branding Kota Semarang, berdasarkan penelitian yang dilakukan hal ini dikarenakan menurut wisatawan yang berkunjung mereka tertarik mengunjungi Kota Semarang karena berwisata di Kota Semarang tidak membutuhkan biaya yang besar dan terjangkau terhadap semua kalangan ekonomi masyarakat sehingga dengan banyaknya wisatawan yang datang maka Kota Semarang akan semakin dikenal.

Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Sadono Sukirno, (2007) yang mengatakan bahwa hukum permintaan menyatakan bahwa semakin rendahnya harga dari suatu barang maka akan semakin banyak permintaan pada barang tersebut, dan juga sebaliknya jika harga suatu barang semakin tinggi maka akan semakin sedikit jumlah permintaan pada barang tersebut.

Pengaruh Biaya Perjalanan Terhadap Keberhasilan *City Branding*

Nilai signifikansi uji hipotesis menggunakan regresi logistik antara biaya perjalanan terhadap

keberhasilan *city branding* pada penelitian ini ditemukan hasil yaitu 0,746 ($> 0,025$) yang mempunyai arti bahwa biaya perjalanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada keberhasilan *city branding*. Berdasarkan penelitian ini ditemukan hasil yang mempunyai arti bahwa biaya perjalanan yang dibutuhkan untuk menuju Kota Semarang tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *city branding*, hal ini dikarenakan menurut wisatawan yang berkunjung mereka memperhitungkan biaya perjalanan untuk menuju Kota Semarang karena mereka butuh merencanakan kegiatan perjalanan dari jauh-jauh hari.

Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Yoeti (2008) semakin besar pendapatan bebas seseorang maka akan semakin besar kemungkinan orang tersebut melakukan perjalanan wisata yang diinginkan. Apabila seseorang tingkat pendapatannya tinggi maka akan cenderung meningkatkan rata-rata frekuensi ke tempat wisata, pengunjung yang memiliki pendapatan lebih tinggi memungkinkan mereka mempunyai kesempatan

berwisata yang lebih tinggi dibandingkan responden yang berpendapatan rendah.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keberhasilan *City Branding*

Nilai signifikansi uji hipotesis menggunakan regresi logistik antara daya tarik wisata terhadap keberhasilan *city branding* pada penelitian ini ditemukan hasil 0,016 ($< 0,025$) yang mempunyai arti jika daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keberhasilan *city branding*. Hasil ini mempunyai arti bahwa semakin banyaknya daya tarik wisata di Kota Semarang akan semakin meningkatkan pengetahuan wisatawan terhadap *city branding* Kota Semarang, berdasarkan penelitian yang dilakukan hal ini dikarenakan menurut wisatawan yang berkunjung mereka memiliki minat untuk berkunjung ke Kota Semarang karena banyaknya daya tarik wisata yang ada seperti alam, budaya, sejarah, dan juga beberapa tempat terkenal yang ada di Kota Semarang turut menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Yoeti (2008) bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata, ada 4 kelompok daya tarik wisata yang menarik wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata, yaitu *natural attractions*, *build attractions*, *cultural attractions*, dan *sosial attractions*. Kota Semarang memiliki 4 faktor daya tarik tersebut dengan adanya berbagai macam jenis tempat wisata yang ada, seperti pantai yang masuk dalam *natural attractions*, bangunan bersejarah seperti Lawang Sewu yang masuk dalam *build attractions*, museum yang masuk dalam *cultural attractions*, dan festival seperti dugderan yang masuk dalam *sosial attractions*.

Pengaruh Motivasi Perjalanan Terhadap Keberhasilan *City Branding*

Nilai signifikansi uji hipotesis menggunakan regresi logistik antara motivasi perjalanan terhadap keberhasilan *city branding* dalam penelitian ini sebesar 0,939 ($> 0,025$) yang menunjukkan bahwa motivasi

perjalanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan pada keberhasilan *city branding*. Hasil ini mempunyai arti bahwa motivasi perjalanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *city branding* Kota Semarang, berdasarkan penelitian yang dilakukan hal ini terjadi dikarenakan menurut wisatawan yang berkunjung mereka memiliki motivasi perjalanan wisata masing – masing yang beragam seperti liburan, mengunjungi kerabat, bisnis, dan juga pendidikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Yoeti (2008), motivasi orang berpergian atau berwisata adalah sebagai berikut ini :

1. Karena kebudayaan dan pendidikan, yaitu ingin melihat bagaimana rakyat negara yang ia kunjungi seperti apa, kemajuan – kemajuan yang telah dicapai oleh tempat yang dikunjungi, mendapatkan pemikiran – pemikiran baru, menyaksikan tempat – tempat bersejarah.
2. Karena relaksasi, kegembiraan, dan *adventure*, yakni menghindari kewajiban rutin dan dari kesibukan. Melihat daerah – daerah baru, mendapat pengalaman,

memperoleh kegembiraan, mendapatkan suasana baru.

3. Alasan kesehatan, olahraga, rekreasi dengan tujuan beristirahat, refreshing, melakukan rekreasi dengan alasan liburan.
4. Alasan keluarga, dengan tujuan mengunjungi sanak keluarga, pertemuan dengan kawan – kawan dan keluarga.
5. Alasan bisnis, sosial, politik, dan konferensi, ikut serta dalam pertemuan politik ataupun kegiatan sosial.

Dari pernyataan diatas mengemukakan bahwa adanya motivasi wisatawan didasari karena alasan tertentu selain dari kegiatan berwisata itu sendiri.

Pengaruh Sistem Transportasi Terhadap Keberhasilan *City Branding*

Nilai signifikansi uji hipotesis menggunakan regresi logistik antara sistem transportasi terhadap keberhasilan *city branding* pada penelitian ini ditemukan hasil 0,038 ($< 0,025$) yang berarti bahwa sistem transportasi memiliki pengaruh positif dan tidak

signifikan pada keberhasilan *city branding*. Hasil ini mempunyai arti bahwa semakin meningkatnya sistem transportasi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *city branding* Kota Semarang, berdasarkan penelitian yang dilakukan hal ini terjadi dikarenakan menurut wisatawan yang berkunjung semakin mudahnya sistem transportasi seperti akses menuju tempat wisata yang lancar, tersedianya berbagai macam transportasi umum dari dan menuju tempat wisata sangat berpengaruh terhadap minat mereka untuk berwisata di Kota Semarang, sehingga hal itu membuat Kota Semarang semakin banyak dikenal masyarakat.

Sistem transportasi merupakan bagian dari fasilitas yang memiliki pengaruh pada kenyamanan seorang wisatawan dalam berkunjung ke suatu tempat wisata, berbagai kemudahan yang ada termasuk dari sistem transportasi sendiri sangat penting keberadaannya demi memudahkan aktivitas wisatawan, hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Spillane (1987) yaitu fasilitas merupakan salah satu unsur pendukung dari industri pariwisata yang keberadaannya sangat penting, berapapun

besarnya suatu daerah tujuan wisata tersebut jika tidak memiliki fasilitas yang memadai maka akan mempengaruhi keinginan dan kenyamanan wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat tersebut.

Pengaruh Kemudahan Berkunjung Terhadap Keberhasilan *City Branding*

Nilai signifikansi uji hipotesis menggunakan regresi logistik antara kemudahan berkunjung terhadap keberhasilan *city branding* dalam hasil penelitian ini yaitu 0,031 ($<0,025$) yang mengartikan jika kemudahan berkunjung memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada keberhasilan *city branding*. Hasil ini mempunyai arti bahwa semakin meningkatnya kemudahan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *city branding* Kota Semarang, berdasarkan penelitian yang dilakukan hal ini terjadi dikarenakan menurut wisatawan yang berkunjung semakin mudahnya kemudahan berkunjung ke Kota Semarang seperti tersedianya berbagai sarana transportasi, akses menuju tempat wisata yang mudah membuat mereka tertarik

berwisata di Kota Semarang dan membuat Kota Semarang semakin dikenal masyarakat.

Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Spillane (1987) bahwa seorang wisatawan yang ingin berwisata akan lebih tertarik mengunjungi tempat tujuan wisata yang tidak terlalu jauh dengan tempat asalnya agar dapat lebih mengurangi pengeluaran biaya, oleh sebab itu jarak dan kemudahan dalam berkunjung kepada suatu objek wisata maka akan membuat wisatawan tertarik mengunjungi objek wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bill Merrilees, D. M. a. C. H. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-267. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>
- Dzaki Aldo Putra. (2018). Pengaruh City Branding “The Heart of East Java” Pada Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(4).
- Han, M., de Jong, M., Cui, Z., Xu, L., Lu, H., & Sun, B. (2018). City branding in China’s Northeastern region: How do cities reposition themselves when facing industrial decline and ecological modernization? *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010102>
- Magnus Hultman, Y.-B., Abena A. and Liam Formaniuk. (2016). Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation. *Journal of Business Research*, 69(11), 5153-5157. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.096>
- Mar Gómez, A. C. F., Arturo Molinaa, Evangelina Aranda. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>

- Mihalīs Kavaratīs, G. J. A. (2005). CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Penny M. Simpson, J. A. S. (2008). Perceived travel risks: the traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 315-327. doi: 10.1002/jtr.664
- Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*, 6. doi: 10.7250/aup.2012.002
- Purwanti, L. (2015). Analisis Pengaruh City Branding Kota Batam terhadap Brand Attitude (Studi Kasus pada Stakeholder di Kota Batam). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 14(1).
- Rehan, R. M. (2019). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2013.11.007>
- Sanawiri, B. (2017). Pengaruh City Branding Serta Tagline Âkediri Lagiâ Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 44(1), 104-110.