

BAB II

SOLO “The Spirit of Java”

2.1. “The Spirit of Java”

Surakarta, juga dikenal sebagai kota Sala atau SOLO, adalah nama sebuah kota di Propinsi Jawa Tengah. Solo menempati 44,03 kilometer persegi luas permukaan dengan populasi sekitar 500 ribu orang. Eksistensi kota ini dimulai di saat Kesultanan Mataram memindahkan kedudukan raja dari Kartasura ke Desa Sala, di tepi Bengawan Solo. Sunan Pakubuwana II membeli tanah tersebut dari Kyai Sala sebesar 10.000 ringgit (gulden Belanda). Secara resmi, keraton Surakarta Hadiningrat mulai ditempati tanggal 17 Februari 1745 dan meliputi wilayah Solo Raya dan Daerah Istimewa Yogyakarta modern. Kemudian sebagai akibat dari Perjanjian Giyanti (1755) terjadi perpecahan wilayah kerajaan, di Solo berdiri dua keraton: Kasunanan Surakarta dan Praja Mangkunegaran (utara pengadilan), dan di Kesultanan Yogyakarta (selatan pengadilan). Sejak saat itu seni

Kekuasaan politik kedua kerajaan ini dilikuidasi setelah berdirinya Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945. Selama 10 bulan, Solo berstatus sebagai daerah setingkat provinsi, yang dikenal sebagai Daerah Istimewa Surakarta. Selanjutnya, karena berkembang gerakan antimonarki di Surakarta serta kerusuhan, penculikan, dan pembunuhan pejabat-pejabatnya, maka pada tanggal 16 Juni 1946 pemerintah RI membubarkan Daerah Istimewa Surakarta dan menghilangkan kekuasaan raja-raja Kasunanan dan Mangkunegaran. Status Susuhunan Surakarta dan Adipati Mangkunegara menjadi rakyat biasa di

masyarakat dan Keraton diubah menjadi pusat pengembangan seni dan budaya Jawa. Kemudian Solo ditetapkan menjadi tempat kedudukan dari residen, yang membawahi Karesidenan Surakarta (*Residentie Soerakarta*) dengan luas daerah 5.677 km². Karesidenan Surakarta terdiri dari daerah-daerah antara lain Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sukowati, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Klaten, Kabupaten Boyolali, sedangkan tanggal 16 Juni diperingati sebagai hari jadi Kota Solo era modern.

Secara geografis kota Solo terletak pada ketinggian 200m di atas permukaan laut. Berada di antara gunung Merapi, Merbabu, dan Lawu; serta dibatasi oleh Sungai Bengawan Solo dan dibelah oleh Kali Pepe. Kota yang memiliki luas wilayah 44km² , berpenduduk ±500ribu jiwa, sebagian besar penduduknya bekerja sebagai buruh dan pedagang.

Sebagai kota yang sudah berusia lebih dari 250 tahun, Solo memiliki banyak kawasan dengan situs bangunan tua bersejarah. Ada juga yang terkumpul di sekian lokasi, membentuk beberapa kawasan kota tua, dengan latar belakang sosialnya masing-masing. Kawasan Kauman yang awalnya diperuntukkan bagi tempat tinggal (kaum) ulama kerajaan dan kerabatnya, mengalami perkembangan mirip dengan kawasan Laweyan. Banyak tumbuh produsen dan pedagang batik yang sukses.

Ada pula perkampungan Pasar Kliwon, kawasan permukiman warga keturunan Arab, yang sukses berdagang batik., serta kawasan perdagangan Balong yang merupakan konsentrasi permukiman warga etnis Cina yang mayoritas berprofesi sebagai pedagang. Kawasan-kawasan tersebut , termasuk bangunan-

bangunan tua bersejarah yang juga banyak terdapat di sepanjang jalan protokol Slamet Riyadi, merupakan jejak sejarah perkembangan kota Solo, dengan warna arsitektur dan latar belakang sosiologisnya masing-masing.

Keberadaan kampung-kampung dagang yang didukung oleh pasar dengan berbagai komoditi, menempatkan kota Solo sebagai kota pusat bisnis dan perdagangan. Adanya kantong-kantong kegiatan kesenian ditambah berbagai ritual upacara yang dilaksanakan Keraton Kasunanan maupun Mangkunegaran, menjadikan kota Solo menyandang predikat sebagai kota budaya sekaligus daerah tujuan wisata. Warisan budaya lokal yang meliputi kemegahan budaya dan sejarah kerajaan pun membuat wisatawan baik domestik maupun mancanegara mengunjungi kota ini. Keraton Surakarta dan Puri Mangkunegaran dijadikan perwakilan budaya Jawa untuk terus dilestarikan demi kelangsungan warisan dari masa lalu dan sejarah Kota yang memiliki nama lain Kota Surakarta ini, merupakan kota kedua terbesar di propinsi Jawa Tengah. Secara geografis dan administratif Solo berlokasi di tengah eks-Karisidenan Surakarta yang wilayahnya meliputi Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten. Kota ini menempati posisi penting dalam peta politik nasional.

Dalam hal potensi investasi, dikenal sebagai kota yang fokus terhadap sektor Manufaktur diikuti dengan perdagangan, restoran & hotel. Kota ini juga dikenal dalam sektor keuangan, pusat perdagangan dan jasa di wilayah Solo dan penyedia tulang punggung manufaktur yang penting. Kota ini menjadi anak emas. Banyak dana dari pusat untuk pembangunan ekonomi kota Solo, yang menjadikannya sebagai daerah potensial untuk memperluas usaha, membuka

peluang bagi investor untuk menanamkan investasinya dan mengembangkan industri sandang, perbankan, dan pariwisata.

Seiring dengan adanya semangat otonomi daerah, setiap daerah harus berkompetisi agar tetap bertahan dengan mengandalkan potensi yang dimilikinya. Ini pulalah yang pada akhirnya melahirkan pemikiran pemerintah daerah se-eks-karesidenan Surakarta untuk membuat branding tersendiri bagi kota budaya yang memiliki potensi yang cukup besar di segala bidang. Dan akhirnya lahirlah slogan “*Solo, The Spirit of Java*”, yang mencerminkan karakteristik dan potensi wilayah tersebut.

Pemerintah daerah di kawasan Subosukawonosraten, (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Sragen, dan Klaten), atau sekarang populer dengan sebutan Solo Raya menyadari perlunya sebuah *brand* yang dapat dijadikan sebagai identitas bagi kotanya. Berdasar hal tersebut, pemerintah daerah sepakat untuk membuat suatu kebijakan dengan menciptaka suatu identitas wilayah. Identitas itu, diharapkan akan terbangun image Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, dan juga sebagai langkah untuk menarik wisatawan sekaligus investor baik dari dalam maupun luar negeri Kawasan-kawasan tersebut akhirnya bekerjasama dengan tujuan terciptanya sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat. Kawasan Subosukawonosraten bekerjasama dengan tujuan terciptanya sebuah kawasan dengan daya saing ekonomi yang kuat. Untuk itu diperlukan identitas wilayah (*branding*) sebagai alat pemasaran, sekaligus menempatkan kawasan (*positioning*) di antara wilayah yang bersangkutan maupun kawasan lain. Solo ingin membangun citra baru, sebagai kota yang selalu

dikenang sebagai pusat perkembangan kebudayaan Jawa. Berdasarkan hal tersebut dan dengan mempertimbangkan kemampuan potensial yang dimiliki akhirnya tercipta slogan “Solo, The Spirit of Java”.

Peluncuran slogan ini berkaitan dengan usaha memasarkan wilayah Subosukawonosraten. Slogan itu melekat sebagai identitas wilayah Solo, dan akan menjadi *trade mark* bagi setiap promosi dan usaha mengangkat produk unggulan ke dunia internasional. Dengan slogan baru ini, pemerintah daerah di wilayah Subosukowonwsraten menawarkan keunikan wilayah yang meliputi :

- 1) Kekayaan peninggalan warisan budaya
- 2) Kekhasan karakter masyarakat, terutama kehangatan dan keramahan
- 3) Kekuatan tradisi perdagangan dan industri yang tangguh.

Sedangkan Para pelaku usaha di tujuh wilayah tersebut pun sangat mendukung slogan tersebut, dan bahkan merekalah yang mengusulkan agar segera dipatenkan. Dengan adanya slogan itu, maka kebersamaan misi pemasaran wilayah tidak akan tumpang tindih lagi. Mereka bisa satu kata memasarkan Solo, tanpa embel-embel egosentris dan egowilayah yang selama ini masih melekat di kalangan birokrat maupun pelaku usaha.

Memang dalam hal ini masyarakat tidak dilibatkan langsung dalam pembuatan kebijakan tersebut. Namun, pemerintah daerah yang bersangkutan berupaya agar seluruh masyarakatnya terlibat untuk mensukseskannya. Sosialisasi dilakukan, guna menumbuhkan kepercayaan akan keuntungan bersama yang dapat dicapai atas keberhasilannya. Masyarakat, seperti halnya daera-daerah lain dalam kawasan Subosukowonosraten, berhak untuk melakukan monitoring terhadap

pelaksanaan agenda di daerah lain. Dan bila terdapat suatu hambatan ataupun kesalahan, akan dilakukan evaluasi program dengan mempertimbangkan masukan pihak-pihak yang terkait.

Kebijakan pemerintah daerah Subosukowonosraten dalam peluncuran slogan "*Solo, The Spirit of Java*" adalah salah satu usaha untuk mengomunikasikan potensi wilayah. Hal ini bisa menarik bagi calon investor, sekaligus mudah diingat. Slogan "*Solo, the Spirit of Java*" ini diharapkan akan memacu perkembangan perekonomian wilayah eks-Karesidenan Surakarta. Nilai kebersamaan yang telah tercipta dalam mengembangkan wilayah ini, diharapkan akan terus ditingkatkan. Identitas wilayah ini ditujukan sebagai alat pemasaran (*marketing tools*) yang akan dipakai dalam segala upaya pemasaran wilayah ke masyarakat luas, dengan sasaran internalnya sebagai alat pemersatu guna meningkatkan kebanggaan dengan etos bersama untuk memajukan perekonomian wilayah dan sasaran eksternalnya untuk membangun citra kawasan yang menarik, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mengenalkan Solo sebagai wilayah yang potensial sebagai wilayah yang potensial bagi kegiatan investasi, perdagangan, dan pariwisata.

Target sasarannya meliputi:

- Memacu aktifitas perdagangan
- Memacu aktifitas berbagai kegiatan komersial dan non komersial publik (seperti: pertunjukan, konferensi, pameran, dsb)
- Memacu pengembangan pariwisata
- Merangsang penyediaan infrastruktur / properti

- Memacu investasi di sektor riil

Dengan adanya identitas itu, diharapkan akan terbangun image Kota Solo sebagai pusat kebudayaan Jawa, dan juga sebagai langkah untuk menarik wisatawan dan investor baik dari dalam maupun luar negeri demi tercapainya perkembangan daerah. Ikon tersebut juga diharapkan dapat menginspirasi pemerintah kota Solo dan sekitarnya untuk mewujudkan program-program yang bersinergi. Dari beberapa aspek, kota Solo juga senantiasa melakukan upaya-upaya yang komprehensif dalam mewujudkan visi dan misinya.

Dengan terpilihnya Ir.H.Joko Widodo (Jokowi) sebagai walikota tahun 2010-2015 untuk masa jabatan yang kedua kalinya, dan dilanjutkan oleh wakilnya FX Hadi Rudyatmo yang naik menjadi Walikota, memberikan angin segar dalam melakukan percepatan terhadap program-program yang sedang dilaksanakan dan melanjutkan program-program yang telah atau sedang dilaksanakan, Ruh Budaya yang ingin diwujudkan adalah bagaimana mewujudkan “Solo ke depan adalah Solo masa lalu” sebagai bentuk ikon turunan dari Solo the Spirit of Java dalam mewujudkan visi misinya.

“Solo The Spirit of Java” mengandung arti bahwa “Solo merupakan jiwanya Jawa”. Bisa dikatakan bahwa Solo merupakan representasi dari Jawa. Kata “Jawa” pun seringkali diidentikkan dengan Jawa Tengah terutama daerah Solo dan sekitarnya. Huruf “O” pertama dalam kata “Solo The Spirit of Java” diambil dari bentuk dasar motif batik yang menjadi salah satu ikon utama kota Solo. Logo ini sekaligus juga mencerminkan bahwa merupakan kota seni dan budaya.

2.2. Solo Kota Budaya

Kota Solo atau Surakarta terletak di pertemuan antara jalur selatan Jawa dan jalur Semarang Madiun, yang menjadikan posisinya yang strategis sebagai kota transit. Jalur kereta api dari jalur utara dan jalur selatan Jawa juga terhubung di kota ini. Jarak antara Yogyakarta dengan Solo hanya sekitar satu jam menggunakan kendaraan maupun kereta api.

Sebagai kota yang sudah berusia kurang lebih 250 tahun, Surakarta memiliki banyak kawasan dengan situs bangunan tua bersejarah. Selain bangunan tua yang terpecah dan berserakan di berbagai lokasi, ada juga yang terkumpul di sekian lokasi sehingga membentuk beberapa kawasan kota tua, dengan latar belakang sosialnya masing-masing.

Peninggalan sejarah dan kentalnya kebudayaan Jawa di kota Solo ini masih tampak jelas di setiap pojokan kota. Gapura khas keraton dengan lambang Keraton Surakarta “Radya Laksana” terdapat di beberapa lokasi, terutama di wilayah yang berdekatan dengan Keraton Surakarta. Radya Laksana sebagai lambang atau simbol Karaton Surakarta memiliki makna simbolis dan makna filosofis dalam kehidupan Karaton khususnya dan kehidupan masyarakat pada umumnya.

Radya Laksana dapat diartikan Jalan Negara dalam arti konsep-konsep untuk menjalankan negara yaitu Karaton Surakarta Hadiningrat. Selain secara harafiah, Radya Laksana memiliki makna sebagai ajaran dan patokan bagi siapapun yang memiliki watak Jiwa Ratu, Jiwa Santana, Jiwa Abdidalem, dan Kawula dalem yang berklebat ke Karaton yang berdasarkan pada Jiwa Budaya

Jawa. Radya adalah negara. Yang disebut negara adalah bersatunya Ratu, putra Santana, Abdi dalem, kawula bangunan keraton, pemerintahan, daerah dan Pepundhen (segala sesuatu yang dihormati). Adapun Laksana berarti tindakan. Tindakan yang didasarkan pada Lahir dan Batin. Tindakan dalam bentuk batiniah harus dapat tercermin dalam wujud tindakan lahiriah.

Museum tentang sejarah dan peninggalan purbakala khas Kasunanan Surakarta juga terdapat di areal kompleks keraton, salah satunya yang terkenal dan masih sering digunakan pada upacara adat Grebekan 1 Syawal kalender Islam adalah Kereta Kencana. Keraton Mangkunegaran, Keunikan dari keraton ini adalah di kawasan Solo utara, yang ditata oleh pihak Mangkunagaran, dapat ditemui beberapa jejak arsitektur dengan sentuhan Eropa. Hal ini tampak dengan adanya patung-patung berornamen eropa. Ini merupakan salah satu bukti kejayaan Keraton dengan adanya hubungan diplomatik antara pihak keraton dengan pemerintah eropa pada masa dahulu.

Sedangkan kota Surakarta merupakan salah satu pemerintah daerah tingkat II yang ada di Jawa Tengah. Kota Surakarta di bagian selatan dibatasi oleh Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo. Bagian timur dibatasi oleh Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Sukoharjo. Bagian utara dibatasi oleh Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Karanganyar dan sebelah barat dibatasi oleh Kabupaten Karanganyar. Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang ada di Jawa Tengah dengan luas area sebesar 4.404,06 Ha yang terdiri dari lima kecamatan dengan luasan setiap kecamatan sebagai berikut:

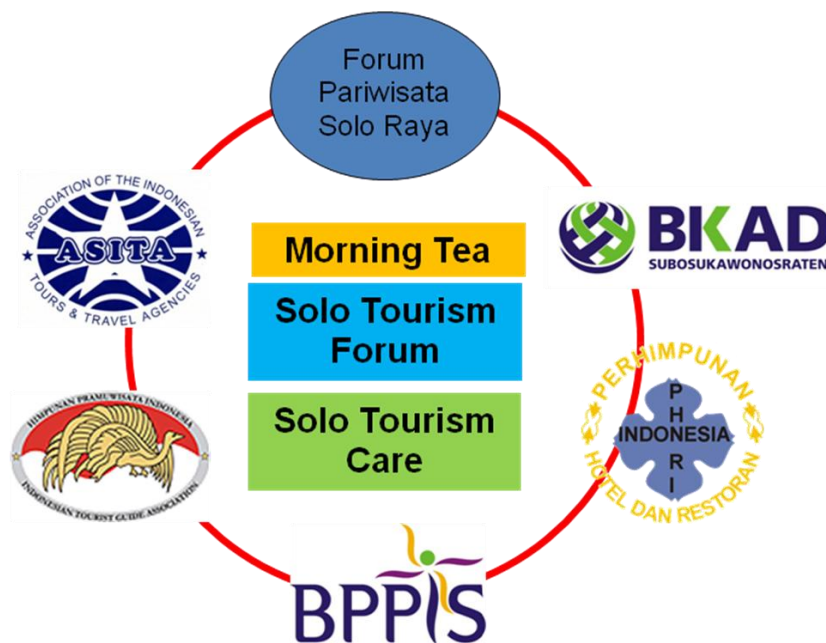
- 1) Kecamatan Laweyan terdiri dari 11 kelurahan dengan luas 863,83 Ha
(19,62%)
- 2) Kecamatan Serengan terdiri dari 7 kelurahan dengan luas 319,5 Ha
(7,25%)
- 3) Kecamatan Pasarkliwon terdiri dari 9 kelurahan dengan luas 481,52 Ha
(28,57%)
- 4) Kecamatan Jebres terdiri dari 11 kelurahan dengan luas 1.258,18 Ha
(28,57%)
- 5) Kecamatan Banjarsari terdiri dari 13 kelurahan dengan luas 1.481,1 Ha
(33,63%)

Kota Surakarta mengharapkan kontribusi sektor pariwisata yang besar dalam kegiatan ekonomi global dan ketenagakerjaan selama lebih dari sepuluh tahun ke depan. Secara keseluruhan, Ekonomi Travel & Pariwisata diramalkan akan meningkat hingga 4% per tahun dalam jangka waktu antara 2009 hingga 2018, didukung dengan lapangan kerja sebanyak 296 juta hingga 2018, yaitu 9,2% dari seluruh lapangan kerja dan 10.5% dari GDP global. Jadi Travel & Pariwisata diharapkan terus berkembang menjadi salah satu sektor prioritas tertinggi dunia industri dan penciptaan lapangan kerja.(sumber: TSA, WTTC 2008). Saat ini lebih dari 98% turis di wilayah Solo adalah wisatawan lokal, orang Indonesia, dan expatriate yang tinggal di Indonesia.

Dengan dibentuknya BPPIS dan dukungan penuh dari para stakeholder kota Solo, baik itu pemerintahnya maupun pihak swasta, membuat semua program-program komunikasi pemasarannya menjadi terintegrasi dan terarah.

Kota Solo sebagai sebuah destinasi wisata memang tidak bisa terlepas dari daerah penyangganya. Dengan bersinerginya semua kawasan di Eks-Karisidenan Surakarta dan dijadikannya kota Solo sebagai lokomotif utamanya diharapkan mampu membuat kemajuan yang berarti di bidang Pariwisata.

Gambar 2.1. Stakeholder kota Solo



2.3. Pariwisata kota Solo

2.3.1. Visi dan sasaran Pariwisata Wilayah Solo

Visi Pariwisata dan Tujuan Pariwisata (Perda No. 10 Tahun 2001) :
 “Terwujudnya Solo sebagai Kota Budaya yang bertumpu pada potensi perdagangan, jasa, pariwisata, pendidikan dan olah raga.”

Artinya segala pembangunan di bidang perdagangan, jasa, pariwisata, pendidikan dan olah raga **harus** dan **selalu** tetap dalam frame atau bingkai demi terwujudnya “SOLO KOTA BUDAYA”.

2.3.2. Tujuan umum pengembangan Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor di Wilayah Solo yang menunjang perekonomian dan kesejahteraan masyarakat secara signifikan. Wilayah Solo memiliki berbagai sumber daya yang sangat baik guna mencapai industri pariwisata yang sehat, dengan cara:

- 1) Menciptakan lapangan kerja di bidang perhotelan, restoran, transportasi, perusahaan perjalanan wisata (BPW) dan lain-lainnya, terutama di daerah terbelakang namun memiliki potensi wisata yang tinggi.
- 2) Mendorong tumbuhnya berbagai peluang yang mampu menarik pengusahapengusaha baru dan penawaran pelatihan-pelatihan dan pendidikan bagi generasi muda.
- 3) Menciptakan dampak nyata dari kegiatan pariwisata, khususnya bagi peningkatan pendapatan rumah tangga di sektor swasta maupun pemerintah, melalui upah dan gaji, penyewaan, pembelanjaan, perpajakan dan penghasilan usaha lainnya.
- 4) Menstimulasi industri-industri dan bidang-bidang jasa lainnya di Wilayah Solo agar tercipta perekonomian dengan dasar yang baik dan luas.
- 5) Peningkatan kualitas hidup dari penduduk setempat yang mendapat manfaat dari daerah-daerah rekreasi, resor, restoran, museum, perjalanan, hiking, dan perayaan.

Sektor pariwisata mempunyai potensi pertumbuhan yang sangat besar yang pengembangannya perlu direalisasikan agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Wilayah Solo bertujuan meningkatkan tingkat kedatangan wisatawan tahunan sebesar 5% untuk tahun-tahun mendatang dan sebesar 10% untuk tahun berikutnya. Wisatawan yang bermalam bisa mencapai 3 juta dalam kurun waktu kurang lebih 10 tahun mendatang. Selanjutnya akan dipaparkan secara rinci tujuan khusus dan strategi-strategi yang bisa membawa Wilayah Solo sebagai salah satu tujuan wisata utama di Indonesia, yang harus memperhatikan:

- Perencanaan yang ambisius, tapi dengan sasaran-sasaran yang masuk akal
- Penyediaan metodologi yang jelas dan sistematis, dan
- Rencana tindak yang bisa dilaksanakan sesuai dengan sumber daya manusia dan finansial yang tersedia di Wilayah Solo

2.3.3. Tujuan khusus Pengembangan Pariwisata.

Tabel 2.1 Tujuan pengembangan wisata

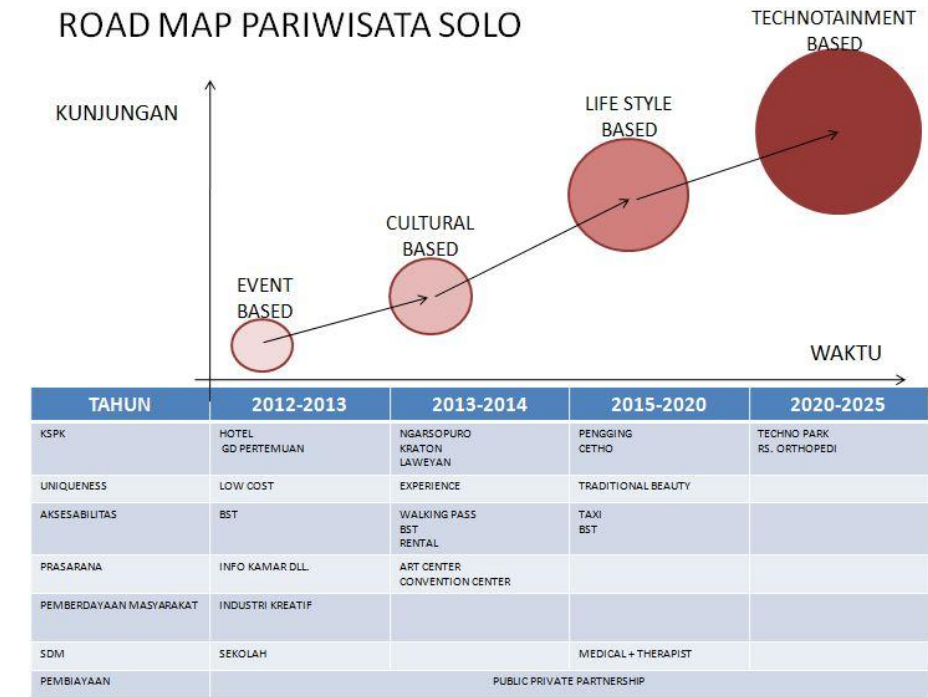
Latar Belakang dan Justifikasi	Sasaran khusus
<p>Untuk saat ini Wilayah Solo belum dipromosikan secara baik sebagai sebuah destinasi pariwisata. Promosi Pariwisata daerah hanya sebatas pada publikasi melalui brosur pariwisata secara umum. Ketiadaan pemasaran pariwisata yang strategis dan profesional saat ini merupakan handikap yang serius bagi pertumbuhan lebih jauh. Pemasaran pariwisata yang dilakukan secara besar-besaran bisa mendapatkan kembali pangsa pasar yang hilang dan membangkitkan motivasi kerja secara cepat di tempat-tempat atraksi, hotel-hotel dan diwaktu yang sama menimbulkan rasa percaya diri pada tempat tujuan wisata.</p> <p>Promosi pariwisata adalah bagian terpenting dari strategi.</p>	<p>Sasaran A: Wilayah Solo dikenal secara luas sebagai tujuan wisata yang atraktif di Jawa Tengah. Kehadiran sebuah pasar yang berhasil bisa dicapai melalui pemasaran pariwisata yang kompeten dan profesional</p>
<p>Sebuah destinasi wisata membutuhkan</p>	<p>Sasaran B:</p>

<p>platform produk yang jelas, yang bisa dikenali oleh pasar pariwisata eksternal dan internal.</p> <p>Wilayah Solo mempunyai sumber daya yang bagus dalam hal warisan budaya, tapi harus bersaing dengan banyak daerah lain, terkadang dengan tujuan-tujuan wisata di Indonesia yang sudah dikenal oleh seluruh dunia.</p> <p>Wilayah Solo mempunyai sejumlah wisata alam dengan infrastruktur pariwisata yang mencukupi, dimana tempat-tempat ini bisa dijadikan kawasan pariwisata yang lebih besar.</p> <p>Wisata alam atau ekowisata membidik kelompok-kelompok sasaran seperti orang-orang muda, para mahasiswa, pasangan-pasangan yang kaya dan generasi senior.</p> <p>Wisata kesehatan melengkapi wisata keindahan alam dan kebudayaan dan mempunyai daya tarik bagi segmen-segmen pasar yang sama. Wilayah Solo bisa membangun wisata kesehatan melalui penggalakan penyembuhan tradisional Jawa, tanaman obat-obatan, jamu, makanan yang sehat dan elemen-elemen alamiah lainnya.</p>	<p>Wilayah Solo mempunyai produk wisata liburan/plesiran yang sangat bagus, yang berbasiskan kebudayaan, alam dan kesehatan. Produk-produk wisata mencerminkan kekayaan wilayah dan kreativitas para pengelola pariwisata</p>
<p>Solo mempunyai potensi untuk menjadi pemain besar di bisnis MICE. Kota Solo telah membuktikan kemampuannya dalam mengorganisir berbagai festival, konferensi dan berbagai event seni dan budaya.</p> <p>Hotel di semua kategori, gedung-gedung pertemuan, dan ballroom-ballroom, restoran-restoran, perusahaan-perusahaan tour, semuanya mempunyai perlengkapan yang mencukupi untuk mengorganisir MICE secara profesional.</p> <p>Wilayah Solo merupakan tempat berbagai macam industri dan organisasi yang bisa menjamin permintaan yang berkelanjutan untuk acara-acara bisnis dan konferensi. Walaupun demikian, infrastruktur dan pemasaran MICE secara profesional yang lebih baik masih dibutuhkan.</p> <p>Wilayah Solo bisa mendapatkan manfaat dari para wisatawan MICE secara signifikan melalui dampak multigandanya kepada perekonomian masyarakat.</p>	<p>Sasaran C: Solo menjadi salah satu tujuan utama MICE di Jawa dan sebagai tuan rumah secara teratur bagi acara-acara pertemuan, pameran dan insentif di level nasional dan internasional.</p>
<p>Membangun sebuah destinasi wisata regional menuntut adanya kesungguhan para stakeholder untuk memenuhi kesepakatan bersama yang telah dibuat dan mencapai</p>	<p>Sasaran D: Wilayah Solo sebagai destinasi wisata menjadi bagian dari kebijakan pemerintahan kabupaten/kota di Wilayah</p>

<p>sasaran-sasaran umum. Proses ini akan berlangsung lama dan membutuhkan tenaga penggerak.</p> <p>Wilayah Solo hanya bisa berhasil bila semua kabupaten/kota turut berpartisipasi. Komitmen hanya bisa dimungkinkan bila tiap kabupaten/kota mendapatkan manfaat yang memadai dari pariwisata regional dan memperoleh pengembalian dari investasi mereka. Manfaat-manfaat tersebut berupa: penggunaan investasi yang efisien, produk wisata yang menarik lebih banyak pengunjung, wisatawan menetap lebih lama, pemasaran bersama itu lebih efektif dan mencapai lebih banyak kelompok-kelompok sasaran. Oleh karena itu membangun rasa saling percaya dan juga rasa percaya diri atas semua kabupaten/kota sebagai satu kesatuan tujuan wisata adalah hal yang sangat penting</p>	<p>Solo, dan para stakeholder berkomitmen dengan penuh kesungguhan untuk tujuan ini.</p>
<p>Indonesia banyak menawarkan tempat-tempat wisata, dan banyak dari tempat-tempat tersebut mengejar pasar yang sama yang juga dituju oleh Wilayah Solo. Kualitas produk dan pelayanan menjadi kriteria penting untuk meningkatkan posisi daya saing sebuah destinasi wisata. Sebuah produk yang berkualitas menjadi elemen inti bagi sebuah destinasi wisata yang berhasil, sementara dalam hal ini tempat-tempat dan produk-produk pariwisata Wilayah Solo masih membutuhkan perbaikan yang mendasar. Upaya peningkatan kualitas sangat dibutuhkan disemua tingkat: tempat-tempat rekreasi, keramahtamahan, manajemen pariwisata, informasi dan pemasaran pariwisata.</p> <p>Hanya kualitas dan inovasi yang bisa membawa Wilayah Solo bisa berdaya saing dibandingkan daerah wisata lain di Indonesia.</p>	<p>Sasaran E: Menjadikan Wilayah Solo dikenal sebagai penyedia pelayanan pariwisata dengan kualitas tinggi dan berdaya saing. Dalam hal ini sektor swasta terdorong untuk berinvestasi dan mengambil posisi utama dalam pengembangannya.</p>

2.3.4. Cetak Biru Pariwisata

Gambar 2.2. Road Map Kota Solo (sumber: Cetak biru Pariwisata, 2012)



2.3.5. Organisasi Pemasaran (Badan Promosi Pariwisata Daerah Solo)

Pengorganisasian pemasaran untuk memasarkan kota adalah pertimbangan utama dan harus dilakukan (Ashworth dan Voogd 1990; Berg dan Brown 1999). Langkah-langkah organisasi tersebut tidak hanya komponen penting dari bauran pemasaran kota, tetapi juga unsur-unsur penting dari pengembangan brand dari sebuah kota (Kavaratzis 2004).

Koordinator utama dari upaya pemasaran kota Solo adalah sebuah organisasi mandiri yang dibentuk oleh Walikota Solo melalui SK Walikota yaitu Badan Promosi Pariwisata Indonesia Solo (BPPIS). Badan ini dibentuk dalam rangka meningkatkan citra pariwisata dan kunjungan wisatawan baik

mancanegara maupun nusantara serta mengkoordinasikan kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di Kota Surakarta. Badan Promosi ini merupakan lembaga swasta yang bersifat mandiri, terdiri dari unsur penentu kebijakan dan unsur pelaksana kebijakan. Organisasi Pemasaran Kota Solo dapat diringkas secara singkat sebagai berikut. Ada dua sumber pendanaan dan tanggung jawab, BPPIS mengkoordinasikan kegiatan yang dilakukan oleh berbagai segmen stakeholder internal kota dan Dinas Pariwisata Kota Solo yang bertanggung jawab untuk mengamankan dan mengelola dana dari pihak swasta maupun dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Semua proyek yang dilakukan oleh Kotamadya, sektor swasta, maupun pihak umum lainnya. strategi yang lebih luas dan tanggung jawab akhirnya dipegang oleh Kepala Daerah atau Walikota Solo. Secara garis besarnya Fungsi dan Tugas BPPIS adalah

Fungsi:

1. Menjadi koordinator promosi pariwisata yang dilakukan dunia usaha di daerah
2. Sebagai mitra kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Tugas:

1. Meningkatkan citra kepariwisataan Indonesia;
2. Meningkatkan kinerja kepariwisataan daerah (kunjungan dan penerimaan dari wisatawan);
3. Menggalang pendanaan dari sumber selain APBN dan APBD sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan;

4. Melakukan riset dalam rangka pengembangan usaha dan bisnis pariwisata.

Pengurus Badan Promosi Pariwisata Daerah Solo (BPPIS) dibentuk dan dilantik oleh Walikota Solo waktu itu, Joko Widodo (Jokowi) Pelantikan yang dihelat di Bale Tawangarum, kompleks Balaikota Solo tersebut diikuti seluruh jajaran pengurus BPPIS dan sejumlah *stakeholder* pariwisata. Dalam sambutannya, Jokowi mengatakan pentingnya BPPIS fokus mengurus anggaran promosi kota. Dia pun mendorong DPRD memberi dukungan terkait hal anggaran. “Anggaran tidak bisa setengah-setengah. Promosi tidak bisa setengah-setengah, nanti tidak jadi,” kata Walikota. Jokowi menggambarkan banyak negara mencapai sukses karena berhasil melakukan promosi. Dan, untuk keberhasilan itu tidak sedikit dana harus digelontorkan. Dia menyebutkan 60-70% anggaran Jepang digelontorkan untuk promosi.

Sedangkan untuk peran BPPIS dalam pengembangan Pariwisata Kota Solo adalah untuk fokus menentukan segmen pasar yang disasar. Untuk lebih jelasnya ada di gambar 2.6 dibawah. Sedangkan terkait anggaran, BPPIS tidak hanya mengharapkan hibah pemerintah, melainkan juga berasal dari APBD sesuai dengan peraturan daerah (Perda) yang mengatur mengenai pendanaan promosi. Dana promosi wisata bisa berasal dari banyak sumber, seperti penyisihan pajak (*tax refund*) hotel dan restoran dan *sponsorship* dari kalangan swasta. Sementara itu BPPIS mengatakan promosi Kota Solo diperkirakan membutuhkan dana Rp1,2 miliar.

Badan Promosi Pariwisata Daerah Solo (BPPIS) Solo akan memfokuskan promosi ke tiga wilayah paling potensial penyumbang wisatawan nusantara (wisnus) terbesar di Solo yaitu Jawa Tengah, Jawa Timur dan DKI Jakarta. Hal itu dilakukan mengingat sebanyak 98% wisatawan yang datang ke Solo adalah wisnus. Ketua BPPIS Solo Hidayatullah Albanjari mengatakan target kenaikan wisatawan pada 2013 ini adalah 10% untuk wisnus dan 5% wisatawan asing (wisman). Upaya yang akan dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan itu di antaranya adalah memberikan pelatihan hotel untuk melakukan sales call. Hotel juga diharapkan tidak hanya menawarkan kamar tetapi paket destinasi wisata.

Selain itu, stakeholder pariwisata juga dapat membidik wisatawan dari kalangan pelajar. Hidayat menghitung dari sektor pelajar, tiga wilayah itu setidaknya dapat mendatangkan sekitar 6,7 juta wisatawan. Selain melakukan sales call dan paket wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Solo juga dapat menempatkan baliho di titik-titik tertentu. “Kalau ingin membidik kalangan pelajar berhubungan dengan ketersediaan youth hostel. Beberapa hotel di Solo mungkin dapat membuat promosi paket itu saat musim liburan,”

Data okupansi di hotel merupakan salah satu indikator untuk menilai tingkat kunjungan wisatawan ke Solo. Berdasarkan terminologi World Trade Organization (WTO) dan World Travel and Tourism Council 2006 (WTTC) wisatawan adalah seseorang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk menginap di suatu tempat dengan akomodasi komersil. Beberapa pelaku usaha hotel dinilai kurang kooperatif saat memberikan data riil tingkat kunjungan tersebut. Ke depan, Solo masih akan tumbuh menjadi kota meeting, incentive,

convention dan exhibition (MICE). Sebanyak 30%-40% wisatawan yang datang ke Solo adalah peserta MICE.

2.3.6. Sumber daya Pariwisata.

2.3.6.1. Atraksi Pariwisata

- 7 atraksi utama budaya (Candi Prambanan, Ratu Boko dan beberapa candi di dataran tinggi Siva, Candi Sukuh, dan Candi Cetho, Keraton Kasunanan, Keraton Mangkunegaran, Makam Pandanaran, Museum Manusia Purba & Fosil di Sangiran –Situs Peninggalan Sejarah tingkat dunia)
- 7 atraksi utama situs alam (Gunung Merapi yang masih aktif, Gunung Merbabu, Selo Pass di Boyolali, Gunung Lawu di Karanganyar, Grojogan Sewu/ air terjun di Karanganyar, Air Terjun Jumok di Karanganyar, Waduk Gajah Mungkur di Wonogiri, Gua-gua karang di Wonogiri; Gua Gong dekat Pacitan)
- 19 obyek wisata populer dengan minat khusus (Kampung Batik Kauman dan Kampung Batik Laweyan, Pasar Klewer, Pasar Antik Triwindu, THR Sriwedari (performance khusus), Kebun Binatang Satwataru Jurug, Desa Tua Baluwarti, Makam Ki Gede Solo, Makam Pangeran Samodro, Desa Wirun (tempat pembuatan gamelan Jawa, pembuatan genting dan tekstil secara tradisional, dll.), Perkebunan Teh Kemuning (di Gunung Lawu), Pabrik gula & musem gula di Klaten dan Karanganyar (dengan kereta api tua), perkebunan karet di Kedawung (Sragen), Tawangmangu Resort Area, sentra kerajinan kuningan (Boyolali), Taman rekreasi air Umbul Tlatar

(Boyolali), Umbul Pengging (Boyolali), Kampung kerajinan keramik/gerabah di Melikan (Klaten), Rowo Jombor (Klaten), Sumber Air Ingas (Klaten), Taman Rekreasi Sendang Asri (Wonogiri).

2.3.6.2. Tour Operator dan Penyedia Jasa Lainnya.

Sekitar 30 agen travel terdaftar di kota Solo, dan 20 hingga 30 lainnya berada di kabupaten lainnya. Sangat sedikit dari para agen travel ini (semuanya berlokasi di kota Solo) yang bergerak di bidang inbound travel, diantaranya yang aktif di bidang ini adalah: Mandira Tours, Nusantara Tours, Elektra Tours, Equator Tours, Rosalia Indah dan Wida Tour.

2.3.6.3. Akomodasi

Tabel 2.1. Data Hotel di kawasan Solo (data 2010)

Regency	Hotel Berbintang		Non Klasifikasi	
	Unit	Kamar	Unit	Kamar
Surakarta	19	1.124	103	2.215
Boyolali	1	42	6	94
Sukoharjo	0		4	161
Karanganyar	4	203	41	506
Wonogiri	0		15	242
Sragen	0		4	111
Klaten	0		29	558
Total	24	1369	202	3.869

Sebagian besar akomodasi dan properti bintang tiga keatas berlokasi di kota Solo. Beberapa rantai perhotelan (Accor, Sahid, Choice hotel) serta hampir 70% dari investasi di bidang akomodasi terpusat di kota Solo. Kota Solo bisa

menyediakan segala jenis akomodasi hingga tingkat properti bintang lima. Hotel-hotel yang ditawarkan beraneka ragam: dari hotel-hotel kelas bisnis yang modern, pola-resort, hotel-hotel peninggalan jaman dulu dan juga motel. Di kelas yang lebih rendah lagi, tersedia hotel dan penginapan yang dikelola oleh satu keluarga hingga penginapan-penginapan kecil yang sederhana.

Menurut para manager hotel, tingkat hunian nampaknya relatif tinggi, mencapai hingga 80% pada bulan-bulan tertentu. Tidak ada musim yang sifatnya khusus karena sebagian besar tamu yang datang ke Solo untuk urusan bisnis atau rapat dan konferensi. Musim pariwisata, puncaknya biasanya adalah di bulan Juli dan beberapa akhir minggu panjang dalam setahun (hari libur keagamaan) dimana di waktu-waktu ini kamar-kamar hotel terjual habis.

Walaupun tingkat hunian cukup bagus, nampaknya hotel-hotel harus bersaing ketat untuk mendapatkan para tamunya melalui persaingan harga. Di Jawa, Solo terkenal reputasinya untuk harga kamar hotel yang rendah dan harga rata-rata kamar hotel berbintang-4 hanya sekitar Rp. 300.000,-. Kebijakan harga dengan diskon yang cukup besar membuat perhotelan kelas menengah ke bawah mengalami tekanan yang besar karena mereka hanya memiliki sedikit peluang untuk ikut bersaing jika harus menurunkan harga dengan angka yang sangat rendah. Praktek diskon yang sudah umum membuat calon tamu berani melakukan negosiasi harga, sehingga terkadang harga yang tercantum dalam brosur tidak valid.

Rumah penginapan kelas melati di kabupaten-kabupaten memiliki masalah permintaan. Di satu sisi mereka harus bersaing dengan perhotelan di Solo yang

letaknya berdekatan, di sisi lain mereka hampir tidak mempunyai kemampuan pemasaran yang bisa memberikan kepastian akan aliran tamu hotel secara teratur. Pelayanan, kebersihan dan kenyamanan juga merupakan hal-hal yang patut disoroti di banyak penginapan. Konsentrasi rumah penginapan yang terbesar berada di kabupaten Klaten dan Karanganyar, terutama di daerah dataran tinggi Tawangmangu. Di sana bisnis digerakkan oleh para pengunjung akhir pekan dari segala penjuru Wilayah Solo, Yogyakarta dan bahkan Semarang.

Industri perhotelan nampaknya tidak terorganisir secara memadai di kota Solo dan bahkan di kabupaten lainnya hampir tidak terorganisir sama sekali. Asosiasi perhotelan memang ada, tapi para perwakilan hotel-hotel dengan jelas menyatakan keraguan mereka atas efektivitas asosiasi tersebut.

2.3.6.4. Transportasi (aksesibilitas)

Letak geografis Wilayah Solo sangat strategis, berada di Jawa Tengah dan berbatasan dengan Jawa Timur. Wilayah ini sangat mudah dicapai:

- Melalui jalan darat: wilayah ini dilalui oleh provinsi; 2 jam dari Yogyakarta, 3 jam dari Semarang dan 7 jam dari Surabaya. Jalan-jalan masuk ke wilayah Solo pada umumnya dalam kondisi yang baik, tapi dipadati oleh kendaraan-kendaraan pengangkut barang seperti truk, pick-up dan juga sepeda motor. Perjalanan melalui jalan darat masih dianggap menyita waktu.
- Dengan kereta api: jalur kereta api sebelah selatan yang menghubungkan Jakarta dan Surabaya melalui wilayah Solo; 8 jam dari Jakarta, 4 jam dari Surabaya, 1 jam dari Yogyakarta. Masih terdapat jalur tambahan kereta api pulang-pergi yang menghubungkan Solo – Yogyakarta dan 2 kali sehari

Solo – Semarang, lama perjalanan 2 jam. Lebih dari 6 layanan kereta api jarak jauh yang menyediakan kenyamanan dengan kelas pelayanan yang berbeda-beda, merupakan sarana transportasi yang memadai bagi para wisatawan yang menggunakan jalan darat. Rombongan wisata nampak lebih memilih transportasi kendaraan bis karena lebih fleksibel dalam menentukan tujuan wisata. Sebagian besar kereta api, stasiun-stasiunnya dan sistem jalur kereta api membutuhkan peremajaan.

- Melalui udara: Bandara Internasional Adisumarmo yang berada di luar kota Solo mempunyai jalur hubungan dengan Jakarta (Garuda dan Sriwijijaya 2 kali per hari, Lion Air dan Batavia Air sekali per hari) Jalur internasional ke Singapore dilayani oleh Silk Air (seminggu 3 kali) dan ke Kuala Lumpur oleh Air Asia (satu kali per hari).

2.3.6.5. Pengelolaan Pariwisata Publik

Semua pemerintah daerah mempunyai Dinas Pariwisata. Beberapa kabupaten mempunyai khusus Dinas Pariwisata, yang lainnya mengkombinasikan dinas pariwisata dengan kebudayaan atau olah raga. Manajemen Dinas Pariwisata mempunyai susunan yang tipikal dengan beberapa bagian didalamnya seperti:

- Bagian Pemasaran
- Bagian Pengembangan Produk
- Bagian Pengembangan Infrastruktur
- Bagian Administrasi

2.3.7. Pangsa Pasar Pariwisata.

2.3.7.1. Pariwisata Domestik

Lebih dari 98% dari semua pengunjung adalah wisatawan domestik, orang-orang Indonesia dan para expatriat yang menetap di Indonesia dengan ijin tinggal KITAS. Sekitar seribu wisatawan domestik menginap setidaknya satu malam di hotel atau penginapan di Wilayah Solo. Data statistik yang tersedia tidak mencukupi untuk bisa menarik kesimpulan lebih jauh, khususnya yang sehubungan dengan maksud perjalanan para pengunjung. Nampak jelas bahwa sebagian besar pengunjung adalah untuk alasan bisnis, rapat, konferensi atau kunjungan keluarga dan hanya sedikit sebagai wisatawan liburan/plesiran, sayangnya jumlah tiap kelompok tidak bisa ditentukan. Selanjutnya juga tidak tersedia data tentang pengunjung yang bermalam di rumah keluarga atau kerabat. Kelompok tidak tercatat ini diperkirakan sebesar antara 400.000 – 500.000 dari jumlah total pengunjung yang tercatat secara resmi di hotel-hotel dan penginapan-penginapan.

Meskipun liburan/plesiran bukan sebagai maksud utama perjalanan, namun bisa diasumsikan bahwa sebagian besar dari para pelaku perjalanan domestik juga mengunjungi tempat-tempat pariwisata dan memanfaatkan jasa-jasa pelayanan pariwisata. Di Solo pagelaran-pagelaran musik dan tari sangat populer. Di luar Solo situs-situs budaya yang tersebut diatas, terutama sekali adalah Candi Prambanan yang mendapat kunjungan lebih dari 1.000.000 wisatawan domestik. Yang tidak kalah populer di Wilayah Solo adalah wisata spiritual atau ziarah dimana orang-orang dari seluruh penjuru Jawa berdatangan untuk mengunjungi

makam-makam para pemuka agama atau makam-makam keramat. Makam yang paling terkenal adalah *Makam Pandanaran* yang mendapat kunjungan lebih dari 180.000 orang per tahun. Kategori-kategori utama wisatawan domestik ke Wilayah Solo:

1. Pengunjung yang berbisnis
2. Tugas-tugas perusahaan, berurusan dengan pemerintah, tugas-tugas administrasi pemerintahan
3. Rapat-rapat dan konferensi-konferensi
4. Kunjungan keluarga dan kerabat
5. Perjalanan liburan/plesiran, program-program kunjungan mahasiswa
6. Ziarah

2.3.7.2. Wisatawan Internasional

Pada pertengahan tahun 1990-an, pariwisata internasional ke Solo mencapai puncaknya, namun kemudian menurun secara konstan hingga tahun 2004 dimana hanya sekitar 7.000 wisatawan mancanegara yang tercatat di hotel-hotel di Solo. Penyebab utama hilangnya wisatawan mancanegara secara umum adalah gangguan keamanan dan keselamatan di wilayah ini. “Citra keamanan yang buruk” ini akibat beberapa hal di bawah ini, baik yang diakibatkan oleh Solo sendiri maupun di Indonesia secara umum, seperti:

- Sweeping terhadap orang asing yang terjadi pada tahun 2002 dan 2003.
- Aksi-aksi teroris di hotel-hotel di Bali dan Jakarta.
- Semakin gencarnya pemberitaan di media internasional tentang islam fundamentalis di Indonesia.

- Gempa bumi di Yogyakarta dan Jawa Tengah tahun 2006
- Meletusnya gunung Merapi
- Kecelakaan-kecelakaan pesawat udara belakangan ini yang tentu saja memperburuk citra negara Indonesia.

Tahun 2006, sebanyak 12.407 wisatawan mancanegara menginap di hotel-hotel di Solo, meningkat dari 9.677 di tahun sebelumnya. Walaupun sebagian besar dari mereka datang untuk urusan bisnis, tapi hal ini mencerminkan bahwa para pengunjung internasional sudah kembali berdatangan ke Solo. Sekitar 15.000 – 18.000 wisatawan mancanegara diperkirakan setidaknya menginap satu malam di salah satu hotel berbintang atau penginapan di Wilayah Solo. Kurang lebih 10% - 15% dari jumlah ini atau sekitar 1.500 – 2.500 orang datang untuk berwisata dan plesiran yang mempresentasikan wisatawan “klasik”. Selanjutnya diperkirakan 1.000 – 2.000 wisatawan mancanegara mengunjungi Wilayah Solo tapi hanya untuk beberapa jam saja atau sepanjang hari tanpa bermalam. Untuk perbandingan: Keraton Mangkunegaran sebagai tempat atraksi yang paling populer bagi wisatawan mancanegara di Solo mencatat sekitar 2.800 wisatawan asing dan Candi Suku di Karanganyar 1.100. Ada tiga kelompok utama wisatawan internasional yang mengunjungi Wilayah Solo:

- 1) Pengunjung yang berbisnis ke Solo
- 2) Wisatawan ke Prambanan (biasanya bermalam di Yogyakarta)
- 3) Wisatawan yang berlibur untuk mengunjungi situs-situs budaya/bersejarah

Tabel 2.2. Pengunjung/wisatawan asing ke Wilayah Solo (perkiraan 2005/2006).

Sumber : Buku Strategi Pengembangan Pariwisata Solo

Jenis	Semua maksud perjalanan	Perjalanan plesiran
Wisatawan bermalam di wilayah Solo	15.000 – 18.0000	1.500 – 2.500
Wisatawan ke wilayah Solo (bukan prambanan) tanpa bermalam		1.000 – 2.000
Wisatawan ke Prambanan tanpa bermalam ke wilayah Solo		40.000
Total	15.000 – 16.000	42.500 – 44.500

2.3.7.3. Ragam Utama Pariwisata di Wilayah Solo

- 1) MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition)
- 2) Pariwisata Spiritual / Pariwisata Ziarah
- 3) Perjalanan Keliling Kebudayaan
- 4) Kunjungan Keluarga dan Kerabat (VFR)
- 5) Pengunjung Harian

2.4. Kompetisi Pasar

Para Pesaing Utama Wilayah Solo

1. Yogyakarta

Kekuatan :

1. Asosiasi pariwisata yang handal, unsur kebudayaan dan nostalgia
2. Yogyakarta adalah sebuah kota yang eksotik dengan kesadaran yang dalam akan kedamaian dan harmoni.

3. Jaraknya yang dekat dengan Candi Borobudur dan Prambanan membuatnya menjadi pusat yang ideal bagi para wisatawan kebudayaan.
4. Keraton Yogyakarta adalah sebuah “museum hidup” dengan keluarga keraton yang masih tinggal didalamnya.
5. Tersedia semua jenis dan skala akomodasi bagi para pelancong.
6. Universitas-universitas seperti Gajah Mada membuat suasana yang bernuansa kesenian dan kebudayaan. Para pengunjung bisa merasakan sentuhan dari ‘kehidupan mahasiswa’

Kelemahan :

1. Tidak ada produk-produk pariwisata baru yang ditawarkan, tujuan wisata menjadi tidak kreatif.
2. Citra tujuan wisata menderita akibat bencana alam tahun 2006 yang belum juga selesai melakukan restorasi.
3. Hiburan dan kehidupan malamnya tidak begitu atraktif.
4. Sejak 2001, Jogja diberi slogan ‘Jogja, Never Ending Asia’, tapi nampaknya slogan ini tidak berhasil mengembalikan ke posisi pasar yang sebelumnya.

Beberapa indikator pilihan Pariwisata ke Yogyakarta:

1. Wisatawan tahun 2005: 1.850.000 (103.000 wisatawan asing, 1.747.000 domestik)
2. Pasar-pasar utama domestik: Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah

3. Pasar-pasar utama mancanegara: Belanda, Jepang, Jerman, Perancis, Malaysia
4. Masa inap rata-rata: 2,18 malam (tahun 2006)

(Sumber : Dinas Pariwisata Yogyakarta)

2. Surabaya

Bagi orang Indonesia, Surabaya lebih sering dikenal sebagai kota 'Perjuangan', sebuah kota dimana terdapat industri-industri besar dan perdagangan metropolis yang menempati peringkat jauh dibelakang Jakarta sebagai sebuah magnet pariwisata. Umumnya dikenal sebagai tujuan bisnis. Kota Surabaya telah mencitrakan dirinya dengan 'Sparkling Surabaya'.

Kekuatan :

1. Mempromosikan 'Sparkling Surabaya' sebagai sebuah citra pariwisata dengan komitmen yang kuat dari para stakeholder sektor publik dan swasta
2. Surabaya adalah ibu kota Jawa Timur dengan infrastruktur yang sangat bagus, bandara udara dengan berbagai perusahaan penerbangan internasional dan pelabuhan laut.
3. Mempunyai sejumlah bangunan-bangunan kuno.
4. Merupakan pintu masuk bagi para wisatawan yang ingin mengunjungi gunung Bromo, sebuah atraksi terkenal di Malang, Jawa Timur

Kelemahan:

1. Tidak ada atraksi-atraksi yang special.

2. Kehidupan kota yang agak membosankan, nampak tidak sesuai dengan pengharapan para wisatawan.
3. Karena kondisi cuacanya yang sangat lembab, para wisatawan enggan berlibur disana untuk waktu yang agak lama

3. Semarang

Semarang mempunyai daya tarik yang lebih rendah dibanding Surabaya, serta jarang masuk kedalam daftar tempat-tempat kunjungan wisata bagi para pelancong. Untuk waktu yang lama, Semarang hanya dikenal sebagai kota dagang dan ibukota Provinsi Jawa Tengah. Tapi dinamikanya yang bertambah bisa dirasakan oleh industri pariwisata yang berpuncak pada pencitraannya yang baru sebagai: ‘Semarang Setara’. Yaitu slogan Kota Semarang untuk mempermudah seluruh pemangku kepentingan pembangunan mengimplementasikan perwujudan visi dan misi Kota Semarang 2010 – 2015. Makna yang terkandung dalam slogan tersebut bahwa Kota Semarang sudah waktunya memiliki kedudukan yang setara dengan kota metropolitan lainnya. Secara gramatikal definisi tentang setara yaitu sejajar / sama tingginya, setingkat / sama dalam kedudukan, sepadan / seimbang antara input dengan output.

Kekuatan:

1. Mempromosikan citra baru “Semarang Setara”
2. Semarang sebagai ibu kota Jawa Tengah mempunyai infrastruktur yang baik, jalan darat, bandara udara dengan berbagai penerbangan internasional dan pelabuhan laut.

3. Merupakan pintu masuk untuk ke pulau Karimunjawa, sebuah tujuan wisata bahari di Jawa Tengah yang semakin berkembang

Kelemahan:

1. Inisiatif-inisiatif pariwisata sebagian besar dari sektor publik
2. Tidak ada atraksi-atraksi yang berkualitas baik secara internasional maupun nasional

Beberapa indikator pilihan Pariwisata di Jawa Tengah:

1. Masa inap rata-rata: 1,9 malam
2. 75% wisatawan mancanegara dari Asia, 15% dari Eropa
3. Pembelanjaan rata-rata USD 100,- per hari (paket tour)
4. Wisatawan domestik utamanya dari Jawa Tengah
5. Maksud utama perjalanan: mengunjungi sanak keluarga, teman, liburan,
6. perdagangan dan bisnis, ziarah
7. Kontribusi pariwisata terhadap GDP provinsi diperkirakan sekitar 8%

(Sumber : Dinas Pariwisata Jawa Tengah)

2.5. Indikator Ekonomi, Kekuatan dan Kelemahan Pariwisata wilayah Solo.

Tabel 2.3. Indikator Pembelanjaan Pariwisata dan Ketenagakerjaan

Jenis	Jumlah / rate	Total
Pembelanjaan oleh wisatawan mancanegara	25.000 malam x 110 USD	2.750.000 USD
Pembelanjaan oleh wisatawan domestik	2.100.000 malam x 20 USD	42.000.000 USD
Pengunjung Harian	Tidak bisa dispesifikasi	
Jumlah karyawan perhotelan/pekerjaan langsung	Jumlah kamar hotel x faktor 0,6 5.158 x 0,6 pekerjaan langsung	3.094
Jumlah karyawan yang terkait industri pariwisata ³ /pekerjaan langsung	Pekerjaan langsung di perhotelan x faktor 0,9 3.094 x 0,9	2.784
Jumlah karyawan di industri pendukung/ pekerjaan tidak langsung ⁴	Pekerjaan langsung x faktor 0,7	4.114
Jumlah karyawan total (langsung dan tidak langsung)		9.992

Kekuatan Utama Sektor Pariwisata di Wilayah Solo:

1. Tempat tujuan wisata mempunyai atraksi kebudayaan dan bersejarah yang sangat menarik untuk tingkat nasional maupun internasional
2. Acara-acara perayaan, musik dan tarian yang sangat beragam.
3. Pasar barang-barang kerajinan tradisional
4. Solo, sebuah pusat kuliner.
5. Jalur masuk dan infrastruktur yang baik (dengan jalur udaranya sebagai pengecualian).
6. Semua sub-tujuan wisata relatif dekat dengan pusat kota Solo.
7. Tempat-tempat rekreasi yang banyak jumlahnya saling berdekatan.
8. Fasilitas akomodasi tersedia disemua kelas dan kategori.

9. Kapasitas akomodasi yang mencukupi dan terus bertambah.
10. Banyak perencanaan/pembangunan hotel baru.
11. Fasilitas dan kapasitas yang mencukupi untuk acara-acara MICE.
12. Solo mempunyai potensi yang sangat besar untuk industri MICE.
13. Tenaga profesional yang handal untuk industri keramah-tamahan.
14. Rasio harga dan kualitas yang sangat baik untuk produk-produk pariwisata.
15. Ketersediaan tempat pelatihan dan institusi-institusi pendidikan yang lebih tinggi.
16. Solo merupakan bagian dari paket-paket tujuan perjalanan internasional
17. Wilayah Solo telah dijadikan pusat perhatian dalam kebijakan pemerintah daerah provinsi.
18. Permintaan dan kedatangan para wisatawan yang berimbang sepanjang tahun.

Kelemahan Utama Sektor Pariwisata di Wilayah Solo.

1. Wisata hiburan/plesiran ke Wilayah Solo kehilangan volume yang cukup besar.
2. Pangsa pasar Solo terus kalah dari Yogyakarta sebagai pusat perjalanan di wilayah ini.
3. Kualitas produk dan pelayanan yang masih lemah untuk area di luar Solo.

4. Sebagian daerah tujuan wisata mengalami penurunan citra dan sebagian juga mengalami problem keamanan.
5. Para stakeholder kurang percaya diri atas kapasitas wilayahnya sendiri sebagai tujuan wisata.
6. Pengelolaan atraksi yang lemah
7. Promosi dan pemasaran produk serta komunikasi pasar yang masih lemah.
8. Rendahnya kerjasama para stakeholder antar sektor serta pengorganisasian sektor yang masih lemah.
9. Tawaran untuk paket-paket perjalanan sangat sedikit.
10. Tidak adanya petunjuk wisata untuk keseluruhan wilayah dan tidak ada keterkaitan/sinergi antar situs-situs/atraksi-atraksi.
11. Lemahnya keterikatan di tingkat daerah untuk pengelolaan pariwisata yang efektif.
12. Peralatan manajemen pariwisata yang penting (statistik, penelitian tentang pengunjung/wisatawan, analisa pasar, benchmarking dsb) tidak tersedia.
13. Tingginya tekanan atas harga kamar karena besarnya persaingan berdampak negative pada keinginan reinvestasi.

2.6. Strategi Komunikasi pemasaran kota Solo.

Perencanaan dan evaluasi dilakukan melalui analisis tentang proses dan kegiatan Pemasaran yang dilakukan kota Surakarta untuk selanjutnya disesuaikan

dengan konsep pemasaran sebuah destinasi wisata. Hal ini didasarkan dengan analisis SOSTAC yang merupakan langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran yang nantinya akan terlihat apakah proses branding kota Surakarta tersebut sesuai dengan konsep branding pariwisata yang seharusnya dilakukan untuk menciptakan sebuah destinasi. Latar belakang yang dimiliki oleh kota Surakarta untuk dijadikan sebuah destinasi, sudah sesuai dengan konsep *destination audit*, yang meliputi daya tarik, kekuatan destinasi, dan jangkauan wisatawan. Ketiga faktor ini adalah sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai, yaitu wisatawan, terutama nusantara dengan segala fasilitas yang ada dapat menikmati pariwisata di Surakarta. Branding destinasi wisata (*destination branding*). Definisi konsep pemasaran destinasi wisata kota Surakarta menunjukkan bahwa Surakarta memiliki keunikan sebagai pusat peradaban Jawa yang berbasis seni dan kultur. Kekayaan yang dimiliki di dalamnya seperti seni, budaya, kuliner dan wisata belanja memberikan pengalaman wisata yang menarik karena merupakan potensi khas kota Surakarta tidak dimiliki oleh kota-kota lainnya. Adapun tujuan (*objective*) strategi pemasaran destinasi kota Surakarta adalah

1. Keterbukaan akses yang lebih luas bagi wisatawan,
2. Perkembangan wisatawan yang signifikan setiap tahunnya (5-10%) untuk menghadirkan *multiplier effect* bagi sektor perdagangan dan industri pariwisata,
3. Keanekaragaman objek dan atraksi wisata yang dapat mendukung lama tinggal wisatawan,

4. Efisiensi sumber daya bagi pengembangan kepariwisataan (anggaran, SDM dan sumberdaya lainnya).

Proses perencanaan meliputi penentuan strategi yang didahului dengan riset analisis SWOT dan Benchmarking kota Surakarta terhadap wilayah yang memiliki potensi serupa seperti Jogja, Surabaya dan Semarang. Setelah itu dilakukan penentuan target audiens. Kemudian strategi dituangkan dalam Road map pariwisata yang didesain secara tematik sesuai dengan renstra meliputi Festive City, Theater of Community Arts, Pioneer of Eco Art, ArtEpolis. Kegiatan Implementasi dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran dengan kegiatan *mix promotion* seperti *Public Relations, Advertisement, Direct sales and Promotion* dan *Experiential Marketing*. Selain itu dalam memperkuat *brand equity*, dilakukan maksimalisasi dalam berbagai komponen seperti brand identity melalui slogan dan logo, endorser melalui putra dan putri Solo, dan kerjasama promosi melalui asosiasi terkait seperti Visit Jateng dan Wonderful Indonesia. Adapun indikator tersebut adalah The Number of Tourism, Length of Stay (LoS), Peredaran uang, Peningkatan jumlah akomodasi, dan penghargaan. Indikator keberhasilan kota Surakarta diatas belum sesuai dengan faktor ideal dalam mengukur keberhasilan branding sebuah destinasi. Hal ini disebabkan karena tujuan utama yang ingin dicapai oleh kota Surakarta berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan yang masuk ke kota Surakarta. Sehingga dapat dirumuskan strategi yang dijalankan Kota Solo adalah:

1. Proses perumusan konsep didasari dengan latar belakang kota Surakarta yang dijadikan pusat dari pengembangan pariwisata Solo Raya karena

memiliki potensi yang ada sesuai dengan konsep branding sebagai sebuah destinasi wisata (*destination audit*) meliputi keragaman atraksi, kekuatan untuk disandingkan dengan destinasi lainnya, dan jangkauan wisatawan. Perumusan konsep dilakukan oleh berbagai pihak dimulai dari organisasi pemerintah, badan eksekutif dan legislatif, tokoh seni dan budaya, serta stakeholder pariwisata. Namun media sendiri yang berkedudukan sebagai pembentuk opini tidak dilibatkan di sini karena media dianggap sebagai *channel* dari pihak eksternal yang berguna dalam penyampaian informasi mengenai berbagai kegiatan pemasaran.

2. Selain itu, penentuan target audiens kota Surakarta, didasarkan pada aspek demografi, dan psikografis, karena berkaitan dengan minat dan ketertarikan target audiens terhadap konsep wisata kota Surakarta sebagai kota Budaya, sehingga akan memudahkan dalam penyerapan pesan strategi pemasaran
3. Strategi diimplementasikan melalui sebuah manajemen yaitu manajemen produk, manajemen brand, dan manajemen servis.
4. Implementasi strategi branding kota Surakarta melibatkan NTO (*National Tourism Organization*) dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dengan berbagai stakeholder Internal pariwisata yaitu ASITA, PHRI, HPI, dan BPPIS. Dalam prosesnya, NTO mengikut sertakan para stakeholder pada setiap kegiatan promosi yang terdiri dari kegiatan *direct marketing* dan *indirect marketing*.

Penetapan tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran Kota juga akan melibatkan berbagai aspek. Seperti: Aspek Natural, yang bisa diatasi dengan

perjanjian dalam MoU yang ditandatangani oleh masing-masing walikota dalam kerjasama promosi terhadap keunikan masing-masing destinasi. Aspek politik yang merujuk pada isu kerusuhan diatasi dengan kirab budaya oleh walikota Surakarta dalam rangka menciptakan *image* kota Surakarta yang aman dan nyaman. Kendala lain dari aspek ekonomis adalah budgeting yang dinilai sangat kecil, dilakukan pendekatan untuk menumbuhkan *sense of belonging* pada stakeholder eksternal, dimana melalui perasaan tersebut akan menekan budgeting yang harus dikeluarkan. Manusia menjadi salah satu aspek, dimana akan mempengaruhi dalam keberhasilan strategi ini karena bertindak sebagai pembuat keputusan. Hal ini dianggap sebagai perubahan selera masyarakat, dan untuk mengatasinya, Surakarta memfasilitasinya dalam hal ini melalui wisata belanja dengan produk-produk tradisional sehingga menarik wisatawan seperti batik dan souvenir.

Tabel 2.4. Strategi Pemasaran BPPIS (sumber workshop BPPIS, 2012)

INTRO DUCTION	SITUATIONAL ANALYSIS	TARGET MARKET	PROBLEM & OPPORTUNITIES
--------------------------	---------------------------------	--------------------------	--

<p>Awareness campaign: Solo as a destination karakteristik socio cultural (smiling, hospitality, along2 maton kelakon) - Tourist attraction/ events: Publikasi calendar events Tourism assets (heritage, culinary, fashion, etc.) - Package tours</p>	<p>Kunjungan wisatawan di Solo didominasi oleh Wisnus (98% wisatawan yang menginap di akomodasi di Solo adalah wisnus). Pergerakan orang dari kota2 besar di Indonesia ke daerah2 di Indonesia cukup tinggi, dalam konteks wisata dan bisnis (sebagai target primer) Secara sekunder, potensi pasar wisman regional (Malaysia, Singapura, Jepang), dimana aksesibilitas dari dan ke Solo sudah tercipta. COMPETITOR ENVIRONS: Yogya sbg DTW yg tipologi pasar dan produknya hampir sama dengan Solo INTERNAL ENVIRONS: Belum ada pengembangan paket Solo yang baku. Belum adanya diferensiasi layanan yang diberikan Kapasitas para tour operator untuk inbound tour belum maksimal. Kecenderungan hotel mengembangkan paket2 wisata karena adanya tuntutan pasar Aksesibilitas – bandara dan penerbangan di Solo Kualitas pengelolaan obyek masih lemah</p>	<p>TARGET: MICE (institusi, swasta & pem.) Liburan sekolah Spesifik turis (Suro, Sekaten, Grebeg, Nyadran, Lebaran, dll) Repeater (belanja akhir pekan di Solo) SUMBER PASAR: Jakarta, Semarang, sekitar Jawa Tengah, Surabaya (target primer) Malaysia, Brunei, Singapura (target sekunder, sebagai proses ikutan mereka yang datang melalui Jogja)</p>	<p>PROBLEM: Inkonsistensi dan tidak terpadunya promosi yang dilakukan oleh stakeholder Pendanaan promosi yang berasal dari pemerintah tersebar di berbagai institusi POTENSI Event2 di Solo sudah terstruktur Banyaknya maskapai penerbangan Asia yang masuk langsung ke DIY & Jateng (direct flight) Kejenuhan obyek2 kunjungan sekitar Yogya- peluang untuk memasarkan ODTW & events di Solo</p>
---	---	--	--

OBJECTIVES & GOALS	MARKETING STRATEGY & TACTICS	IMPLEMENTATION & CONTROL
--------------------	------------------------------	--------------------------

<p>No. of tourist: 2,5 juta LOS: (exist 1,2 hari; target 1,5 hari) OR: (existing 45% target naik 20%) No. of event MICE naik 15% (target primer: event Pemerintah; target sekunder: bisnis)</p>	<p>Tahap awareness. – awareness penetration by public figure: Pejabat publik rajin tampil di media publik nasional, mengungkap citra positif kawasan. Sepanjang tahun, ini dilakukan oleh dinas di pemda.</p> <p>Pemanfaatan media terbatas (newsletter, brosur, website) disebarkan pada titik titik target sasaram pasar)</p> <p>Iklan Publikasi : Gathering media pers (cetak/elektronik) nasional regular, mengulas obyek dan kisah perjalanan Solo.</p> <p>Business gathering kalangan pelaku wisata di daerah tujuan</p> <p>Memanfaatkan sales blizz masing masing hotel dengan titipan agenda content promo Solo.</p> <p>MESSAGE: (pembuatan konsep pesan tunggal oleh satu tim khusus professional, yang akan dimanfaatkan untuk berbagai media. (Pesan utama: Solo daerah tujuan wisata menarik)</p> <p>MOMENTUM: (Menjelang borobudur travel mart, liburan sekolah, kalender event kota)</p>	<p>BUDGETING Perancangan konsep materi iklan dan promosi (APBD/Diskominfo) Pembuatan material promosi (leaflet, brosur, peta wisata, booth pameran, website): APBD/Diskominfo-Pariwisata Penayangan iklan di media masa (fund raising) Business gathering/ road show/fam trip/travel mart ke sumber-sumber pasar (sharing: swasta-Pemda)</p> <p>TIMEFRAME: Penyiapan konsep Pembuatan material promo Penayangan iklan Business gathering/ road show</p> <p>EVALUATING Evaluating. Quarterly supervision Sharing information on evaluation results/progress</p>
--	---	--

Gambar 2.3. Contoh Promosi Agenda Event Solo



Gambar 2.4. Contoh Outdoor Advertisement



Travel information



Getting here

Solo is located in Central Java-Indonesia; 1 hour from Bali, 1 hour from Jakarta by air, 2 hours from Kuala Lumpur, 1.5 hours from Singapore, or 8 hours from Jakarta by train. Solo also able to reach via Yogya around 1 hour with commuter trains. Solo has an international gateways and could be accessed directly from Kuala Lumpur and Singapore. It could be accessed from Bali via Yogya and Jakarta.

People

Solo city has a population of about 500,000 inhabitants. Its known as one of the core of Javanese culture that traditionally is one of the political center and the development of Javanese tradition. The prosperity of this region since the 19th century, encouraging the development of Java-language literature, dance, culinary arts, fashion, architecture, and various other cultural expressions.

Language

The language used in Solo is a dialect of Javanese Mataraman (Middle Javanese) with a variant of Surakarta. Dialect Mataraman or Middle Javanese is also spoken in the region of Yogyakarta, east Magelang, Semarang, Pati, Madiun, until most of Kediri. However, the local variant of Surakarta is known as "soft variant" because the use of words in the widespread conduct everyday conversation, more extensive than in other places. Official language in Solo is Bahasa.

Climate

Solo has an equatorial climate which is warm and humid all year round. The temperature averages around 28 degrees Celsius daily, with abundant rainfall during the monsoon seasons from December to March.

Visa

Any foreign national who enters Indonesian territory is required to possess a valid Travel Document and Entry Permit or Visa. Citizens from 62 countries and 1 region are eligible for applying a Visa on Arrival (VOA). This visa can be obtained directly when you arrive at certain airports and seaports in Indonesia, regardless of the purpose of your visit (Business, Tourist, Social-Cultural). More information can be found on the website of Ministry of Foreign Affairs Republic Of Indonesia's: <http://www.kemlu.go.id>

For more information, please submit your inquiry to: solotourismboard@gmail.com



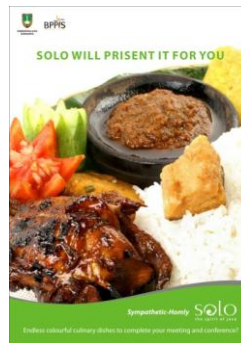
Solo Tourism Promotion Board (BPPIS)
Jl. Brigjen Slamet Riyadi No. 275, Surakarta
Central Java – Indonesia



feel the spirit of
SOLO



Solo is not just a city. It's a unique place with a spirit, have many cultural heritage, and abundance of splendid countrysides and deep sense of hospitality. It's a passion for shopping, culinary and festivals.



Gambar 2.6. Kegiatan Direct Sales and Promotion



Gambar 2.7. Kegiatan Experiential Marketing



BAB III
HASIL TEMUAN PENELITIAN ANALISIS HUBUNGAN PROGRAM
PUBLIC RELATIONS, ADVERTISEMENT, DIRECT SALES AND
PROMOTION SERTA EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP BRAND
EQUITY KOTA SOLO

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan tentang hasil uji validitas dan reliabilitas dari instrument yang telah diisi oleh eksternal stakeholder kota Solo, khususnya wisatawan dari kota Jakarta, Semarang dan Surabaya, yang merupakan pangsa pasar terbesar dari program komunikasi pemasaran kota Solo. demikian juga akan diuraikan tentang gambaran umum menyangkut analisis deskriptif. Sesuai dengan rencana analisis yang telah diuraikan pada bagian metodologi, maka untuk menjawab tujuan penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software computer SPSS 17.

Tahap pertama adalah membahas tentang hasil uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan tahap kedua adalah mengulas tentang hasil analisis deskriptif pada masing-masing indikator per variabel, yaitu analisis deskriptif pada implikasi program *Public Relations, Advertisement, Direct sales and Promotion* dan *Experiential Marketing* terhadap *Destination brand equity* kota Solo.

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Sebelum melakukan penelitian peneliti menguji terlebih dahulu instrument yang akan digunakan. Hal ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan benar sesuai dengan aturan. Perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliable dengan instrumen yang valid dan reliable. Hasil penelitian yang valid bila

terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan hasil penelitian yang reliable, bila terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2012:121)

3.1.1. Proses Uji Validitas Instrumen Penelitian.

Suatu instrument dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Ada dua jenis validitas untuk instrument penelitian yaitu validitas logis dan validitas empirik (Arikunto dalam Muhidin, 2007:30). Validitas logis adalah validitas yang dinyatakan berdasarkan hasil penalaran. Instrumen mempunyai validitas apabila instrument tersebut telah dirancang dengan baik dan mengikuti teori yang ada. Artinya apabila instrumen yang sudah disusun berdasarkan teori penyusunan instrumen maka secara logis sudah valid. Validitas empirik adalah validitas yang dinyatakan berdasarkan hasil pengalaman. Sebuah instrumen penelitian dikatakan memiliki validitas apabila sudah teruji dari pengalaman. Dengan demikian syarat instrumen dikatakan memiliki validitas apabila sudah dibuktikan melalui pengalaman, yaitu melalui uji coba. (Muhidin, 2007 : 30 – 31)

Uji validitas dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara hitungan manual, menggunakan Excel ataupun dengan menggunakan SPSS. Dalam

penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 17 untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian. Data yang digunakan sebagai uji validitas instrument berasal dari 30 koresponden di Semarang yang diambil secara acak. Sedangkan jumlah pertanyaan yang diajukan sebanyak 37 pertanyaan dari 5 variabel yaitu *Public Relations (X1)*, *Advertisement (X2)*, *Direct sales and Promotion (X3)*, *Experiential Marketing (X4)*, dan *Destination Brand Equity (Y)*. Sebelum diajukan kepada responden, instrument penelitian diajukan terlebih dahulu. Hal ini agar indikator yang terdapat pada pernyataan kuesioner sesuai dengan yang dikehendaki. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan yang diuji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r product moment pearson dengan df (degree of freedom) = $n-2$, jadi $df = 30-2 = 28$, maka r tabel = 0,312. Butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
23	0,395	0,312	valid
24	0,422	0,312	valid
25	0,689	0,312	valid
26	0,530	0,312	valid
27	0,707	0,312	valid
28	0,605	0,312	valid
29	0,466	0,312	valid
30	0,148	0,312	tidak valid

31	0,705	0,312	valid
32	0,730	0,312	valid
33	0,837	0,312	valid
34	0,832	0,312	valid
35	0,821	0,312	valid
36	0,755	0,312	valid
37	0,355	0,312	valid
38	0,796	0,312	valid
39	0,713	0,312	valid
40	0,809	0,312	valid
41	0,577	0,312	valid
42	0,550	0,312	valid
43	0,598	0,312	valid
49	0,377	0,312	valid
50	0,832	0,312	valid
51	0,801	0,312	valid
54	0,618	0,312	valid
55	0,608	0,312	valid
56	0,614	0,312	valid
57	0,711	0,312	valid
58	0,706	0,312	valid
59	0,780	0,312	valid
65	0,391	0,312	valid
66	0,833	0,312	valid
67	0,814	0,312	valid
71	0,318	0,312	valid
72	0,651	0,312	valid
73	0,584	0,312	valid
74	0,524	0,312	valid

Dalam uji validitas dengan mengklik menu *analyze, scale, reliability analysis* menggunakan model Alpha, dari 37 pertanyaan terdapat 1 pertanyaan yang tidak valid. Pernyataan yang tidak valid tersebut bisa diketahui dengan cara menggunakan r table. Nilai r tabelnya 0,312 dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah adala 0,05 atau 5% dan df28 yang diperoleh dari jumlah koresponden 30 dikurangi 2 ($df=N-2$). Apabila pada kolom Corrected Item-Total Correlation memiliki nilai lebih kecil (<) daripada r table maka instrument penelitian tersebut

dianggap tidak valid. Sebaliknya jika nilai yang dihasilkan lebih besar ($>$) dari pada r table maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Instrumen yang dinyatakan tidak valid tersebut kemudian dihilangkan karena indikator masih terwakili oleh pertanyaan yang lain. Pertanyaan yang dianggap valid sebanyak 36 kemudian diujikan kembali. Hasilnya sebanyak 36 pertanyaan tersebut dinyatakan valid semua.

3.1.2. Proses Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka reliabel.

Uji Reliabilitas Instrumen penelitian dilakukan caranya hampir sama dengan uji validitas. Pada pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS 17.0. Data yang digunakan sebagai uji realibilitas instrument berasal dari 30 responden yang sama. Pernyataan yang digunakan hanya 36 karena 1 pernyataan telah dinyatakan tidak valid dan dihilangkan. Uji reliabilitas dilakukan secara bersamaan dengan uji validitas dengan mengklik menu *analyze, scale, reliability analysis* menggunakan model Alpha.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas instrumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	36

Hasil Uji Reliabilitas instrumen Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	2

Hasil Uji Reliabilitas instrumen Brand Assosiation

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Hasil Uji Reliabilitas instrumen Brand Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	3

Hasil Uji Reliabilitas instrumen Brand Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	3

Hasil Uji Reliabilitas instrumen Brand Asset

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	7

Hasil Uji Reliabilitas instrumen Public Relation

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Hasil Uji Reliabilitas instrumen Experiential Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

Hasil Uji Reliabilitas instrumen Advertisement

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Hasil Uji Reliabilitas instrumen Direct Sales and Promotion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa cronbach's alpha nya (>) daripada 0,60. Artinya seluruh pernyataan memiliki reliabilitas sebesar 96,3%. Reliabel tiap item pertanyaan bisa dilihat pada tabel 3.2 pada kolom Cronbach's Alpha. Pada table 3.2 dapat dilihat bahwa cronbach's

alphanya diatas 0,60, jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut reliable.

3.2. Analisis Deskriptif pada Instrumen Penelitian

Penelitian implikasi program komunikasi *Public Relations, Advertisement, Direct sales and Promotion* dan *Experiential Marketing* yang terbungkus dalam kegiatan model *Integrated Marketing Communication* terhadap terciptanya *Destination Brand Equity* kota Solo dilaksanakan di kota Solo. Populasi yang digunakan adalah wisatawan domestik yang berasal dari kota Jakarta, Semarang dan Surabaya sebagai target wilayah pemasaran utama, yang datang ke Kota Solo untuk berwisata. Pengambilan data dilakukan pada bulan November sampai Desember 2014, di obyek-obyek wisata (Keraton Kasunanan, Museum Radya Pustaka, Pura Mangkunegaran) dan tempat belanja di Kota Surakarta (PGS, Kampung Batik). Karena populasinya tidak dapat diketahui secara pasti, maka pengambilan sampelnya bersifat non probability. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel ditetapkan berdasarkan teknik *accidental sampling* atau *convenience sampling*. Responden yang ditetapkan dalam penelitian ini berdasarkan *quota sampling*, yang terdiri dari wisatawan yang datang ke kota Solo yang berdomisili di Jakarta, Semarang, dan Surabaya sebanyak 200 responden (www.raosoft.com/samplesize.html).

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala Likert, untuk menangkap tingkat kesetujuan atau

ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Skala tersebut memiliki bobot 5 kategori peringkat dari :

Sangat tidak setuju (STS)	= nilai 1
Tidak setuju (TS)	= nilai 2
Netral (N)	= nilai 3
Setuju (S)	= nilai 4
Sangat setuju (SS)	= nilai 5.

Untuk pengukuran dimensi pada obyek penelitian, digunakan skala nominal (*nominal scale*), yakni suatu skala berupa angka yang hanya sebagai label atau tanda identifikasi dan pengklasifikasian obyek penelitian.

Variabel Independen (X1) *Public Relations*, terwakili oleh pernyataan nomer 44 sampai nomer 51, Variable Independen (X2) *Experiential Marketing* terwakili oleh pernyataan nomer 52 sampai 59, Variabel Independen (X3) *Advertisement* terwakili oleh pernyataan 60 sampai 67 dan Variabel Independen (X4) *Direct sales and Promotion* terwakili oleh pernyataan 68 sampai 74, sedangkan variabel dependen (Y) *Brand Equity* terwakili oleh pernyataan nomer 23 sampai 43.

3.2.1. Karakteristik Responden

Bagian ini akan membahas karakteristik responden eksternal stakeholder kota Solo yaitu wisatawan domestik yang datang ke kota Solo untuk keperluan wisata, berdasarkan asal domisili, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, besar pengeluaran, perilaku berwisata dan perilaku bermedia.

3.2.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin digunakan untuk mengetahui karakteristik dasar responden.

Persentase jenis kelamin responden dapat dilihat pada gambar 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3. Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	94	47
Perempuan	106	53
Total	200	100

3.2.1.2. Usia

Usia memiliki kaitan dengan perilaku dan cara berpikir seseorang karena dengan bertambahnya usia, perilaku dan pemikiran seseorang juga ikut berubah. Komposisi usia yang bersedia di wawancarai dalam penelitian ini dikategorikan kedalam 4 kelompok yaitu usia antara 20 tahun sampai 29 tahun, antara 30 tahun sampai 39 tahun, antara 40 tahun sampai 49 tahun dan 50 tahun keatas.

Tabel 3.4. Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 – 29 tahun	95	47
30 – 39 tahun	57	29
40 – 49 tahun	38	19
50 tahun keatas	10	5
Total	200	100

Dari tabel diatas diperoleh data bahwa mayoritas usia responden adalah antara 20 sampai 29 tahun yaitu sebesar 47%. Sedangkan usia 30 sampai 39 tahun sebesar 29%, usia 40 sampai 49 tahun adalah 19% dan 50 tahun keatas adalah 5%.

3.2.1.3. Domisili / Wilayah tempat tinggal

Responden dalam penelitian ini terdiri dari wisatawan yang datang ke kota solo sebanyak 200 orang. Mereka berasal dari kota Jakarta sebanyak 80 orang, Surabaya 28 orang, dan Semarang sebanyak 91 orang.

Tabel 3.5. Kota Asal Domisili

Kota Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jakarta	80	40
Surabaya	28	14,5
Semarang	91	45,5
Total	200	100

3.2.1.4. Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik yang penting yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan. Latar belakang pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	0	0
SMA	24	12
D3 / S1	157	78,5
S2 / S3	19	9,5
Total	200	100

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini yang terbanyak adalah 78,5% untuk D3/S1, sedangkan untuk SMA 12% dan untuk S2/S3 adalah sebesar 9,5%.

3.2.1.5 Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan. Dalam penelitian ini jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.7. Jenis pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS	26	13
TNI/POLRI	4	2
Karyawan Swasta	78	39
Wiraswasta	20	10
Profesional	9	4,5
Mahasiswa/pelajar	48	24
Lainnya	15	7,5
Total	200	100

3.2.1.6 Pengeluaran

Jumlah pengeluaran perbulan juga merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan. Dalam penelitian ini jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.8. Jumlah pengeluaran perbulan

Jumlah Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
s.d Rp 2juta	6	3
> Rp 2 – 4 juta	89	44,5
> Rp 4 – 7 juta	58	29
> Rp 7 – 10 juta	29	14,5
> Rp 10 juta	18	9
Total	200	100

3.2.1.7 Perilaku berwisata

Perilaku berwisata merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan. Dalam penelitian ini jenis perilaku berwisata dapat dilihat pada tabel 3.9 dan 3.10 berikut ini:

Tabel 3.9. Intensitas wisata ke Solo (dalam 1 tahun terakhir)

Jumlah kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 kali	86	43
2 – 5 kali	107	53,5
Lebih dari 5 kali	7	3,5
Total	200	100

Tabel 3.10. Wisata ke kota lain (Kompetitor) dalam 1 tahun terakhir.

Kota Wisata	Jumlah Responden	Persentase (%)
Yogyakarta	78	39
Surabaya	8	4
Semarang	3	1,5
Yogya dan surabaya	39	19,5
Yogya dan Semarang	37	18,5
Surabaya dan Smg	4	2
Yog, Sby dan Smg	10	5
Tidak mengunjungi	7	3,5
Total	200	100

3.2.1.8 Perilaku bermedia

Tabel 3.11. TV yang paling sering di konsumsi

Stasiun TV	Jumlah Responden	Persentase (%)
Indosiar	34	17
NET	19	9,5
KompasTV	32	16
Bloomberg TV	2	1
Metro TV	27	13,5
MNC TV	2	1
RCTI	23	11,5
SCTV	20	10
Trans 7	15	7,5

Trans TV	16	8
TV One	10	5
Total	200	100

Tabel 3.12. Tabloid yang paling sering dikonsumsi.

Tabloid	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kontan	12	6
Cempaka	2	1
Nova	24	12
Nyata	39	19,5
Otomotif	6	3
Pulsa	3	1,5
Reader digest	2	1
Bola	33	16,5
Tidak menjawab	79	39,5
Total	200	100

Tabel 3.13. Radio yang paling sering dikonsumsi.

Radio	Jumlah Responden	Persentase (%)
Radio Delta	6	3
99ers	3	1.5
Bens	4	2
C Rradio	13	6.5
DJfm	4	2
Elshinta	5	2.5
Female	11	5.5
Gajahmada	13	6.5
Gaya	2	1
Genfm	2	1
HardRock	3	1.5
I Radio	8	4
Idola	11	5.5
PasFM	9	4.5
Pop	6	3
Prambors	20	10
Radio Oz	2	1
RCT FM	4	2
RRI	2	1
SHE Radio	2	1
SmartFM	11	5

Sonora	12	6
SSFm	3	1.5
WomanFM	4	2
Suara Surabaya	10	5
Trijaya	3	1.5
TRAXFM	23	11.5
Tidak menjawab	4	2
Total	200	100

Tabel 3.14. Majalah yang paling sering dikonsumsi.

Majalah	Jumlah Responden	Persentase (%)
Forbes	6	3
Ayah bunda	1	0.5
Bazaar	12	6
Cinemagz	3	1.5
DestinAsia	1	0.5
Cosmopolitan	13	6.5
Cosmopolitan	5	2.5
Esquire	7	3.5
Femina	23	11.5
FHM	10	5
Fitness	4	2
Gatra	5	2.5
HerWorld	3	1.5
Forsel	2	1
Griya Asri	5	2.5
Fortune	5	2.5
JOY	1	0.5
Idea	8	4
infobank	4	2
JIP	4	2
Kartini	14	7
Marketeer	6	3
Mens Health	5	2.5
Laras	1	0.5
National Geographic	1	0.5
Tempo	23	11.5
Voice	1	0.5
Popular	6	3
Saji	2	1
Teen	3	1.5
Wirausaha	4	2

tidak menjawab	12	6
Total	200	100

Tabel 3.15. Surat Kabar yang paling sering dikonsumsi.

Surat Kabar	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jawa Pos	15	7.5
Bisnis Indonesia	3	1.5
SINDO	15	7.5
POS Kota	9	4.5
Republika	2	1
Tribun	16	8
Warta Kota	11	5.5
SURYA	11	5.5
Suara Merdeka	67	33.5
KOMPAS	48	24
Total	200	100

Untuk media interaktif yang sering digunakan oleh responden, terdiri dari SMS (99%), email (94,5%), website (86,5%), social media (85%), chatting (67%), mailing list (40,5%), forum (25,5%), dan blog (18,5%). Media interaktif yang paling populer digunakan oleh para responden adalah SMS, berikutnya email dan website.

Tabel 3.16. Konsumsi media interaktif

Jenis Media Interaktif	Tidak		Ya	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Website	27	13,5	173	86,5
Chat online	66	33	134	67
Social media	30	15	170	85
Mailing list	119	59,5	81	40,5
Email	11	5,5	189	94,5
SMS	2	1	198	99
Blog	163	81,5	37	18,5
Forum	149	74,5	51	25,5

3.2.2. Analisis Tabel Distribusi Frekuensi Terhadap Beberapa Indikator

Pada sub bab ini akan membahas hubungan antara *destination brand equity* dengan program-program IMC yang dilakukan oleh kota Solo dalam rangka mewujudkan visi misi kota Solo sebagai kota Budaya. Dalam penelitian ini tanggapan responden yang sudah mengisi kuesioner dilakukan dengan menjawab dengan baik dan lengkap serta tidak asal-asalan, sesuai dengan instruksi yang sudah diberikan. Penyebaran kuesioner dengan cara mendatangi responden yang sedang melakukan kegiatan wisata di obyek-obyek wisata Kota Solo. Untuk memudahkan proses pengisian kuesioner, kebanyakan kuesioner diisi oleh pewawancara dan responden hanya menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Berikut adalah statistik deskriptif dari masing-masing indikator yang digunakan:

3.2.2.1. Variabel-variabel Independen (Program-program IMC)

Program-program IMC yang dipantau dalam penelitian ini, merupakan variabel independen. Variabel ini diasumsikan sebagai variabel yang berpengaruh terhadap terbentuknya *destination brand equity*. Variabel program-program IMC dikelompokkan dalam dimensi *soft sell*, yang terdiri dari *public relations*, *advertising* dan dimensi *hard sell* yakni *experiential marketing* dan *direct sales and promotion*.

Pembagian dimensi *soft sell* dan *hard sell* ini didasari pada tujuan komunikasi yang akan dicapai oleh program-program komunikasi, yang terdiri dari tiga tahapan dalam tanggapan khalayak terhadap program, yakni *cognition*,

afection, dan *conation*. Tujuan program yang mengarah pada *cognition* ke *afection* dikelompokkan sebagai dimensi *soft sell*, dan yang mengarah pada *afection* ke *conation* dimasukkan ke dalam kelompok dimensi *hard sell*.

Adapun secara rinci dimensi *soft sell* dan *hard sell* lebih lanjut dikelompokkan ke dalam sub dimensi, yang terdiri dari: (1) *Cognition stage*, yang lebih mengarah kepada terbentuknya *knowledge*, yakni pengenalan (*awareness*), pemahaman (*asosiation*) dan citra (*image*). (2) *Affection stage*, yakni program-program yang melibatkan emosi dan mengarah kepada terbentuknya sikap yang meliputi kesukaan (*liking*), pemilihan (*preference*), dan keyakinan (*conviction*) khalayak terhadap program, disamping mampu menciptakan keterlibatan (*involvement*) dan memberikan pengalaman (*experiential*). (3) *Conation/behavioral stage*, yakni program-program yang lebih mengarah pada dorongan untuk bertindak (*action*) atau berperilaku (*behavioral*) segera.

Tingkat keberhasilan program-program komunikasi dalam kedua kriteria tersebut, dipantau dari dampak komunikasi yang dihasilkannya, yang meliputi tingkatan tahapan proses tanggapan khalayak, yakni, *cognitive stage*, *affective stage*, dan *behavioral stage* seperti yang terurai di atas, terhadap makna dari program-program komunikasi yang telah dilakukan pemangku kebijakan pariwisata Solo.

3.2.2.1.1. Tanggapan khalayak terhadap program Public Relation

Program *public relations* merupakan program yang bersifat kognitif yang lebih berperan untuk menyampaikan informasi dalam membentuk pengenalan,

pemahaman, citra, dan sikap khalayak sasaran terhadap brand Solo sebagai kota budaya. Keberhasilan program-program *public relations*, dalam penelitian ini, dilihat dari dampak tahap kognisi (pengenalan dan pemahaman), dan tahap afeksi (ketertarikan dan keyakinan) pada konten program, yang disebabkan adanya proses komunikasi massa melalui berita atau informasi tentang *positioning* Solo sebagai kota budaya yang tersampaikan pada khalayak.

Pengenalan pada program Public Relations

Pada tahap pengenalan khalayak terhadap program-program *public relations*, yakni pengenalan adanya berita tentang Solo sebagai kota budaya ataupun publikasi lainnya yang mendukung ke arah itu, umumnya dari media massa, dengan kelompok persentase sebagai berikut:

Tabel 3.17. Membaca/melihat/mendengar berita Solo kota budaya di media massa

Sumber berita	Tidak		Ya	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Surat kabar	75	37	125	63
TV	50	25	150	75
Radio	184	92	16	8
Majalah	179	89	21	11
Internet	58	29	142	71

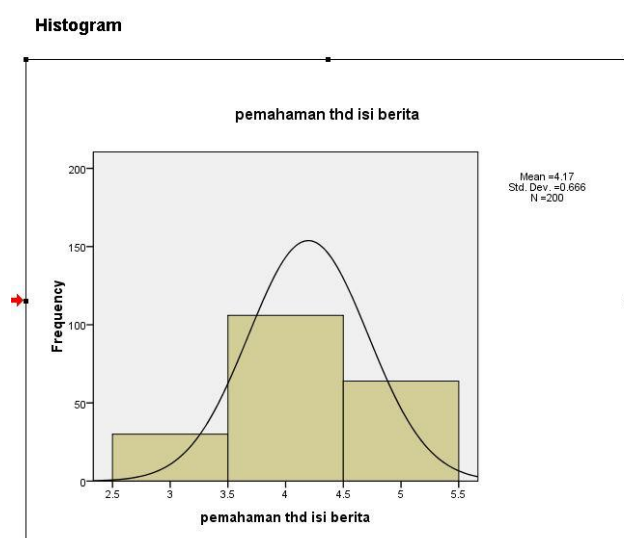
Pada umumnya khalayak mengenal berita-berita tentang Solo kota budaya dari media massa, berturut-turut terbanyak dari Televisi sebesar 75%, internet 71 %, surat kabar 63%, majalah 11% dan yang paling sedikit adalah radio 8%.

Pemahaman pada program Public Relations

Pemahaman terhadap program-program *public relations* dikelompokkan ke dalam pemahaman terhadap berita-berita kampanye tentang Solo sebagai kota

Budaya. Nilai pemahaman terhadap program-program *public relations* secara keseluruhan bisa tergambarkan dari nilai rata-rata (mean) yang mencapai 4,17 dari grafik 3.1 berikut. Pemahaman khalayak terhadap berita-berita tentang Solo kota budaya, mencapai nilai mean 4.17, yang menggambarkan pemahaman khalayak terhadap kota Solo sebagai kota budaya adalah pada tahap baik.

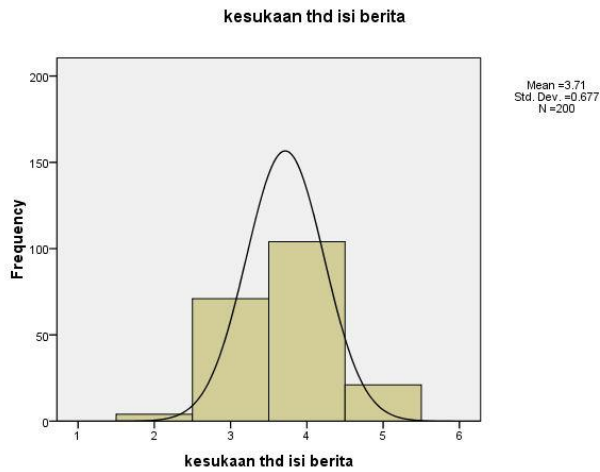
Gambar 3.1. Grafik pemahaman terhadap program *public relations*.



Ketertarikan pada program Public Relations

Ketertarikan (*affection*) khalayak terhadap berita-berita tentang Solo kota Budaya merupakan dampak afeksi dari program-program *public relations* yang telah dilakukan kota Solo. Untuk nilai kesukaan pada berita tentang kota Solo, grafik 3.2 dibawah memberikan gambaran yang baik, dengan nilai mean 3.71.

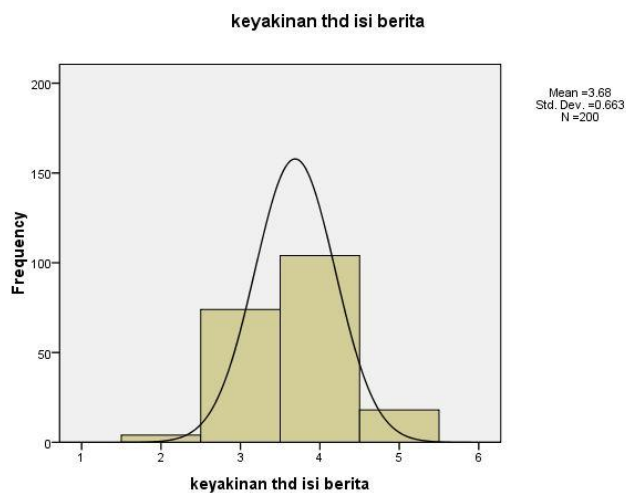
Gambar 3.2. Grafik ketertarikan terhadap program *public relations*.



Keyakinan pada program Public Relations

Keyakinan (*conviction*) khalayak terhadap berita-berita tentang Solo kota Budaya merupakan dampak afeksi dari program-program *public relations* yang telah dilakukan kota Solo. Untuk nilai keyakinan pada berita tentang kota Solo, grafik 3.3 dibawah memberikan gambaran yang baik, dengan nilai mean 3.68.

Gambar 3.3. Grafik keyakinan terhadap program *public relations*.



3.2.2.1.2. Tanggapan khalayak terhadap program *Advertisement*

Advertisement (periklanan) merupakan program komunikasi yang memberikan informasi dan persuasi pada khalayak melalui media massa yang berbayar, yang berisi pesan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk destinasi wisata, dan diharapkan menjadi solusi bagi kebutuhan berwisata, yang ditawarkan oleh suatu destinasi wisata yang jelas identitasnya. Dalam penelitian ini, advertisement lebih ditekankan pada produk-produk Solo kota budaya. Pada tingkat pengenalan (*awareness*) terhadap iklan-iklan budaya kota Solo, dilihat dari terpaan iklan pada khalayak melalui media. Adapun rincian terpaan iklan ada pada tabel 3.18 dibawah:

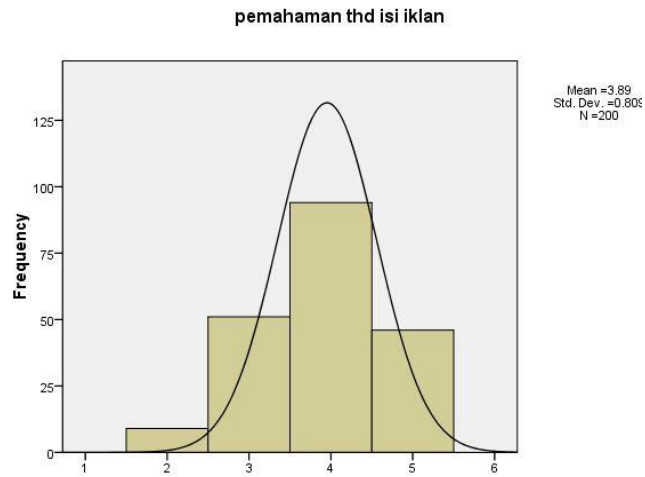
Tabel 3.18.Membaca/melihat/mendengar iklan Solo kota budaya di media massa

Sumber berita	Tidak		Ya	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Billboards	59	29	141	71
Internet Ad	56	28	144	72
TV	183	91	17	9
Radio	197	98	3	2
Srt kabar/majalah	121	61	79	39

Pemahaman isi pesan *Advertisement*

Pemahaman (*knowledge*) terhadap isi pesan advertisement pada grafik 3.4 menunjukkan pada tingkat baik yaitu dengan mean 3,89.

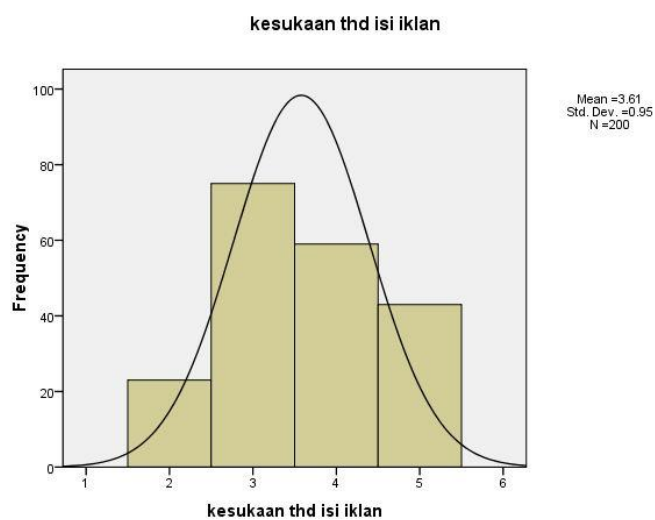
Gambar 3.4. Grafik pemahaman terhadap program *Advertisement*



Ketertarikan pada program *Advertisement*.

Ketertarikan (*affection*) wisatawan terhadap iklan-iklan Solo kota budaya pada grafik 3.5 memberikan gambaran cukup baik dengan mean 3,61.

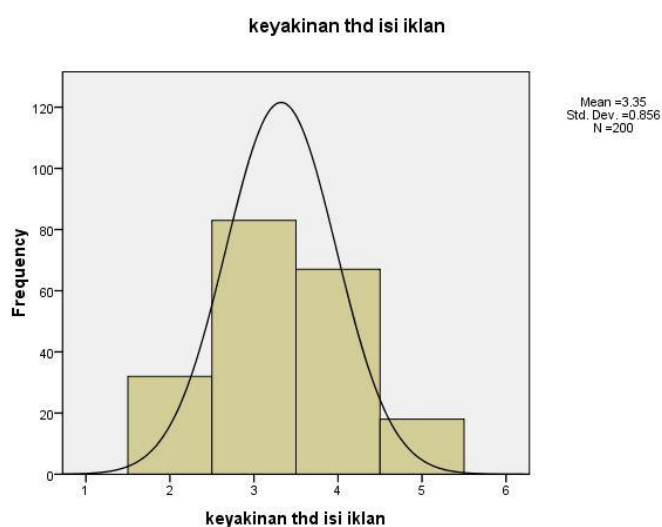
Gambar 3.5. Grafik ketertarikan terhadap program *Advertisement*



Keyakinan pada program Advertisement.

Pada tingkat keyakinan (conviction) wisatawan terhadap iklan-iklan Solo kota budaya pada grafik 3.6 dibawah memberikan gambaran cukup baik dengan mean 3,28.

Gambar 3.6. Grafik keyakinan terhadap program *Advertisement*



3.2.2.1.3. Tanggapan khalayak terhadap program Experiential Marketing

Menciptakan suatu keterlibatan (*involvement*) dan untuk memperoleh pengalaman (*experience*) antara wisatawan dengan produk destinasi wisata, merupakan tujuan utama dari program experiential marketing. Program-program komunikasi yang mengarah pada terciptanya keterlibatan dan pengalaman wisatawan tersebut, berupa event marketing, exhibition maupun fair.

Adapun berbagai program experiential marketing yang dilakukan Kota Solo untuk memberikan pengalaman berbeda dari budaya jawa adalah dikelompokkan menjadi 2 kelompok aktivitas antara lain kelompok Cultural event marketing seperti program-program Solo Batik Carnival, SIPA, Car free day dan

sejenisnya dan kelompok *exhibition* dan *customer service* seperti event event Roadshow, Fam trip. Secara keseluruhan, program *experiential marketing* telah di lihat dan didengar oleh sebagian besar wisatawan yang datang ke Kota Solo, hal ini menjelaskan bahwa kekuatan event *experiential marketing* di kota Solo cukup dikenal oleh wisatawan tersebut.

Pengenalan pada *Experiential Marketing*

Pengenalan (*awareness*) wisatawan terhadap program-program *experiential marketing* dapat dipantau dari tabel 3.19 dibawah ini:

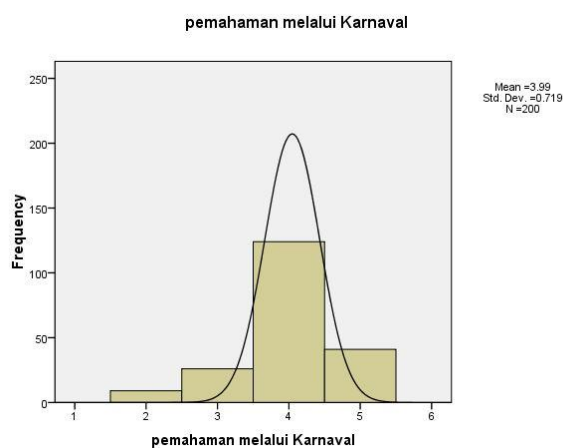
Tabel 3.19. Melihat/mendengar event Solo kota budaya

Sumber berita	Tidak		Ya	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Karnaval	9	4	191	96
Road show	68	34	132	66

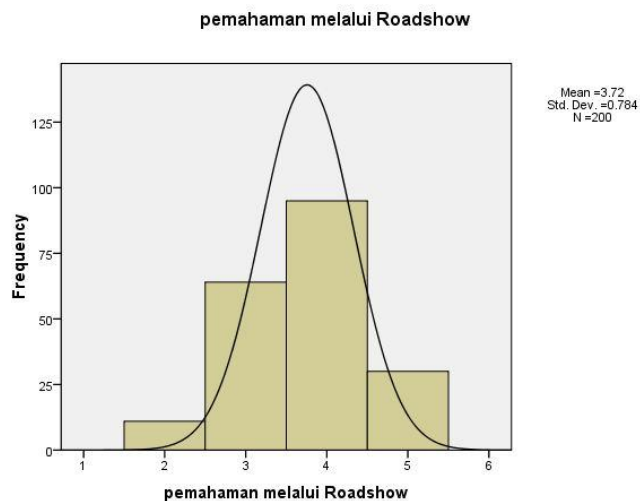
Pemahaman pada *Experiential Marketing*

Pemahaman (*knowledge*) wisatawan terhadap program-program *experiential marketing* dapat dipantau dari grafik-grafik dibawah ini:

Gambar 3.7. Pemahaman program *Experiential Marketing* melalui karnaval



Gambar 3.8 Pemahaman thd program *Experiential Marketing* melalui Roadshow

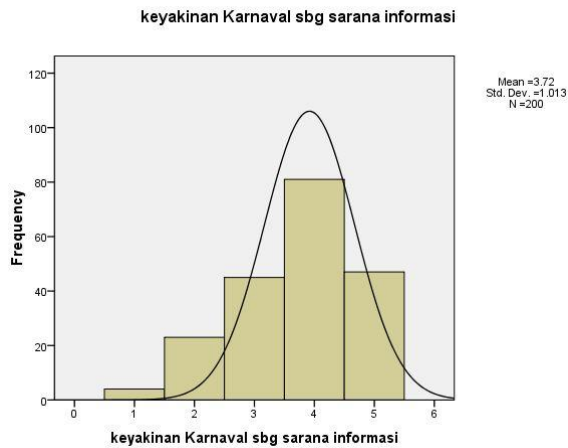


Pada Tingkat pemahaman, terlihat jelas bahwa pemahaman terhadap program *Experiential Marketing* melalui karnaval terhadap khalayak lebih tinggi dengan mean sebesar 3.99 daripada pemahaman terhadap program *Experiential Marketing* melalui Roadshow yang hanya menghasilkan mean sebesar 3.72.

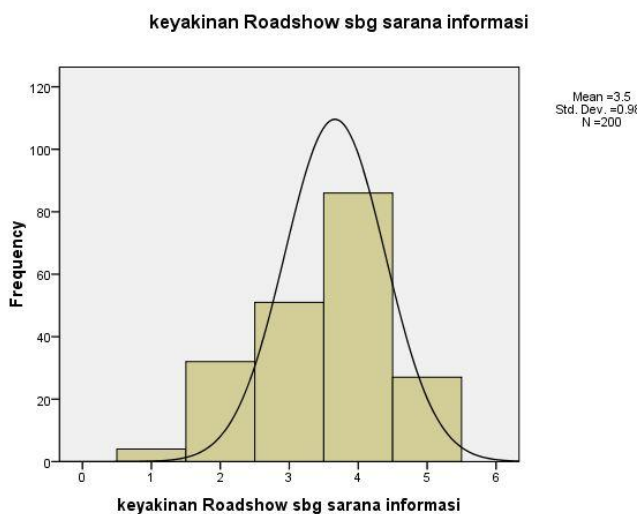
Sumber Informasi pada *Experiential Marketing*

Program-program *experiential marketing* merupakan sumber informasi yang cukup efektif dalam meyakinkan khalayak untuk berwisata budaya ke kota solo. Peranan program-program *experiential marketing* kota solo sebagai sumber informasi, secara menyeluruh memberikan gambaran cukup baik. Secara umum pada tingkat ini, terlihat jelas dari grafik dibawah, bahwa keyakinan terhadap program *Experiential Marketing* sebagai sumber informasi melalui karnaval lebih tinggi dengan mean sebesar 3.72 daripada keyakinan terhadap program *Experiential Marketing* sebagai sumber informasi melalui Roadshow yang hanya menghasilkan mean sebesar 3.5

Gambar 3.9 Keyakinan terhadap karnaval sbg sumber informasi



Gambar 3.10 Keyakinan terhadap Roadshow sbg sumber informasi

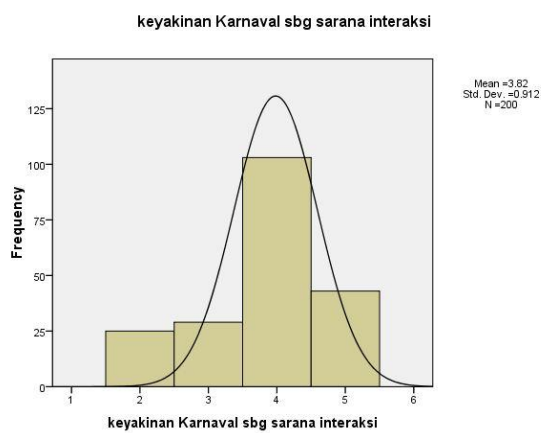


Sarana Interaksi pada Experiential Marketing

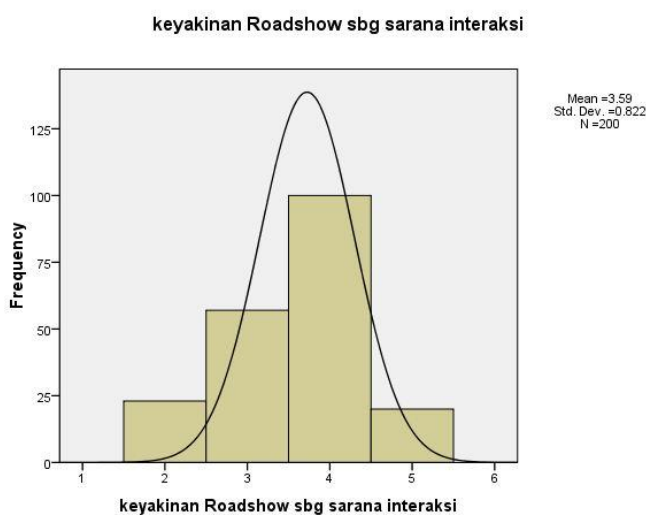
Program-program *experiential marketing* seharusnya merupakan sarana efektif untuk berdialog atau berinteraksi dibanding sebagai alat penyampaian informasi saja. Peranan program-program *experiential marketing* kota solo sebagai sarana dialog atau interaksi, secara menyeluruh memberikan gambaran cukup baik. Pada tingkat, terlihat jelas dari grafik dibawah, bahwa keyakinan

terhadap program *Experiential Marketing* sebagai sarana interaksi melalui karnaval lebih tinggi dengan mean sebesar 3.82 daripada keyakinan terhadap program *Experiential Marketing* sebagai sarana interaksi melalui Roadshow dengan mean sebesar 3.59.

Gambar 3.11 Keyakinan terhadap karnaval sbg sarana interaksi.



Gambar 3.12 Keyakinan terhadap Roadshow sbg sarana interaksi.



3.2.2.1.4. Tanggapan khalayak pada program Direct Sales and Promotion

Program Penjualan dan Promosi secara langsung, merupakan program komunikasi yang lebih menekankan pada terjadinya tindakan (*action/behavioral*)

secara langsung, yang diinformasikan melalui media massa, dengan memberikan nilai tambah pada produk wisata budaya kota Solo yang dipasarkan misalnya adalah dengan harga khusus ataupun paket hadiah dan sejenisnya.

Adapun berbagai program *direct sales and promotion* yang dilakukan Kota Solo untuk meyakinkan khalayak agar berwisata ke Kota Solo adalah dikelompokkan menjadi 3 kelompok kegiatan antara lain kelompok Travel Mart, Promosi harga dari biro iklan dan Direct selling online/offline. Secara keseluruhan, program *direct sales and promotion* telah ditanggapi dengan baik oleh wisatawan. Pengenalan (awareness) wisatawan terhadap program-program *direct sales and promotion* dapat dipantau dari tabel 3.17 dibawah ini:

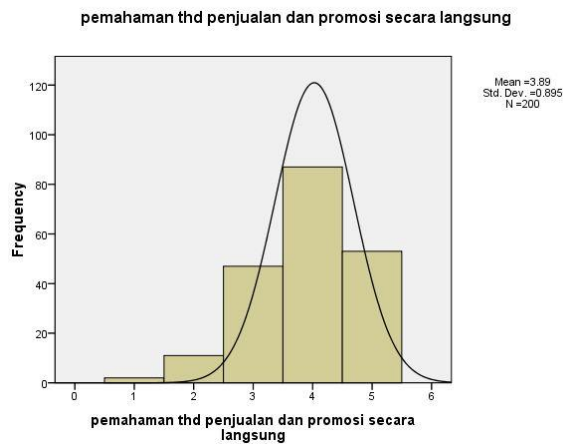
Tabel 3.20. melihat/mendengar/membaca program DSP dari

Sumber berita	Tidak		Ya	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Travel Mart	56	28	144	72
Promosi biro travel	117	58	83	42
Direct sales	166	83	34	17

Pemahaman pada program *direct sales and promotion*

Untuk tingkat pemahaman terhadap isi pesan program-program *direct sales and promotion* yang dilakukan kota Solo, terlihat dari grafik dibawah bahwa pemahaman terhadap program *direct sales and promotion* mempunyai mean sebesar 3.89, artinya pemahaman khalayak terhadap program tersebut cukup baik.

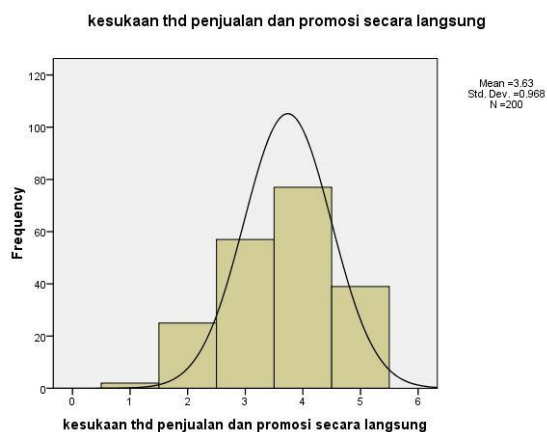
Gambar 3.13 Pemahaman terhadap program *direct sales and promotion*.



Ketertarikan pada program *direct sales and promotion*

Untuk tingkat ketertarikan terhadap isi pesan program-program *direct sales and promotion*, grafik dibawah menjelaskan ketertarikan terhadap program *direct sales and promotion* mempunyai mean sebesar 3.63, artinya ketertarikan khalayak terhadap program tersebut cukup baik

Gambar 3.14. ketertarikan terhadap program *direct sales and promotion*.

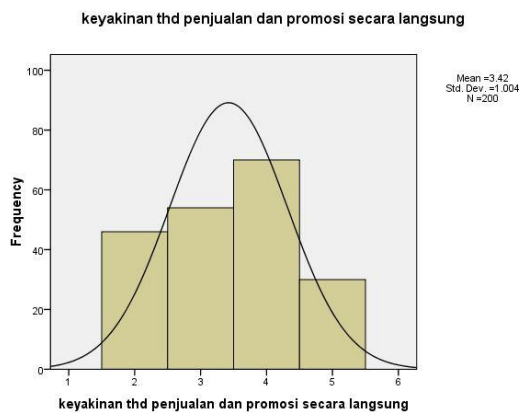


Keyakinan pada program *direct sales and promotion*

Untuk tingkat keyakinan terhadap isi pesan program-program *direct sales and promotion* yang dilakukan kota Solo, grafik dibawah menjelaskan keyakinan

terhadap program *direct sales and promotion* mempunyai mean sebesar 3.42, artinya keyakinan khalayak terhadap program *direct sales and promotion* cukup baik walaupun masih dibawah tingkat pemahaman dan ketertarikan

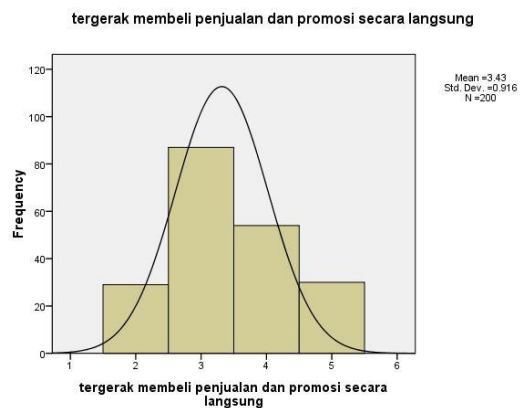
Gambar 3.15. Keyakinan terhadap program *direct sales and promotion*.



Tindakan program *direct sales and promotion*

Tahap tindakan (*behavioral*) merupakan tujuan utama program *direct sales and promotion*. Adapun untuk program-program *direct sales and promotion* kota Solo, grafik dibawah memberikan gambaran mengenai tindakan wisatawan untuk mengikut program cukup baik, mencapai mean 3.43.

Gambar 3.16 Tindakan terhadap program *direct sales and promotion*.



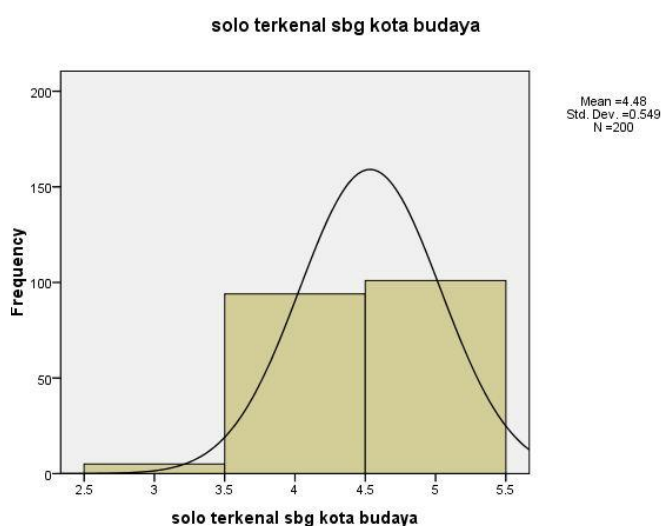
3.2.2.2. Variabel dependen (Destination Brand Equity)

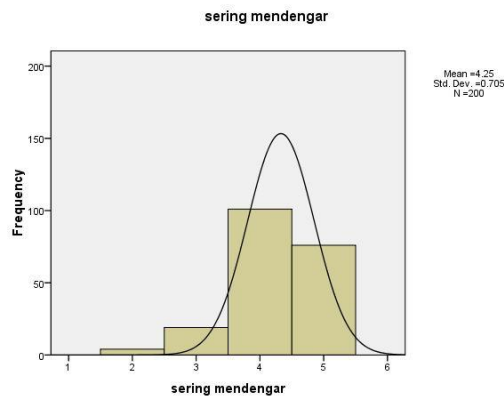
Seperti yang terurai pada Bab sebelumnya tentang kerangka pemikiran, bahwa *destination brand equity* merupakan suatu dampak atau hasil dari rangkaian berbagai kegiatan program IMC yang telah diluncurkan dan dilaksanakan oleh kota Solo, yang didesain untuk pemasaran produk destinasi wisata untuk meningkatkan citra kota Solo. *Destination brand equity* dipantau dari dimensi-dimensi pembentuknya yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality brand loyalty* dan *cultural brand asset*.

3.2.2.2.1. Brand Awareness (Pengenalan Merek)

Tingkat pengenalan (*brand Awareness*) khalayak terhadap merek kota Solo sebagai kota budaya sudah sangat baik (lihat grafik 3.17 dan 3.18). Adapun tingkat pengenalan khalayak mencapai nilai mean 4.48 dan tingkat keseringan mendengar brand Solo sebagai kota budaya mencapai nilai mean 4.25.

Gambar 3.17 Pengenalan pada Solo kota budaya

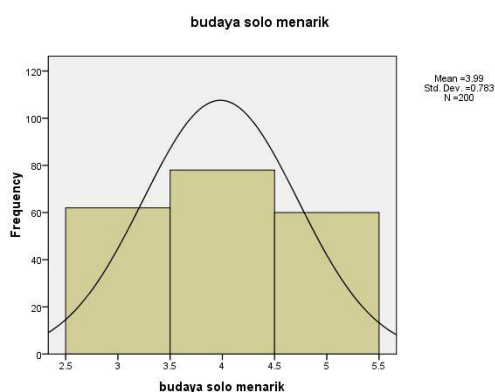


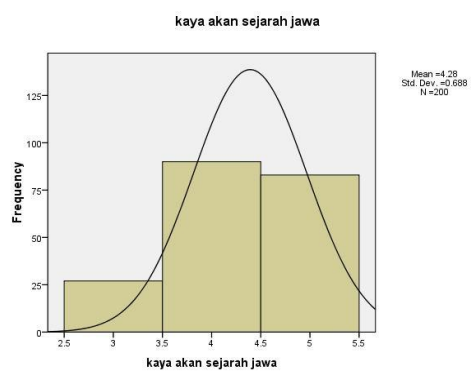
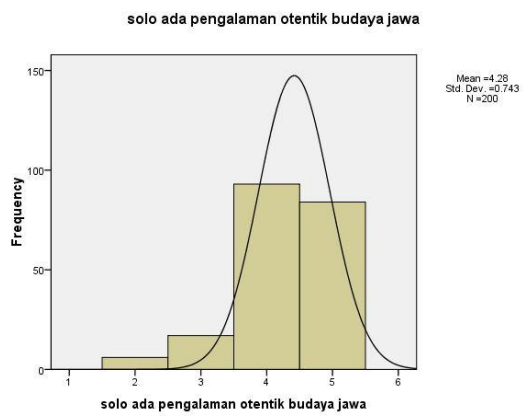
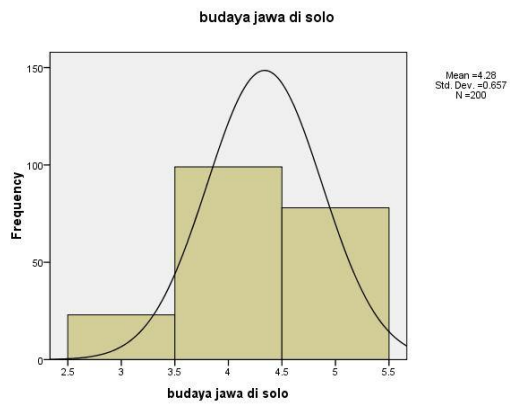


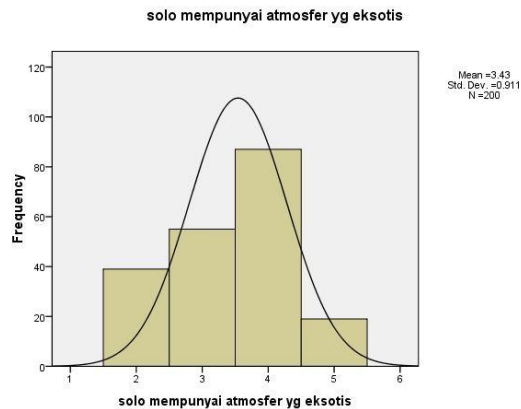
3.2.2.2.2. Brand Assosiation (Pemahaman Merek)

Tingkat pemahaman (*brand Assosiation*) khalayak terhadap merek kota Solo sebagai kota budaya, secara umum sudah baik (lihat gambar 3.18). Adapun rinciannya adalah: tingkat pemahaman khalayak terhadap budaya di kota Solo yang menarik mencapai nilai mean 3.99 , tingkat pemahaman khalayak terhadap budaya Jawa di kota Solo mencapai nilai mean 4.28, tingkat pemahaman khalayak terhadap kota Solo yang mempunyai budaya Jawa yang otentik mencapai nilai mean 4.28, tingkat pemahaman khalayak terhadap kota Solo yang kaya akan sejarah Jawa mencapai nilai mean 4.28, dan tingkat pemahaman khalayak terhadap kota Solo yang mempunyai atmosfer eksotis mencapai nilai mean 3,43.

Gambar 3.18 Pemahaman pada Solo kota budaya



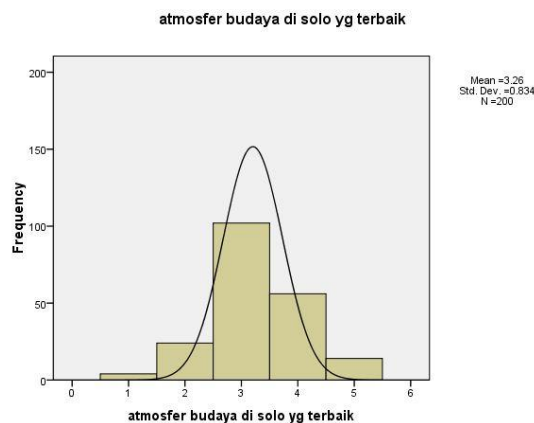


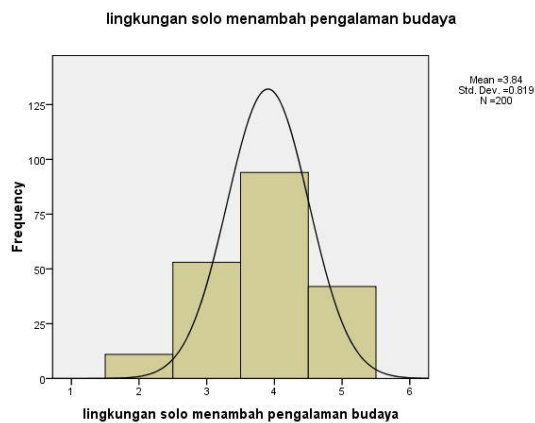
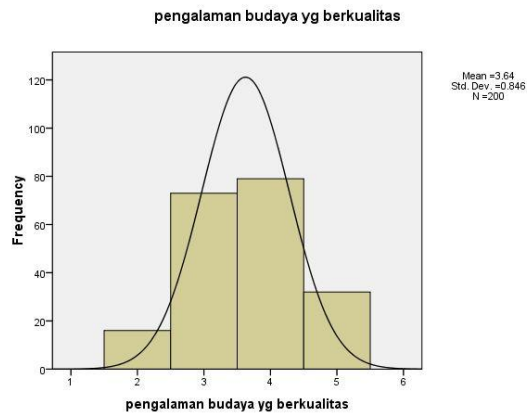


3.2.2.2.3. Perceived Quality (Persepsi pada kualitas)

Tingkat persepsi pada kualitas (*perceived quality*) khalayak terhadap merek kota Solo sebagai kota budaya sudah cukup baik, terlihat dari nilai mean yang dicapai dari indikator-indikatornya (lihat grafik 3.19). Adapun rinciannya adalah : tingkat persepsi pada kualitas khalayak terhadap atmosfer budaya di kota Solo yang terbaik mencapai nilai mean 3.26, tingkat persepsi pada kualitas khalayak terhadap kota Solo yang menyajikan pengalaman berbudaya yang berkualitas mencapai nilai mean 3.64, dan tingkat persepsi pada kualitas khalayak terhadap lingkungan kota Solo yang menambah pengalaman berbudaya mencapai nilai mean 3.84.

Gambar 3.19. Persepsi pada kualitas Solo sebagai kota budaya

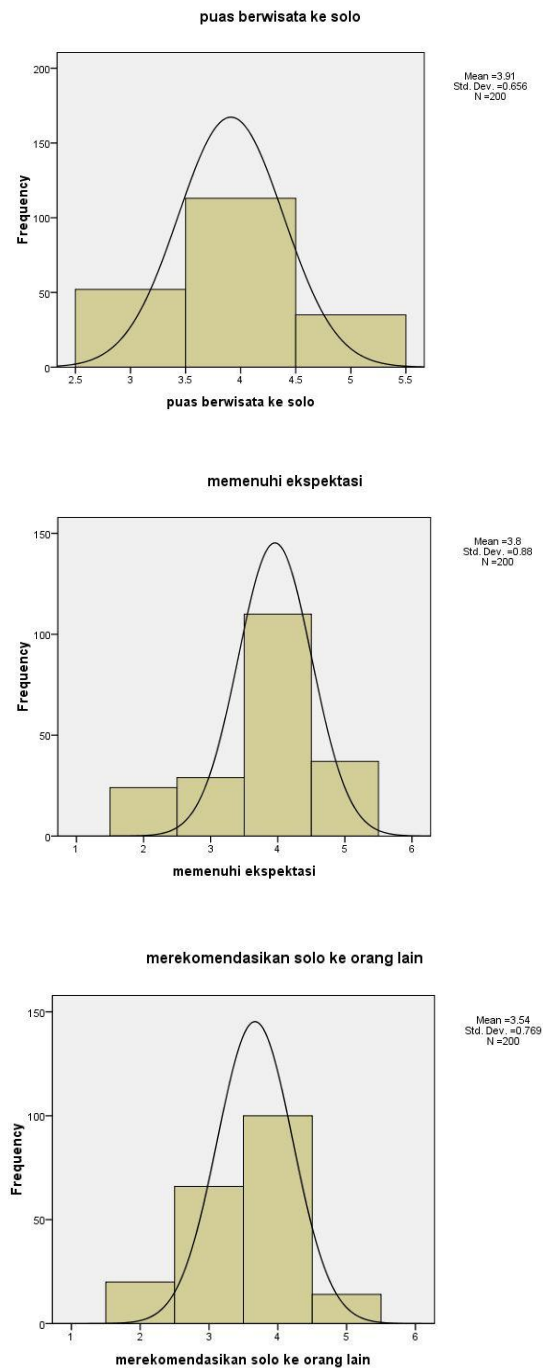




3.2.2.2.4. Brand loyalty (Loyalitas terhadap Merek)

Tingkat loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) khalayak terhadap merek kota Solo sebagai kota budaya secara umum sudah baik (lihat grafik 3.20). Adapun rinciannya adalah : tingkat loyalitas terhadap merek khalayak terhadap kota Solo dengan merasa puas berwisata ke kota Solo mencapai nilai mean 3.91, tingkat loyalitas terhadap merek khalayak terhadap kota Solo dengan merasa berwisata ke kota Solo memenuhi ekspektasi berwisata budaya mencapai nilai mean 3.8, dan tingkat loyalitas terhadap merek khalayak terhadap kota Solo dengan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga mencapai nilai mean 3.54.

Gambar 3.20. Loyalitas pada Solo sebagai kota budaya

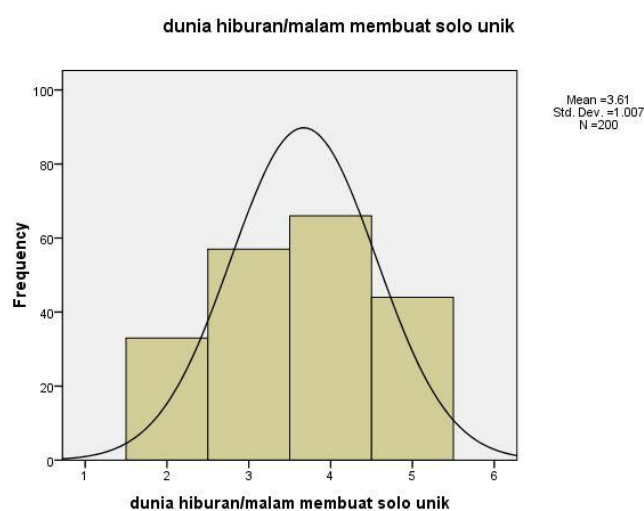


3.2.2.2.5. Cultural Brand Assets

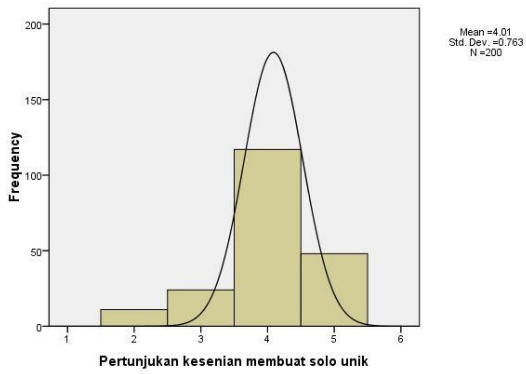
Aset budaya sebuah merek (*cultural brand Assets*) khalayak terhadap merek kota Solo sebagai kota budaya juga secara umum sudah baik (lihat grafik

3.21). Adapun rinciannya adalah : Tingkat pengetahuan aset budaya kota Solo pada khalayak terhadap dunia hiburan atau malam yang membuat Solo unik mencapai nilai mean 3.61, tingkat pengetahuan aset budaya kota Solo pada khalayak terhadap pertunjukan kesenian yang membuat Solo unik mencapai nilai mean 4.01, Tingkat pengetahuan aset budaya kota Solo pada khalayak terhadap tradisi Jawa yang membuat Solo unik mencapai nilai mean 4.05, Tingkat pengetahuan aset budaya kota Solo pada khalayak terhadap event budaya yang membuat Solo unik mencapai nilai mean 4.08, Tingkat pengetahuan aset budaya kota Solo pada khalayak terhadap situs warisan budaya yang membuat Solo unik mencapai nilai mean 3.49, Tingkat pengetahuan aset budaya kota Solo pada khalayak terhadap makanankhas daerah yang membuat Solo unik mencapai nilai mean 3.67, tingkat pengetahuan aset budaya kota Solo pada khalayak terhadap pusat belanja yang membuat Solo unik mencapai nilai mean 3.14.

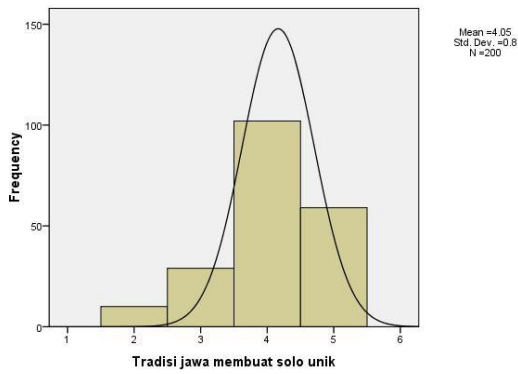
Gambar 3.21. Aset budaya pada kota Solo yang membuat perbedaan.



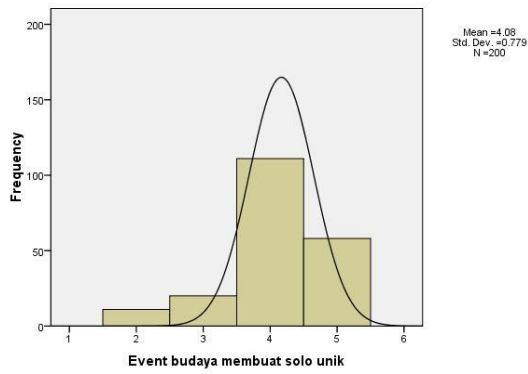
Pertunjukan kesenian membuat solo unik



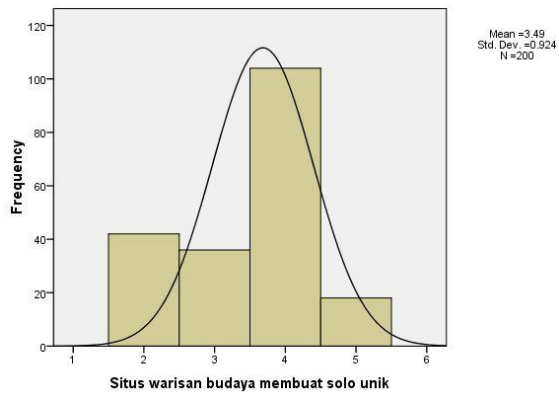
Tradisi jawa membuat solo unik



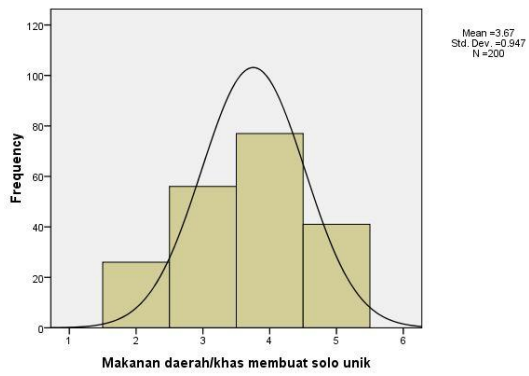
Event budaya membuat solo unik



Situs warisan budaya membuat solo unik



Makanan daerah/khas membuat solo unik



Pusat belanja membuat solo unik

