

FENOMENA STRATEGI PEMASARAN PADA KAWASAN KOTA SEMARANG LAMA KHUSUSNYA PADA SITUS OUDESTAD

Indra Naufal Yuristriza¹⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
E-mail: nyuristriza@gmail.com

Abstract

Kota Semarang tentunya **Kawasan Kota Lama Semarang** atau bisa disebut juga **“The Little Netherland”** adalah suatu situs bersejarah bukti penjajahan Negara Belanda di Kota Semarang dengan ikonnya yaitu adalah gereja blenduk yang wajib dikunjungi mengingat Kawasan ini memiliki daya Tarik potensi sebagai Daerah Tujuan Wisata dengan tata kota, bangunan serta latar belakang yang sangat bersejarah bagi terbentuknya **Kota Lama Semarang**. Melihat hal tersebut maka perlu adanya upaya untuk memulihkan, melestarikan, menata dan menghidupkan kembali nilai-nilai yang ada pada kawasan Kota Lama Semarang. Penelitian pada situs tersebut khususnya penelitian ini akan berfokus pada Situs Oudestad yang telah melalui tahap revitalisasi sehingga untuk mengkaji fenomena pengembangan Kawasan wisata yang terjadi. Penelitian ini akan menerapkan prosedur penelitian kualitatif berupa pengumpulan data penelitian, seperti wawancara, observasi, tes dan dokumentasi sebagai solusi dari permasalahan pengembangan Kawasan Kota Lama Semarang. Sampel atau subjek dalam penelitian berdasarkan Sanafiah Faisal tahun 2001 dalam halaman 67 mengatakan bahwa menentukan sampel atau subjek dilakukan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan serta kriteria agar dapat memperoleh data yang diharapkan sampel atau yang disebut Teknik purposive. Temuan penelitian situs Kota Lama Semarang telah baik di beberapa aspek namun masih ada beberapa aspek yang perlu dievaluasi dan dikembangkan kembali. Dalam membangun citra atau identitas destinasi masih perlunya perkuatan tema yang jelas di Situs Kota Lama Semarang mengacu pada Kota Pusaka untuk memberikan kesan pada wisatawan bahwa Situs Kota Lama berbeda dengan destinasi wisata lain dan dapat berdampak terhadap ilmu pengetahuan. Tentunya dengan membangun citra yang sesuai dengan strategi kota pusaka sehingga dapat sesuai dengan persepsi dari wisatawan yang membayangkan dan berpersepsi bahwa Situs Kota Lama Semarang adalah destinasi wisata yang memiliki nilai otentikasi tinggi, sejarah, budaya dan pendidikan.

Keywords: Strategi Pemasaran, Kawasan Kota Lama Semarang, itus Oudestad

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata menjadi bagian dalam sektor jasa yang memiliki dampak besar dan mampu cepat berkembang. Beriringan dengan sektor industri teknologi serta informasi, industri pariwisata dirasa mampu untuk menjadi penggerak utama perekonomian di abad ke-21, berdasarkan perkiraan dari *World Tourism Organization* (UNWTO) bahwa pada tahun 2020 kunjungan wisatawan internasional akan menjangkau 1,4 miliar hingga tahun 2030 akan mencapai 1,8 miliar. Estimasi yang

diberikan oleh *World Tourism Organization* (UNWTO) dapat menjadi pedoman untuk berkembang mengingat peluang yang ada serta menjadi pembuktian suatu destinasi wisata menghadapi tantangan yang ada dengan memperhatikan secara cermat dan memperhitungkannya secara matang agar dapat meningkatkan kualitas destinasi wisata dan mempercepat perkembangan wisata nasional agar dapat bersaing dengan wisata luar negeri.

Kawasan Kota Lama Semarang merupakan aset yang sangat berharga bagi Kota Semarang

sebagai awal terbentuknya kota ini. Berdasarkan sumber yang ada, kawasan Kota Semarang Lama terbentuk dari empat situs yang mewakili perjalanan sejarahnya dari abad ke-15 hingga awal abad ke-20. Empat lokasi yang dimaksud adalah: Kampung Kauman, Kampung Melayu, Kampung Pecinan, dan Kampung Oudestad.

Keempat situs tersebut berada di sepanjang Sungai Semarang dan menggambarkan cikal bakal perkembangan Kota Semarang sebagai akibat dari kedatangan para pedagang asing mulai dari Arab, Melayu, Tionghoa, hingga Belanda. Interaksi tersebut memunculkan persilangan budaya yang masih dapat kita lihat dan rasakan hingga saat ini, baik berupa tata kota maupun bangunan fisik serta atraksi budaya.

Jika berwisata ke Kota Semarang tentunya **Kawasan Kota Lama Semarang** atau bisa disebut juga **“The Little Netherland”** adalah suatu situs bersejarah bukti penjajahan Negara Belanda di Kota Semarang dengan ikonnya yaitu adalah gereja blenduk yang wajib dikunjungi mengingat Kawasan ini memiliki daya Tarik potensi sebagai Daerah Tujuan Wisata dengan tata kota, bangunan serta latar belakang yang sangat bersejarah bagi terbentuknya **Kota Semarang Lama**. Salah satu nilai unggul Kota Lama Semarang adalah keotentikannya. Meski telah berusia 2,5 abad, struktur kawasan ini relatif tidak berubah, termasuk sebagian besar bangunan yang terdapat didalamnya. Menarik, struktur bangunan-bangunan tua tersebut menyimpan riwayat, yang secara tidak langsung bisa dijadikan sebagai jendela untuk melihat peran penting Kota Lama pada masa silam.

Namun tidak banyak yang mengetahui Kota Lama Semarang memiliki nama asli Situs Oudestad yang dulunya adalah Europeschebuurt atau kediaman orang Eropa. Situs ini merupakan bekas kawasan benteng yang dibangun oleh VOC (Vereenigde Oost-indische Compagnie) pada tahun yang sama ketika Pecinan Geger terjadi pada tahun 1741. Perkiraan Benteng Militer de Vijfhoek dan peta kota Lama Semarang mengacu dari Tillema

pada 1913 dengan kelima sudut pengintai diberi nama diambil dari nama kota dan desa di Belanda; Zeeland, Amsterdam, Utrecht, Ramsdonk dan Bunschoten.

Di situs ini pula dahulu dibangun infrastruktur transportasi terpadu, termasuk jaringan jalan dan kereta api, dan pelabuhan, termasuk bangunan, yaitu menara kontrol dan mercusuar, kantor Syahbandar, anjungan atau anjungan penumpang, dan bea cukai. Jaringan telekomunikasi yang berkembang pada abad ke-19 adalah pos, telegram, dan telepon di dalam dan antar kota. Di dalam Oudestad terdapat gedung pemerintahan, kantor komersial, keuangan, pabrik dan bengkel, serta gudang skala besar. Infrastruktur dibangun secara besar-besaran setelah tembok/benteng di sekitarnya diruntuhkan pada tahun 1824, seperempat abad setelah VOC dibubarkan.

Namun Kawasan Kota Lama sempat mengalami kondisi stagnan, bahkan cenderung menurun kualitas lingkungannya, pada tahun 1980-an hingga 1990-an. Jangankan malam hari, siang hari pun kawasan ini seperti kawasan kota mati, dengan dominasi aktivitas pergudangan dan bangunan yang dibiarkan kosong dan terlantar.

Berdasarkan data BAPPEDA di tahun 2011 Di beberapa bagian wilayah, sanitasi lingkungan sangat buruk. Kanal yang tersumbat dan banjir pasang menggenangi sebagian besar wilayah tersebut sepanjang tahun. Bangunan eksisting mengalami proses pelapukan karena tidak dirawat. Beberapa dari mereka bahkan runtuh (atau dirobohkan) dan meninggalkan puing-puing. Lorong dan koridor jalan tampak suram dan menyeramkan. Faktor keamanan, (setidaknya dalam persepsi orang yang lewat), juga menjadi isu utama yang berperan membuat kawasan Kota Lama menjadi lebih sepi dan kurang diminati untuk sekedar dikunjungi.

Melihat hal tersebut maka perlu adanya upaya untuk memulihkan, melestarikan, menata dan menghidupkan kembali nilai-nilai yang ada pada kawasan Kota Lama Semarang agar lebih terstruktur dalam tumbuh dan membangun yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman, serta menyesuaikan kembali ke

pada *Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 8 Tahun 2003 tentang Rencana Tata Bangunan dan Lingkungan (RTBL) Kawasan Kota Lama* yang berisikan kebijakan konservasi, rehabilitasi dan revitalisasi Kawasan Kota Lama, yang disusun dan ditetapkan untuk menyiapkan perwujudan kawasan dalam rangka pelaksanaan program dan pengendalian pembangunan kawasan yang dilakukan oleh Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat.

Melihat potensi pariwisata yang ada di Kota Semarang, maka Kota Semarang harus mampu bersaing dengan kota-kota lain dalam hal kota tujuan wisata, tidak hanya sebagai kota penyeberangan atau kota transit tetapi juga sebagai kota tujuan wisata nasional dan internasional. Apalagi dengan melihat latar belakang Kawasan Kota Semarang Lama yang memiliki nilai sejarah, budaya dan pendidikan. Dengan berkembangnya pariwisata, ada keuntungan lain dalam meningkatkan sektor industri pariwisata dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang.

Hal ini tentunya akan sangat menarik untuk dapat dilaksanakannya suatu penelitian pada situs tersebut khususnya penelitian ini akan berfokus pada Situs Oudestad yang telah melalui tahap revitalisasi sehingga untuk mengkaji fenomena pengembangan Kawasan wisata yang terjadi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak fenomena revitalisasi yang dilakukan terhadap Kota Lama Semarang dan kaitannya terhadap destinasi wisata harus memiliki dampak terhadap perilaku pengunjung, kepuasan pengunjung, kepercayaan pengunjung kesesuaian diri dan loyalitas. Penelitian ini akan menerapkan prosedur penelitian kualitatif berupa pengumpulan data penelitian, seperti wawancara, observasi, tes dan dokumentasi

sebagai solusi dari permasalahan pengembangan Kawasan Kota Lama Semarang.

Dalam menentukan sampel atau subjek dalam penelitian berdasarkan Sanafiah Faisal tahun 2001 dalam halaman 67 mengatakan bahwa menentukan sampel atau subjek dilakukan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan serta kriteria agar dapat memperoleh data yang diharapkan sampel atau yang disebut Teknik purposive.

Dengan menerapkan metode kualitatif penelitian ini akan berbentuk deskriptif dengan menguraikan hasil data yang didapat dari hasil wawancara dan dokumentasi di Kawasan Kota Semarang Lama. Analisa secara kualitatif akan menguraikan data berbentuk deskriptif. Berdasarkan Burhan Bungin tahun 2003 yang menguraikan analisis data secara kualitatif menerapkan tahapan *Data Collection, Data Reduction, Display Data, Conclusion Drawing and Verification*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1 Profil Situs dan Badan Pengelola

Situs Kota Lama Semarang merupakan kawasan bersejarah yang terletak di bagian utara Kota Semarang dengan total kawasan 72,35 Ha secara administratif. Situs ini terletak sangat strategis yang berada disebelah salah satu simpul transportasi darat yaitu Stasiun Tawang yang merupakan stasiun besar di Kota Semarang. Situs ini terdiri atas bangunan cagar budaya dan bangunan non cagar budaya dengan jumlah total kurang lebih 300 bangunan dengan Surat Keputusan Walikota Semarang No. 640/395 Tahun 2018 yang sebagian bangunan 116 adalah bangunan cagar budaya. Berdasarkan dokumen yang saya dapat ketika mewawancarai narasumber P1 dan P2, Kota Lama bukan lagi disebut sebagai kawasan melainkan Situs Kota Lama Semarang.



Gambar 1

Orientasi Situs Kota Lama Semarang Terhadap Wilayah di Sekitarnya

Sumber : Dinas Penataan Ruang Kota Semarang

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber P1 dan P2 yang langsung berkontribusi terhadap Revitalisasi Situs Kota Lama mengaku bahwa adanya proses sangat panjang. Revitalisasi Situs Kota Lama teretus tidak hanya satu atau dua tahun belakang tapi atas rentetan perjalanan panjang hingga menjadi tindakan nyata. Diawali dengan penyusunan dokumen-dokumen terkait kajian, pengendalian keruangan dan tata bangunan. Berawal dari dokumen Pak Andy tahun 1994-1996 yang disatukan, berawal dari kajian pak andy tersebut perlu adanya kekuatan hukum dibikin secara hirarki substansi, hirarki keruangan dengan RTRW, RTDRK, RTBL.

Mengingat Situs Kota Lama adalah cagar budaya sehingga perlu adanya undang-undang cagar budaya untuk melindungi situs tersebut. Berawal dari Situs Kota Lama yang ditetapkan sebagai salah satu Kota Pusaka yaitu program yang diselenggarakan oleh Kementerian Pekerjaan Umum Direktorat Jenderal Penataan Ruang yaitu bertujuan untuk Program Penataan dan Pelestarian Kota Pusaka (P3KP). Kota Pusaka merupakan kota dengan

kawasan cagar budaya atau bangunan cagar budaya serta terdapat nilai-nilai penting yang berdampak pada kota. Program tersebut bertujuan untuk menitik beratkan strategi utama pengembangan kotanya pada penataan dan pelestarian pusaka.

Selayaknya destinasi wisata perlu adanya badan pengelola dan badan pengelola Situs Kota Lama Semarang baru terbentuk tahun 2007 mengacu dari PERDA tahun 2003.

Badan Pengelola Kawasan Kota Lama Semarang menjadi lembaga non struktural pemerintah yang terbentuk berdasarkan Peraturan Walikota Semarang Nomor 12 Tahun 2007 dengan harapan dapat mengemban tugas mengelola, mengembangkan, dan mengoptimalkan potensi Situs Kota Lama Semarang yang dapat ditempuh dengan konservasi, revitalisasi, pengawasan dan pengendalian Situs Kota Lama Semarang. Sehingga BPK2L memiliki tugas :

1. Penyusunan dan pelaksanaan program kerja pengelolaan pengembangan Situs Kota Lama

2. Pengembangan Situs Kota Lama sebagai kawasan historik yang hidup untuk kegiatan ekonomi, sosial, budaya, dan pariwisata dalam rona arsitektur dan lingkungan sebagai bagian sejarah Kota Semarang.
3. Optimalisasi pemanfaat ruang dengan pola pemakaian campuran yang sesuai dengan konservasi revitalisasi kawasan historis dan budaya.
4. Pengembangan kesadaran dan peran serta antara pemerintah, swasta, dan masyarakat.
5. Pelaksanaan pengawasan dan pengendalian pemanfaatan Situs Kota Lama.
6. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Wali Kota dengan bidang tugasnya.

3.1.2 Perubahan Citra Kota Lama Semarang

Sepertinya diketahui Situs Kota Lama sempat mengalami kondisi stagnan, bahkan cenderung menurun kualitas lingkungannya, pada tahun 1980-an hingga 1990-an. Berdasarkan hasil wawancara banyak yang mengetahui kondisi Situs Kota Lama Semarang jaman dahulu ketika terbengkalai. Menurut hasil wawancara tersebut Situs Kota Lama memiliki citra buruk adanya rasa tidak nyaman ketika melewati Kota Lama Semarang selain karena kondisi area yang sering banjir rob dan kumuh ada pula faktor lain. Banyak tuna wisma yang secara illegal menempati bangunan disana. Kondisi itu juga diperparah dengan banyaknya tindak kejahatan dan menjadi daerah tersebut menjadi rawan. Sehingga membuat masyarakat tidak nyaman melewati area tersebut. Tentu dengan banyaknya permasalahan tersebut mengakibatkan tidak menariknya Situs Kota Lama dan justru masyarakat menghindari area tersebut. Dengan kondisi tersebut juga menimbulkan pertanyaan

apakah tidak ada keinginan dari Pemerintah untuk menjadikan area yang seharusnya bernilai ini menjadi area wisata.

Namun anggapan tersebut berubah ketika seluruh komponen yang ada di Kota Semarang Bersama-sama membangun Situs Kota Lama Semarang. Pada perjalanan revitalisasi Situs Kota Lama Semarang tidak hanya kontribusi dari pemerintah saja melainkan dari BUMN, lembaga swasta, lembaga masyarakat, perguruan tinggi, masyarakat, lembaga multi aktor. Serta semua berawal dari keinginan masyarakat yang ingin menjaga Situs Kota Lama.

Perubahan akibat dampak revitalisasi itu sangat dirasakan oleh berbagai kalangan terutama bagi mereka yang mengetahui kondisi Kota Lama jaman dulu. Mereka sangat senang dengan adanya perubahan yang signifikan terhadap Situs Kota Lama Semarang.

3.1.3 Dampak Revitalisasi

Selayak sebuah destinasi wisata tentu harus memberikan kontribusi terhadap daerah kotanya terutama dalam sektor perekonomian. Berdasarkan penelitian Muhammad Afdi Nizar pada tahun 2011, Pengukuran dampak pariwisata dapat terukur dalam dua jenis yaitu dampak secara langsung dengan melihat tingkat belanja wisatawan serta pertumbuhan lapangan kerja sedangkan untuk pengukuran dampak pariwisata secara tidak langsung adalah dengan pendapatan yang berkontribusi terhadap pendapatan nasional. Mengingat pula Situs Kota Lama memiliki nilai sejarah yang tinggi bagi Kota Semarang, tentu apabila dikelola dengan baik serta ada proses revitalisasi yaitu bertujuan untuk memvital kembali daerah tersebut maka harus berdampak bagi kesejahteraan masyarakat dan perekonomian daerah. Selain dampak secara ekonomi juga secara sosial yang diutaran oleh narasumber bahwa masyarakat sangat mendukung karena merasa diperhatikan oleh pemerintahnya.



Gambar 2

Visualisasi Pengunjung Situs Kota Lama Semarang Tahun 2019

Sumber: Survei Primer Pemerintah Kota Semarang 2019

Berdasarkan hasil survei Pemerintah Kota Semarang yang saya dapatkan dari narasumber P1, Situs Kota Lama Semarang diminati oleh wisatawan generasi muda yang usianya berada

ditingkat SLTA hingga Perguruan Tinggi. Sehingga jika dilihat dari Tabel 3 dan Tabel 4 maka dapat disimpulkan Situs Kota Lama lebih diminati oleh generasi muda.

Tabel 1

Jenis Kelamin Pengunjung Situs Kota Lama Semarang 2019

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi
Laki-laki	104
Perempuan	134
Jumlah	238

Sumber: Survei Primer Pemerintah Kota Semarang 2019

Tabel 2

Usia Pengunjung Situs Kota Lama Semarang Tahun 2019

Usia	Frekuensi
< 20 Tahun	31
21 – 30 Tahun	118
31 – 40 Tahun	69
41 – 50 Tahun	14
50 – 60 Tahun	5
> 60 Tahun	1
Jumlah	238

Sumber: Survei Primer Pemerintah Kota Semarang 2019

Berdasarkan data Tabel 5 di dapat sebanyak 53% atau 127 responden adalah warga yang berdomisili di Semarang dan untuk pengunjung yang berasal dari Jawa Tengah sebanyak 26% atau 63 responden. Sedangkan

penunjang yang berasal dari luar kota masih lebih kecil 21% atau 48 responden. Sehingga dapat disimpulkan penunjang masih didominasi oleh warga Semarang dan sekitarnya

Tabel 3
Asal Pengunjung Situs Kota Lama Semarang Tahun 2019

Asal	Frekuensi	%
Semarang	127	53
Jawa Tengah (luar Semarang)	63	26
Luar Kota	48	21
Jumlah	238	100

Sumber: Survei Primer Pemerintah Kota Semarang 2019

Jumlah pendapatan dapat pula diukur dengan besar uang yang dikeluarkan wisatawan pada Situs Kota Lama Semarang. Sebanyak 55% responden mengeluarkan uangnya pada kurang dari Rp. 100.000 sedangkan 38% diangka Rp. 100.000 - 500.000. Sehingga dapat disimpulkan jumlah pengeluaran yang dihabiskan di Situs Kota Lama masih cenderung murah dan masih sedikit yang mengeluarkan uangnya diatas Rp. 2.500.000.

Tabel 4
Asal Pengunjung Situs Kota Lama Semarang Tahun 2019

Uang yang dihabiskan di Situs Kota Lama Semarang	Frekuensi	%
< Rp. 100.000	130	55
Rp. 100.000 - 500.000	90	38
Rp. 500.000 - 1.000.000	8	3
Rp. 1.000.000 - 2.500.000	8	3
> Rp. 2.500.000	2	1
Jumlah	238	100

Sumber: Survei Primer Pemerintah Kota Semarang 2019

Sehingga berdasarkan data tersebut dapat dikatakan Revitalisasi Situs Kota Lama cukup berhasil meningkat peningkatan jumlah wisatawan dan perokonomian masyarakat disana. Bahkan bagi narasumber yang langsung bersentuhan dengan Situs Kota Lama beranggapan dari ekonomi paling rendah pun bisa menggerakkan ekonomi seperti Jual rokok, jual es, sewa becak, fotografi, dan usaha kecil lain yang ada di Situs Kota Lama.

Namun didalam beberapa aspek yang masih perlu kaji kembali berkaitan dengan faktor pendorong yaitu kesan, citra, kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan destinasi terhadap wisatawan untuk meningkatkan loyalitas destinasi wisata.

3.2. Pembahasan

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, daya saing destinasi adalah hal penting untuk mampu menarik serta memberikan kepuasan kepada wisatawan. Didalam destinasi wisata

ada beberapa faktor pendorong yaitu kesan, citra, kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan destinasi terhadap wisatawan untuk meningkatkan loyalitas destinasi wisata.

3.2.1 Destination Personality

Sebagai tujuan wisata, Situs Kota Lama Semarang dituntut harus memiliki identitas yang khas atau unik. Mengingat Situs ini adalah kawasan ini merupakan kawasan yang memiliki nilai sejarah dan budaya bagi Kota Semarang atau dapat dikatakan adalah embrio dari Kota Semarang. Sehingga hal tersebutlah yang menjadi identitas, merk dan citra dari Situs Kota Lama Semarang untuk mendapat dampak positif terhadap wisatawan untuk menciptakan kesan yang melekat. Situs Kota Lama harus mampu memberikan kesan yang berbeda dengan destinasi wisata lain dan dapat berdampak terhadap ilmu pengetahuan.

Tapi dalam proses Revitalisasi Situs Kota Lama justru perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar yang

diutamakan sedangkan jika mengacu pada tujuan utama seharusnya aspek nilai sejarah, budaya dan pendidikan yang diutamakan. Menurut pendapat dari narasumber P1 sebagai pelaksana apabila mengutamakan *World Heritage* justru tidak dapat mengembangkan secara massif sehingga *World Heritage* atau

aspek nilai sejarah, budaya dan pendidikan bukan tujuan tapi bagian dari Revitalisasi.

Bahkan adanya beberapa tanggapan dari narasumber akademisi bahkan wisatawan yang menganggap identitas Situs Kota Lama Semarang tidak muncul atau kurang tepat dan tidak sesuai dengan kaidah revitalisasi.



Gambar 3

Fasilitas yang tidak sesuai dengan identitas

Sumber : Dokumentasi Pribadi November 2021

Identitas yang menyimpang tersebut juga muncul dalam salah satu ornament yang dikritisi oleh narasumber, adanya ornament box telfon yang khas seperti di London justru muncul di Situs Kota Lama Semarang yang terkenal dengan sejarahnya sebagai kota bekas Kolonial Belanda.

Ketidak sempurnaan dalam peletakan ornament tersebut diakui oleh narasumber P1 dan P2 sebagai pelaksana. Dengan pendapat mereka bahwa memang itu perlu dievaluasi, untuk ornament mereka mencoba untuk memenuhi kebutuhan calon wisatawan. Apabila dikemudian hari adanya evaluasi ornament-ornament akan dikembalikan atau disesuaikan dengan konsep.

Berdasarkan pendapat dari narasumber P2 wisata tidak hanya wisata saja tapi wisata itu bisa banyak tujuannya seperti wisata edukasi, wisata sejarah, wisata kuliner. Bahkan dari wisata kuliner dapat menjadi wisata edukasi bahwa ada kuliner khas Semarang. Jadi

wisata yang ada di Situs Kota Lama Semarang seharusnya memiliki identitas secara wisata heritage.

Identitas destinasi wisata yang ada di Situs Kota Lama seharusnya dapat lebih ditampilkan karena berdasarkan pendapat narasumber P2, Situs Kota Lama bukan Disney Land tapi sebuah destinasi wisata yang memiliki nilai sejarah bagi Kota Semarang.

3.2.2 Self Congruity

Menurut Zebua didalam penelitiannya pada tahun 2016, Kualitas akan daya tarik suatu wisata bukan hanya kondisi daya tarik wisata itu sendiri melainkan nilai dari fasilitas, aksesibilitas, jasa serta pelayanan akan daya tarik wisata. Sedangkan apabila melihat dari pendapat Kotler dan Armstrong tahun 2008, Produk wisata adalah hal yang perlu diperhatikan, untuk mendapatkan perhatian, akuisis, penggunaan serta konsumsi yang memuaskan bagi calon wisatawan. Sehingga

untuk menarik wisatawan lebih massif adalah dengan memperhatikan kualitas produk wisata yang dapat menciptakan persepsi atas destinasi itu sendiri, menurut Solomon di dalam penelitian Prasetijo dan Ihalauw pada tahun 2005 mengatakan bahwa persepsi merupakan bagian proses sensasi yang dirasakan oleh seseorang untuk di interpretasikan. Sehingga dalam penelitian ini perlu adanya kajian persepsi terhadap produk kualitas wisata Situs Kota Lama Semarang untuk mengetahui apa

yang menjadi kekurangan serta apa yang menjadi kelebihan atau apa yang seharusnya di tonjolkan.

Dalam penelitian Situs Kota Lama digadang-gadang untuk menjadi wisata *World Heritage* bahkan wisata kelas internasional serta program Kota Pusaka yang diselenggarakan Kementerian Pekerjaan Umum Direktorat Jenderal Penataan Ruang Kota Pusaka yang merupakan kota dengan kawasan cagar budaya atau bangunan cagar budaya.



Gambar 4

Ilustrasi Destinasi Wisata World Heritage yang diakui UNESCO

Sumber : <https://whc.unesco.org/> (diakses 24 November 2021)

Dengan keinginan predikat tersebut dan juga program Kota Pusaka maka akan muncul persepsi yang sangat tinggi dari calon wisatawan yang hendak berkunjung ke Situs Kota Lama. Persepsi masyarakat itu pun muncul karena latar belakang Situs Kota Lama yang memiliki nilai sejarah bagi Kota Semarang, anggapan akan sebuah kota bekas pemerintahan Kolonial Belanda, sebuah destinasi wisata yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan pendidikan yang tinggi. Adanya persepsi wisatawan yang menganggap bahwa Situs Kota Lama masih memiliki nilai otentikasi yang tinggi.

Namun persepsi wisatawan akan Situs Kota Lama Semarang yang memiliki nilai otentikasi tinggi, sejarah, budaya dan pendidikan justru terpatahkan atau adanya tidak kesesuaian akan persepsi yang ada dengan kenyataan yang ada di Situs Kota Lama Semarang. Sebagai contoh adalah perbandingan foto kondisi bangunan Kantor Firma Van Dorp winkles aan de Heerenstraat te Semarang tahun 1915 yang saat digunakan sebagai museum 3D DMZ. Dari gambar ini terlihat jelas fasad yang berubah drastis dan menghilangkan fasad aslinya.

**Gambar 5****Perbandingan Fasad Kantor Firma Van Dorp Tahun 1715 dengan 2021****Sumber : Dokumentasi Pribadi November 2021**

Berdasarkan hasil wawancara banyak anggapan wisatawan bahwa penerapan revitalisasi di Situs Kota Lama Semarang masih kurang tepat dengan harapan atau tujuan untuk menjadi wisata *World Heritage* bahkan wisata kelas international serta program Kota Pusaka yang seharusnya mengedepankan nilai otentikasi, sejarah, budaya dan pendidikan. Namun para wisatawan tetap mendukung adanya revitalisasi tersebut karena bagaimana pun ini adalah langkah awal yang baik bagi Situs Kota Lama Semarang.

3.2.3 Destination Relationship

Dalam mengelola sebuah destinasi wisata perlu adanya sebuah konsep pendekatan terhadap calon wisatawan. Saat ini pariwisata sudah menjadi bagian yang melekat dan tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama dalam hal kegiatan ekonomi serta sosial. Pariwisata dapat dikatakan menjadi salah satu industri yang besar di dunia. Menurut beberapa narasumber berwisata adalah untuk memanjakan diri sebagai kebutuhan untuk mengembalikan atau menyegarkan diri. Situs Kota Lama Semarang adalah salah satu wisata yang menjadi unggulan di Kota Semarang selain Sam Poo Kong, Lawang Sewu.

Didalam pendekatan terhadap calon wisatawan juga perlu mengkaji siapa calon wisatawan di Situs Kota Lama. Tidak bisa dipungkiri perkembangan jaman dan jumlah generasi muda yang semakin bertambah mempengaruhi budaya wisata. Dengan perkembangan jaman dan perkembangan teknologi menciptakan sebuah sarana promosi bisnis yang efektif dan lebih luas. Perkembangan teknologi dan media sosial juga mempengaruhi budaya wisatawan yang cenderung menghabiskan waktunya di lokasi destinasi wisata untuk-untuk berfoto-foto atau mengabadikan momen untuk kebutuhan media sosial. Hal ini didukung pula dengan pendapat dari pengalaman narasumber yang sudah berkunjung kesana.

Berdasarkan survei primer yang dilakukan Pemerintah Kota Semarang tahun 2019, wisatawan yang datang ke Situs Kota Lama Semarang memiliki motif kunjungan atau ketertarikan sebanyak 55% atau sekitar 132 responden cenderung untuk jalan-jalan dan yang bertujuan untuk wisata atau rekreasi sebanyak 19% atau 45 responden. Sedangkan motif kunjungan ke arah belajar sejarah Situs Kota Lama Semarang sangat kecil hanya sekitar 7% atau 16 responden.

Tabel 5
Motif Kunjungan ke Situs Kota Lama Semarang Tahun 2019

Motif Kunjungan Situs Kota Lama Semarang	Frekuensi	%
Bekerja	10	4
Belajar Sejarah Kota Lama	16	7
Berbelanja	3	1
Berkuliner (café dsb)	9	4
Foto-foto/Selfie/Wi-fi	22	9
Jalan-jalan	132	55
Wisata/rekreasi	45	19
Jumlah	238	100

Sumber: Survei Primer Pemerintah Kota Semarang 2019

Berdasarkan tabel dan hasil wawancara beberapa narasumber dapat diartikan bahwa kecenderungan minat wisatawan adalah untuk foto-foto, jalan-jalan, wisata dan rekreasi. Situs Kota Lama Juga menjadi daya tarik wisatawan yang memiliki komunitas seperti komunitas fotografi dan komunitas sketch.

Seperti yang diketahui permasalahan utama dalam mengelola sebuah destinasi wisata adalah keterikatan hubungan antara calon wisatawan dengan produk destinasi. Dalam

kasus Situs Kota Lama Semarang diketahui bahwa mayoritas pengunjung adalah generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan berdampak pada sifat konsumtif mereka. Dampak tersebut terlihat nyata dengan meningkatnya industri kopi di Situs Kota Lama Semarang, bahkan Brand terkenal seperti Starbucks telah mau menginvestasikan perusahaan di Situs Kota Lama Semarang.



Gambar 6

Starbucks Situs Kota Lama Semarang

Sumber : Dokumentasi Pribadi November 2021

Hadirnya Starbucks meningkatkan minat investor-investor lain untuk menginvestasikan perusahaannya sebagai contoh munculnya Hollwings dan Sakapatat, maka tidak menutup kemungkinan masuknya brand-brand terkenal

lainnya. Asumsi akan kemungkinan masuknya brand-brand terkenal sejalan dengan pendapat narasumber P1 dan P2 yang mengatakan bahwa memang pemerintah telah merencanakan

pengembangan Situs Kota Lama menjadi area branded.

Tapi rencana tersebut masih adanya kendala pandemi covid-19 yang masih berjalan hingga sampai saat ini. Dengan gempuran dari brand-brand ternama juga harus memperhatikan brand lokal dan UMKM lokal yang ada di Semarang.

Masuknya brand-brand ternama juga perlu adanya penyesuaian mengingat ini adalah Situs Kota Lama Semarang dan tidak bisa seenaknya membangun atau mendesain tanpa memikirkan kaedah revitalisasi. Jika melihat kondisi saat ini masih ada beberapa brand yang tidak memperhatikan kaedah revitalisasi Situs Kota Lama Semarang.



Gambar 7

Indomaret Situs Kota Lama Semarang

Sumber : Dokumentasi Pribadi November 2021

Jika melihat kondisi Indomaret tersebut secara fasad tidak berusaha untuk menyesuaikan dengan kondisi Situs Kota Lama Semarang. Sehingga perlu adanya kajian atau regulasi yang tegas terhadap para investor yang hendak menginvestasikan brandnya untuk berada di Situs Kota Lama. Sedangkan menurut narasumber seharusnya bisa sebuah fasad atau bahkan reklame dan signage dari suatu brand menyesuaikan dengan kondisi Situs Kota Lama.

Perkembangan destinasi juga perlu didukung dengan sarana dan prasarana yang harus menyesuaikan dengan kondisi jaman dan dapat memenuhi kebutuhan calon wisatawan yang didominasi oleh generasi muda. Sehingga sarana dan prasarana yang diterapkan Situs Kota Lama Semarang dapat memiliki keterikatan dengan calon wisatawan. Seperti penerapan digitalisasi di Situs Kota Lama Semarang.

3.2.4 Memorable Tourist Experience

Berdasarkan Sthapit tahun 2013, pengalaman wisata yang tak terlupakan juga dapat diartikan sebagai pengalaman wisata yang mudah diingat walaupun kejadian sudah berlangsung lama. Dalam perencanaan destinasi wisata harus mampu memberikan pengalaman wisata yang tak terlupakan. Dalam mengelola destinasi wisata untuk menciptakan pengalaman pariwisata yang tak terlupakan dapat ditempuh dengan berbagai cara. Dalam kasus Situs Kota Lama Semarang seharusnya mampu memberikan pengalaman otentik yaitu pengalaman merasakan suasana Kota Lama pada masa Kolonial Belanda. Suasana Kota Kolonial Belanda adalah hal yang dapat dijual dan menjadi daya tarik utama untuk memberikan pengalaman yang otentik dan tentu harus memperhatikan pengalaman berkesan lain untuk calon wisatawan yang menjadi daya jual utama situs kota lama. Sehingga untuk mencapai hal tersebut perlu

difasilitasi seperti adanya Event, Fasilitas Tour, Sarana Prasarana, Fasilitas berbelanja.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji fenomena strategi pemasaran yang telah dilaksanakan pada Situs Kota Lama Semarang. Dari hasil penelitian ini fenomena strategi pemasaran yang telah dilaksanakan dapat dikatakan berhasil karena upaya revitalisasi telah mengembalikan Situs Kota Lama Semarang menjadi vital kembali walaupun masih banyak yang harus dievaluasi kembali. Keberhasilan ini terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan yang didominasi oleh generasi muda dan meningkatnya keinginan para investor untuk mengadakan brandnya di Situs Kota Lama Semarang yang hal tersebut tentu meningkatkan sektor perekonomian Kota Semarang. Namun keberhasilan masih sebatas sektor perekonomian yang seharusnya bukan menjadi tujuan utama tapi menjadi bagian dari upaya revitalisasi. Mengingat ini adalah destinasi wisata yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan pendidikan. Masih banyak anggapan dari masyarakat yang belum puas apabila ini dikatakan sebagai wisata cagar budaya bahkan wisata internasional. Harapan para narasumber yang menginginkan Situs Kota Lama Semarang menjadi wisata sesuai dengan tujuan Kota Pusaka yaitu merupakan kota dengan kawasan cagar budaya atau bangunan cagar budaya serta terdapat nilai-nilai penting yang berdampak pada kota. Karena program tersebut bertujuan untuk menitikberatkan strategi utama pengembangan kotanya pada penataan dan pelestarian pusaka. Sedangkan kondisi pengembangan Situs Kota Lama Semarang saat ini dinilai masih jauh dari strategi Kota Pusaka. Sehingga apabila adanya evaluasi perlu adanya kajian kembali ke tujuan yang sesuai dengan tema awal untuk mendapatkan nilai signifikasi otentikasi dari Situs Kota Lama Semarang yang terkenal sebagai kota bekas Kolonial Belanda dan menjadi Kota yang penting pada era perdagangan dunia pada masa itu.

Adapun kesimpulan terkait pembahasan Situs Kota Lama Semarang telah baik di

beberapa aspek namun masih ada beberapa aspek yang perlu dievaluasi dan dikembangkan kembali. Dalam membangun citra atau identitas destinasi masih perlunya perkuatan tema yang jelas di Situs Kota Lama Semarang mengacu pada Kota Pusaka untuk memberikan kesan pada wisatawan bahwa Situs Kota Lama berbeda dengan destinasi wisata lain dan dapat berdampak terhadap ilmu pengetahuan. Tentunya dengan membangun citra yang sesuai dengan strategi kota pusaka sehingga dapat sesuai dengan persepsi dari wisatawan yang membayangkan dan berpersepsi bahwa Situs Kota Lama Semarang adalah destinasi wisata yang memiliki nilai otentikasi tinggi, sejarah, budaya dan pendidikan.

Dengan kondisi Situs Kota Lama Semarang yang saat ini saja sudah mampu menarik minat generasi muda. Namun masih banyak kekurangan dalam mengaplikasikan keinginan generasi muda dengan kaedah revitalisasi. Masuknya para investor atau brand ternama memang membawa dampak pesat bagi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat tetapi ada harapan dari narasumber yang menginginkan dukungan terhadap produk lokal menjadi daya tarik utama yang bisa dijual oleh Situs Kota Lama Semarang.

Situs Kota Lama Semarang telah mampu memberikan wadah terhadap komunitas dengan event-event yang sangat menarik. Festival Kota Lama Semarang adalah salah satu produk unggulan dari Situs Kota Lama Semarang yang bisa terlaksana dengan dukungan dari berbagai kalangan. Namun dalam memberikan pengelolaan untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan dinilai masih kurang dari segi fasilitas untuk mendapat nilai sejarah, budaya dan pendidikan. Dari segi aspek lain pun yang berkaitan dengan pengalaman yang berkesan masih perlu ditingkat terutama untuk mencapai predikat wisata World Heritage maupun wisata International. Walaupun kondisi saat ini sudah mampu memberikan rasa bangga pada masyarakat atau wisatawan untuk merekomendasikan Situs Kota Lama Semarang.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Naskah penelitian ini bisa selesai tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suharnomo, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Susilo Toto Rahardjo, MT selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen UNDIP.
3. Dr. I Made Bayu Dirgantara, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran bimbingan maupun arahan yang sangat berguna di dalam penyusunan tesis ini.

6. REFERENSI

Badan Pengelola Kawasan Kota Lama. 2018. Mengenal Bangunan Cagar Budaya Di Kota Lama Semarang

Elia, A. & Utomo, W. (2019). Between Self Congruity, Destination Relationship and Memorable Tourist Experience: an Empirical Study on Destination Loyalty. Jurnal Dinamika Manajemen 10 (1) 2019 111-123

Plan Malaysia. 2016. George Town Bandar Bersejarah Di Selat Melaka Rancangan Kawasan Khas.

Tan Yeow Wooi. 2015. Penang Shophouses A Handbook of Features and Materials. Penang, Malayasia : Phoenix Press Sdn Bhd

Tim Departement Sejarah Universitas Diponogoro. 2020. Riwayat Kota Lama Semarang. Semarang : Penerbit Sinar Hidoep

Sugiyono.2016. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.Bandung: Alfabeta. ISBN: 979-8433-64-0

Sugiyono. 2019. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. ISBN: 978-602-289-533-6

7. Lampiran

DAFTAR PERTANYAAN

Pertanyaan Utama	
1	Apa yang mendasari <i>Revitalisasi Kawasan Kota Lama Semarang (Oudestad)</i> selain untuk upaya <i>World Heritage</i> ?
2	Bagaimana upaya <i>Revitalisasi Kawasan Kota Lama Semarang (Oudestad)</i> untuk mencapai <i>World Heritage</i> ?
3	Bagaimana dampak setelah <i>Revitalisasi Kawasan Kota Lama Semarang (Oudestad)</i> ?
4	Apakah upaya <i>Revitalisasi Kawasan Kota Lama Semarang (Oudestad)</i> sudah sesuai dengan harapan untuk menjadi <i>World Heritage</i> ?
Pertanyaan Utama Pendukung	
1	Bagaimana dampak setelah <i>Revitalisasi Kawasan Kota Lama Semarang (Oudestad)</i> terhadap minat wisatawan mengunjungi Kawasan Kota Lama Semarang (Oudestad) dan apa yang ketahui pihak pemerintah terhadap kepuasan wisatawan yang sudah berkunjung ?
2	Bagaimana dampak setelah <i>Revitalisasi Kawasan Kota Lama Semarang (Oudestad)</i> terhadap minat wirausaha negeri maupun swasta untuk mau berkontribusi dalam membangun Kawasan Kota Lama Semarang (Oudestad) untuk mencapai <i>World Heritage</i> dan apa yang ketahui pihak pemerintah terhadap kepuasan pihak wirausaha?
3	Jika upaya <i>Revitalisasi Kawasan Kota Lama Semarang (Oudestad)</i> belum sesuai dengan harapan untuk menjadi <i>World Heritage</i> maka upaya apa yang ingin diterapkan Pemerintah Kota Semarang?