



**Studi Pengukuran *Place Branding* terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata  
Grand Maerakaca Di Jawa Tengah**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Dosen Pembimbing**

**Amni Zarkasyi Rahman, S.A.P, M.Si**

**Nama :Rosita Wulandari**

**Nim :14020116120005**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI PUBLIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2020**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Rosita Wulandari  
Nomor Induk Mahasiswa : 14020116120005  
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 15 Januari 1999  
Jurusan/ Program Studi : Administrasi Publik / S1  
Alamat : Jalan Sidodrajat 13 no 40, Kel. Muktiharjo Kidul,  
Kec. Pedurungan, Kota Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**“Studi Pengukuran *Place Branding* terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata  
Grand Maerakaca Di Jawa Tengah”**

Adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau jiplakan karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat, dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran dan tanggungjawab.

Semarang, 17 September 2020



Rosita Wulandari

NIM 14020116120005

## HALAMAN PENGESAHAN

Bersama ini kami menyatakan

Judul skripsi : Studi Pengukuran *Place Branding* terhadap  
Peningkatan Kunjungan Wisata Grand Maerakaca Di Jawa Tengah  
Nama penyusun : Rosita Wulandari  
Nomor Induk Mahasiswa : 14020116120005  
Jurusan/ Program Studi : Administrasi Publik / S1

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 30 September 2020



Dekan,  
Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP  
NIP. 196408271990011001

Wakil Dekan I,

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol Admin  
NIP. 196908221994031003

### Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Amni Zarkasyi Rahman, S.AP, M.Si

(.....)

### Dosen Penguji Skripsi :

1. Drs. Ari Subowo, M.A.
2. Titik Djumiarti, S.Sos, M.Si.
3. Amni Zarkasyi Rahman, S.AP, M.Si

(.....)

(.....)

(.....)

## HALAMAN MOTTO

*“Allah akan meninggikan orang – orang yang beriman di antaramu dan orang – orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”*

Q.S. Al – Mujadalah : 11

*“Man Jadda Wajada”*

Barang siapa yang bersungguh – sungguh, maka dia akan berhasil

*“Live to fullest, dream to highest”*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Seluruh pegawai PT.PRPP Jawa Tengah selaku pengelola Grand Maerakaca yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
2. Orang tua penulis, Bapak Rochmad Sudrajat dan Ibu Surip yang tidak pernah lelah mendoakan, memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis dalam menjalani kehidupan mulai dari lahir sampai saat ini.
3. Mas Arief Prasetyo, Mbak Dian Komalasari, Adek Muhammad Ardan, dan Mas Jodi Purnomo, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis, serta Seluruh keluarga besar penulis.
4. Kasazul Kartika yang selalu setia, memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
5. Teman – teman “Sayang” Mega Adila, Lianawati, Aini Muniroh, Annisa Regita, Putri Intan.
6. Teman – teman Paskibra SMA N 2 Semarang angkatan 27.
7. Teman – teman MPK SMA N 2 Semarang.
8. Teman – teman IPS 1 angkatan 2016 SMA 2 Semarang, Annisa Nilam, Marita Mifta, Ismi, Fanny Setyo, Iva Faulana, Fatkhi Asri, Ana Maulida, Ferina.
9. Seluruh keluarga UPK HIMPS FISIP Universitas Diponegoro yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
10. Almamater.

## ABSTRAK

*Marketing* sering disamakan dengan *branding*, namun sesungguhnya *marketing* dan *branding* adalah dua konsep yang berbeda meskipun keduanya memiliki keterkaitan yang erat. *Branding* adalah usaha yang dilakukan untuk membentuk dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang identitas dan karakter brand tersebut. *Branding* tidak hanya dilakukan terhadap produk atau jasa, tetapi juga dilakukan pada korporat, *event*, seseorang (*personal branding*), dan juga suatu tempat. Proses branding merupakan paradigma baru terkait bagaimana tempat harus dikelola dimasa yang akan datang. Branding wisata adalah satu bagian dari *place branding* yang seringkali dibahas seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan pariwisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas branding dalam meningkatkan kunjungan wisata di Grand Maerakaca. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Metode pengumpulan data menggunakan alat statistik berupa kuesioner untuk memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data mengingat pelaksanaan penelitian dilakukan pada saat terjadinya pandemi covid-19. Subyek penelitian diambil sebanyak 100 orang dihitung berdasarkan rumus slovin sesuai jumlah pengunjung tahun 2018. Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa kuesioner dan data internal PT.PRPP sedangkan data sekunder berupa Peraturan perundang – undangan mengenai pariwisata, Permen PAN RB, dan data Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Metode analisisnya menggunakan nilai Survei Kepuasan Masyarakat sesuai Permen PAN RB Nomor 14 tahun 2017 dengan kerangka evaluasi efektivitas *place branding* yang disebut *City Brand Hexagon*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place branding* di Grand Maerakaca berjalan dengan baik, hal tersebut karena Grand Maerakaca memiliki daya tarik yang besar untuk dikunjungi masyarakat. Meskipun begitu, ditemukan permasalahan pada indikator *The People* yang berkaitan dengan hal keterbukaan, keramahan karyawan. Disarankan untuk membuat Standar Operasional Prosedur dalam memberikan pelayanan serta evaluasi kinerja secara berkala.

Kata kunci : Place Branding, City Brand Hexagon

## **ABSTRACT**

Marketing is often equated with branding. However, in fact, marketing and branding are two different concepts, although both of them are strongly related. Branding is an effort to build and communicate the identity and character of brand into society. Branding is not only applied toward product and service but also toward corporate, event, somebody (personal branding), and place. The process of branding is a new paradigm related with how a place must be managed in the future. Tourism branding is one of place brandings that is often discussed as the increasing of society's awareness of tourism need.

This study aims to discover the branding effectiveness in increasing tourist visitation in the Grand Maerakaca Central Java. The method of this study is qualitative descriptive method with questioner and interview as the collecting data techniques. The data collected method uses statistical tools in the form of a questionnaire to make it easier for researchers in the data collection process considering that the research was carried out at the time of the Covid-19 pandemic. This research subjects were taken as many as 100 people calculated based on the Slovin formula according to the number of visitors in 2018. The data sources used were primary data in the form of questionnaires and PT.PRPP internal data, while secondary data were in the form of legislation regarding tourism, Permen PAN RB, and Youth Service data. Sports and Tourism in Central Java Province. The analysis method uses the value of Community Satisfaction Survey accordance with the Regulation of the Minister of State for Administrative Reform and Reform of the Bureaucracy Number 14 Year 2017 with the evaluation framework of place branding effectiveness that is called City Brand Hexagon.

The result of the study shows that place branding in Grand Maerakaca runs smoothly. It is because the Grand Maerakaca has a great attraction to be visited by society. Nevertheless, problem is found in The People indicator that is related with disclosure and employee's friendliness. It is suggested to form Standard Operational Procedure in providing service and periodic performance evaluation

Keywords: Place Branding, City Brand Hexagon

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan melaksanakan Skripsi yang berjudul **Studi Pengukuran *Place Branding* terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Grand Maerakaca Di Jawa Tengah** tanpa adanya halangan suatu apapun. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan dan memenuhi persyaratan pendidikan Strata 1 Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, yang disusun berdasarkan apa yang telah penulis temukan di lapangan yaitu di wisata Grand Maerakaca.

Pada penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hardi Warsono, M.TP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Tri Yuniningsih, M.Si selaku Kepala Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dra. Maesaroh, M.Si selaku Kepala Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Bapak Amni Zakarsyi Rahman S.AP, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mendampingi penulis dengan suportif dan sabar dalam penyusunan skripsi.



5. Bapak Drs. Ari Subowo, MA selaku Dosen Wali yang terus memberikan pendampingan dengan sabar dan memberikan nasihat-nasihat yang berguna dalam proses perkuliahan dan masa depan.
6. Ibu Titik Djumiarti, S.Sos, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang yang sabar memberikan motivasi, ilmu dan pengalaman yang bermanfaat untuk penulis.
8. Seluruh Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
9. Seluruh pegawai PT.PRPP Jawa Tengah selaku pengelola Grand Maerakaca yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
10. Orang tua penulis, Bapak Rochmad Sudrajat dan Ibu Surip yang tidak pernah lelah mendoakan, memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis dalam menjalani kehidupan mulai dari lahir sampai saat ini.
11. Mas Arief Prasetyo, Mbak Dian Komalasari, Adek Muhammad Ardan, dan Mas Jodi Purnomo, yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis, serta Seluruh keluarga besar penulis.
12. Kasazul Kartika yang selalu setia, memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Teman – teman nisa, fira, dinar, Farhan dan fajar.
13. Teman – teman “Sayang” Mega Adila, Lianawati, Aini Muniroh, Annisa Regita, Putri Intan.
14. Teman – teman Paskibra SMA N 2 Semarang angkatan 27
15. Teman – teman MPK SMA N 2 Semarang
16. Teman – teman IPS 1 angkatan 2016 SMA 2 Semarang, Annisa Nilam, Marita Mifta, Ismi, Fanny Setyo, Iva Faulana, Fatkhi Asri, Ana Maulida, Ferina.

17. Seluruh keluarga UPK HIMPS FISIP Universitas Diponegoro yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

18. Almamater

Penulis menyadari bahwa tulisan ini tidaklah sempurna, apabila terdapat kekeliruan dalam skripsi ini dengan rendah hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 17 September 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	II
HALAMAN PENGESAHAN .....	III
HALAMAN MOTTO.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
ABSTRAK .....	VI
ABSTRACT .....	VII
KATA PENGANTAR .....	VIII
DAFTAR ISI .....	XI
DAFTAR TABEL .....	XIV
DAFTAR GAMBAR .....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    LATAR BELAKANG .....	1
1.2.    PERUMUSAN MASALAH.....	13
1.3.    TUJUAN PENELITIAN .....	13
1.4.    KEGUNAAN PENELITIAN.....	13
1.4.1. <i>Kegunaan Teoritis</i> .....	14
1.4.2. <i>Kegunaan Praktis</i> .....	14
1.5.    KERANGKA TEORI.....	15
1.5.1. <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	15
1.5.2. <i>Teori Manajemen</i> .....	25
1.5.3. <i>Manajemen Publik</i> .....	29
1.5.4. <i>Manajemen Pariwisata</i> .....	30
1.5.5. <i>Peningkatan Kunjungan Wisata</i> .....	31
1.5.6. <i>Efektivitas</i> .....	35
1.5.7. <i>Komunikasi Pemasaran</i> .....	37
1.5.8. <i>Brand dan Place Branding</i> .....	38
1.5.9. <i>Kunci Sukses Brand Tempat</i> .....	40
1.5.10. <i>Efektivitas Place Branding</i> .....	41
1.6.    FENOMENA PENELITIAN .....	43
1.7.    METODE PENELITIAN .....	47

1.7.1.	<i>Desain Penelitian</i> .....	47
1.7.2.	<i>Situs Penelitian</i> .....	48
1.7.3.	<i>Subyek Penelitian</i> .....	48
1.7.4.	<i>Jenis Data</i> .....	49
1.7.5.	<i>Sumber Data</i> .....	51
1.7.6.	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	52
1.7.7.	<i>Analisis dan Interpretasi Data</i> .....	53
1.7.8.	<i>Kualitas Data</i> .....	54
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI</b> .....		<b>56</b>
2.1.	SEJARAH SINGKAT PT.PRPP.....	56
2.2.	LOKASI DAN LUAS AREA.....	58
2.2.1.	<i>Lokasi PT. PRPP Jawa Tengah</i> .....	58
2.2.2.	<i>Luas Area yang dimiliki PT. PRPP meliputi</i> .....	58
2.3.	VISI DAN MISI PERUSAHAAN .....	60
2.3.1.	<i>Visi</i> .....	60
2.3.2.	<i>Misi</i> .....	60
2.4.	LOGO PERUSAHAAN .....	61
	.....	61
2.5.	STRUKTUR ORGANISASI PT. PRPP .....	61
2.6.	WILAYAH KERJA ANTAR BAGIAN.....	62
2.7.	WAHANA DAN HARGA TIKET .....	65
2.7.1.	<i>Wahana di Grand Maerakaca</i> .....	65
2.7.2.	<i>Harga Tiket di Grand Maerakaca</i> .....	67
<b>BAB III HASIL PENELITIAN</b> .....		<b>68</b>
3.1.	PROFIL RESPONDEN.....	68
3.2.	UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS.....	70
3.2.1.	<i>Uji Validitas</i> .....	70
3.2.2.	<i>Uji Realibilitas</i> .....	72
3.3.	DESKRIPSI <i>PLACE BRANDING</i> PER INDIKATOR.....	73
3.3.1.	<b><i>The Presence</i></b> .....	73
3.3.1.1.	<b><i>Suasana Nyaman</i></b> .....	73
3.3.1.2.	<b><i>Suasana Aman</i></b> .....	76
3.3.1.3.	<b><i>Suasana Tenang</i></b> .....	78
3.3.2.	<b><i>The Place</i></b> .....	81
3.3.2.2.	<b><i>Penataan Tempat</i></b> .....	84
3.3.2.3.	<b><i>Kebersihan Tempat</i></b> .....	89
3.3.3.	<b><i>The Potential</i></b> .....	92
3.3.3.1.	<b><i>Keadaan Alam</i></b> .....	92
3.3.3.2.	<b><i>Wisata Edukasi</i></b> .....	94
3.2.3.3.	<b><i>Kemudahan Akses</i></b> .....	96
3.2.4.	<b><i>The Pulse</i></b> .....	99

3.2.4.1.	Obyek Wisata yang Menarik .....	99
3.2.4.2.	Wahana Wisata yang Baru .....	100
3.2.4.3.	Wahana Wisata yang Beragam.....	102
3.2.4.4.	Wahana Wisata yang Unik .....	104
3.2.5.	<i>The People</i> .....	105
3.2.5.1.	Keramahan .....	105
3.2.5.2.	Interaksi.....	107
3.2.5.3.	Respon.....	109
3.2.6.	<i>The Prerequisites</i> .....	111
3.2.6.1.	Akomodasi.....	111
3.2.6.2.	Pelayanan Umum.....	113
3.2.6.3.	Wisata Sesuai Kebutuhan.....	124
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA .....</b>	<b>129</b>
4.1.	ANALISIS PLACE BRANDING PER INDIKATOR.....	129
4.1.1.	ANALISIS INDIKATOR THE PRESENCE .....	129
4.1.2.	ANALISIS INDIKATOR THE PLACE .....	133
4.1.3.	ANALISIS INDIKATOR THE POTENTIAL.....	139
4.1.4.	ANALISIS INDIKATOR THE PULSE.....	143
4.1.5.	ANALISIS INDIKATOR THE PEOPLE .....	148
4.1.6.	ANALISIS INDIKATOR THE PREREQUISITES .....	152
4.2.	ANALISIS PLACE BRANDING KESELURUHAN.....	158
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>174</b>
5.1.	KESIMPULAN .....	174
5.2.	SARAN .....	176
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>178</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>181</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Taman Mini Jawa Tengah Grand Maerakaca .....	10
Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Tengah tahun 2013 – 2018 .....	11
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 1.4 Tabel Nilai Persepsi, Nilai Interval, Nilai Interval Konversi, Mutu Pelayanan dan Kinerja Unit Pelayanan .....	54
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas .....	71
Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas.....	72
Tabel 3.3 Wisata yang nyaman untuk dikunjungi.....	74
Tabel 3.4 Wisata yang memiliki suasana sesuai harapan pengunjung .....	75
Tabel 3.5 Wisata yang aman untuk dikunjungi .....	77
Tabel 3.6 Wisata yang menciptakan suasana menenangkan .....	78
Tabel 3.7 Wisata yang jauh dari kebisingan .....	80
Tabel 3.8 Cuaca yang teduh .....	82
Tabel 3.9 Kondisi udara yang relatif baik .....	83
Tabel 3.10 Penataan tempat yang rapi.....	85
Tabel 3.11 Penataan tempat yang memudahkan jangkauan .....	86
Tabel 3.12 Penataan lahan yang efektif dan efisien .....	88
Tabel 3.13 Terjaga kebersihannya .....	89
Tabel 3.14 Tersedia banyak tempat sampah.....	91
Tabel 3.15 Terjaga keadaan alamnya .....	93
Tabel 3.16 Menambah Pengetahuan Pengunjung .....	94
Tabel 3.17 Akses Jalan yang Baik .....	96
Tabel 3.18 Tempat yang Strategis.....	97
Tabel 3.19 Obyek Wisata yang Menarik .....	99
Tabel 3.20 Wahana Wisata yang Baru .....	101
Tabel 3.21 Wahana Wisata yang Beragam.....	102
Tabel 3.22 Wahana Wisata yang Unik.....	104
Tabel 3.23 Keramahan .....	106
Tabel 3.24 Interaksi.....	108
Tabel 3.25 Respon .....	109
Tabel 3.26 Ketersediaan Penginapan .....	111
Tabel 3.27 Ketersediaan Rumah Makan .....	113
Tabel 3.28 Tempat Parkir .....	115
Tabel 3.29 Mushola.....	116
Tabel 3.30 Toilet.....	118

Tabel 3.31 Kedai Makanan.....	119
Tabel 3.32 Klinik atau Pusat Kesehatan Pertama .....	121
Tabel 3.33 Angkutan Umum .....	122
Tabel 3.34 Tiket Masuk Terjangkau .....	124
Tabel 3.35 Memiliki Spot Foto Menarik .....	125
Tabel 3.36 Atraksi Wisata yang Menarik.....	127
Tabel 4.1 Nilai Rata - Rata The Presence.....	129
Tabel 4.2 Nilai Rata - Rata The Place .....	133
Tabel 4.3 Nilai Rata - Rata The Potential.....	139
Tabel 4.4 Nilai Rata - Rata The Pulse .....	143
Tabel 4.5 Nilai Rata - Rata The People.....	148
Tabel 4.6 Nilai Rata - Rata The Prerequisites .....	152
Tabel 4.7 Nilai Place Branding Grand Maerakaca.....	159

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Branding Maerakaca melalui media massa online Kompasiana .....	7
Gambar 1.2 Branding Maerakaca melalui media massa online Detikcom .....	8
Gambar 1.3 Branding Maerakaca melalui media massa online Seputar Semarang.com .....	8
Gambar 1.4 Branding Maerakaca melalui media massa online Tribun Jateng .....	9
Gambar 2.1 Lokasi PT. PRPP Jawa Tengah dilihat dari atas .....	59
Gambar 2.2 Grand Maerakaca dilihat dari atas .....	60
Gambar 2.3 Logo PT PRPP Jawa Tengah .....	61
Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT.PRPP .....	61
Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden.....	68
Gambar 3.2 Usia Responden .....	69
Gambar 3.3 Jenis Pekerjaan.....	70



## **DAFTAR LAMPIRAN**

KUESIONER PENELITIAN

PEROLEHAN DATA KUESIONER

HASIL PEROLEHAN DATA NILAI SKM

DOKUMENTASI PENELITIAN

SURAT IJIN PENELITIAN