



DINAS PARIWISATA
KOTA SURAKARTA

INFOGRAFIS

ANALISIS PASAR: CERUK PASAR WISATA KOTA SURAKARTA 2019

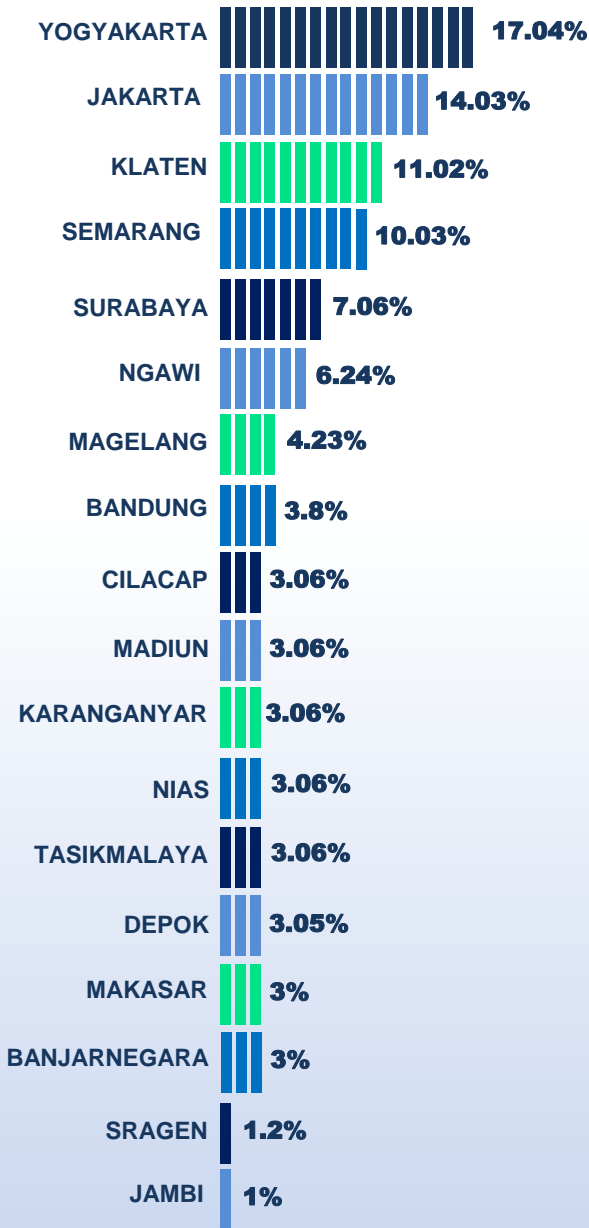
PREFERENSI WISATAWAN NUSANTARA

TERHADAP WISATA MINAT KHUSUS

 KOTA SURAKARTA

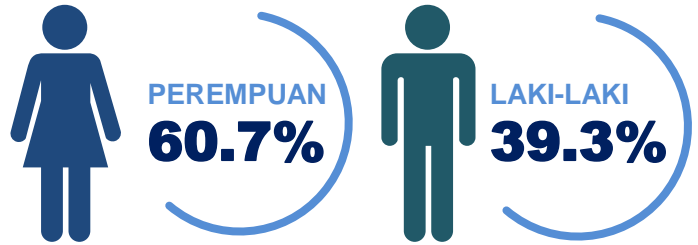
ASAL DAERAH

WISATAWAN NUSANTARA



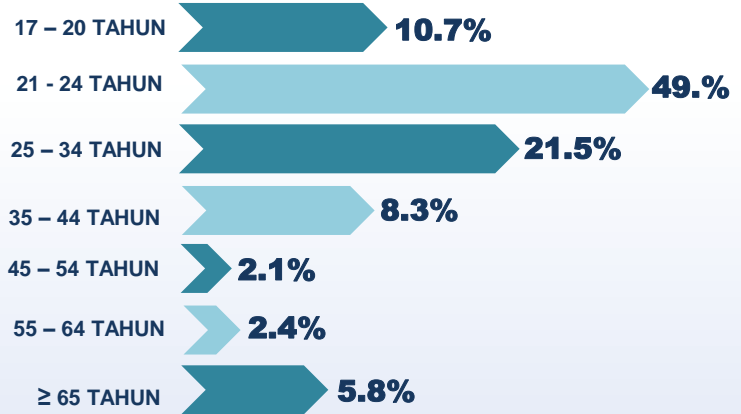
JENIS KELAMIN

WISATAWAN NUSANTARA



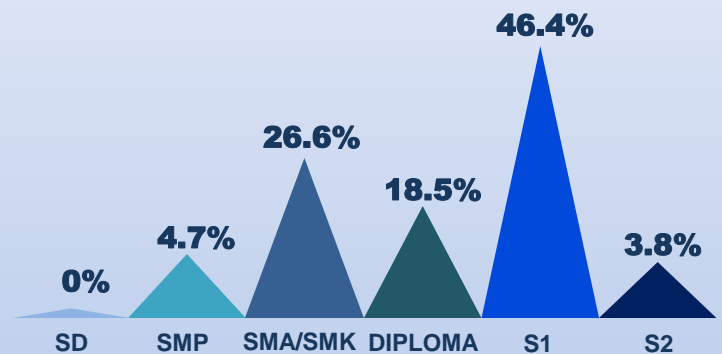
USIA

WISATAWAN NUSANTARA



PENDIDIKAN TERAKHIR

WISATAWAN NUSANTARA



PEKERJAAN

WISATAWAN NUSANTARA



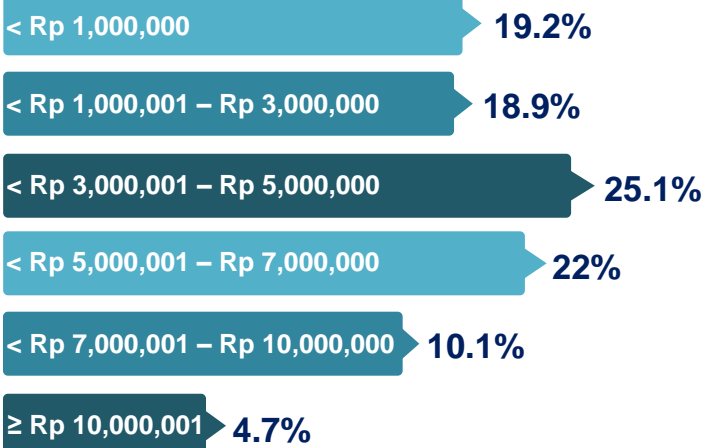
PREFERENSI WISATAWAN NUSANTARA TERHADAP WISATA MINAT KHUSUS

KOTA SURAKARTA



PENDAPATAN

WISATAWAN NUSANTARA

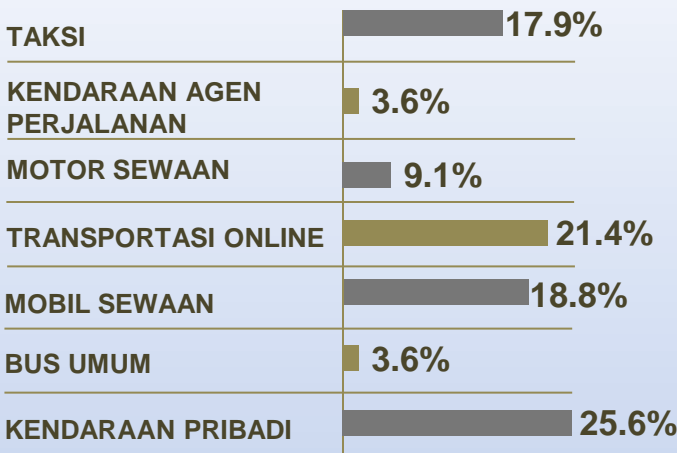


TRANSPORTASI

WISATAWAN NUSANTARA



(PADA SAAT MENGUNJUNGI KOTA SURAKARTA)



LAMA TINGGAL

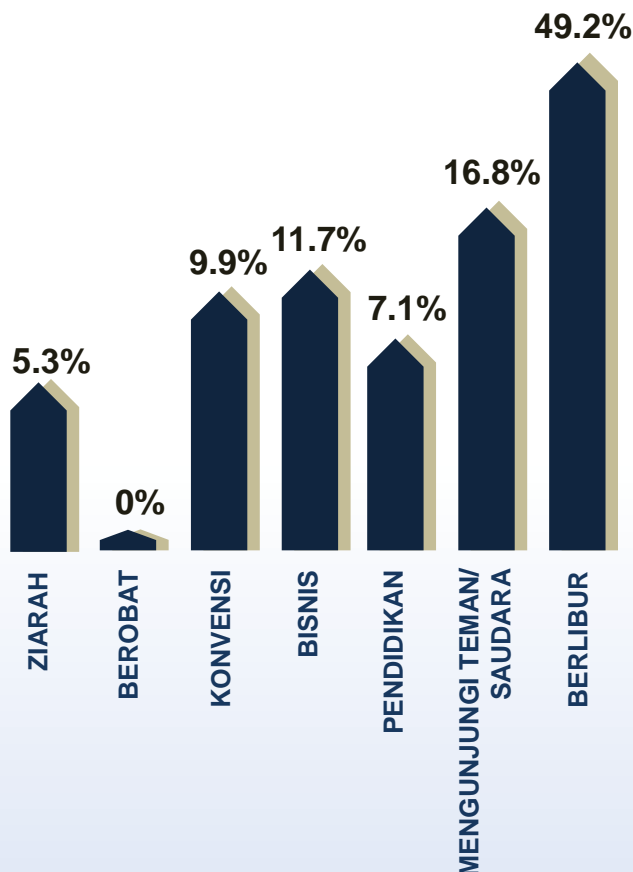
WISATAWAN NUSANTARA

(DI KOTA SURAKARTA)



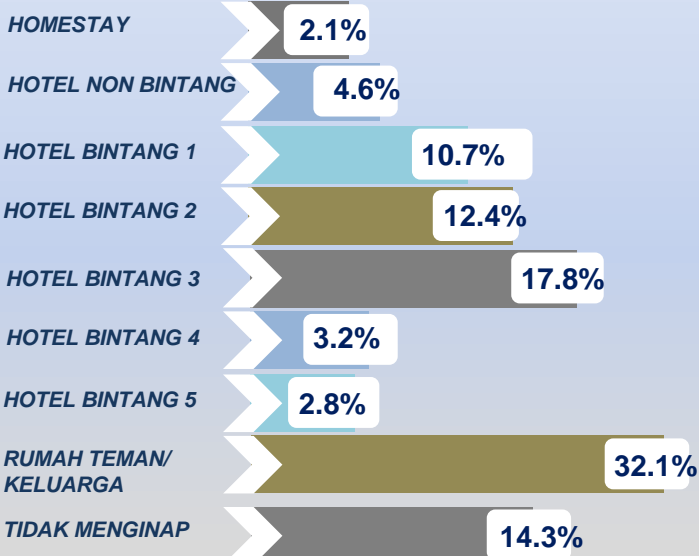
TUJUAN UTAMA KUNJUNGAN

WISATAWAN NUSANTARA



AKOMODASI

WISATAWAN NUSANTARA



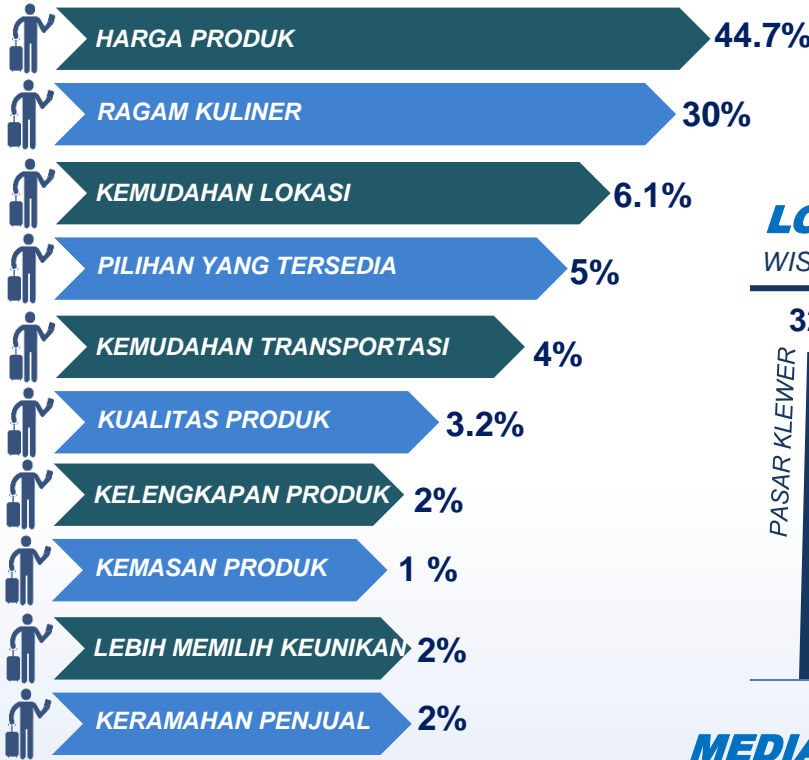
PREFERENSI WISATAWAN NUSANTARA

TERHADAP WISATA MINAT KHUSUS

 KOTA SURAKARTA

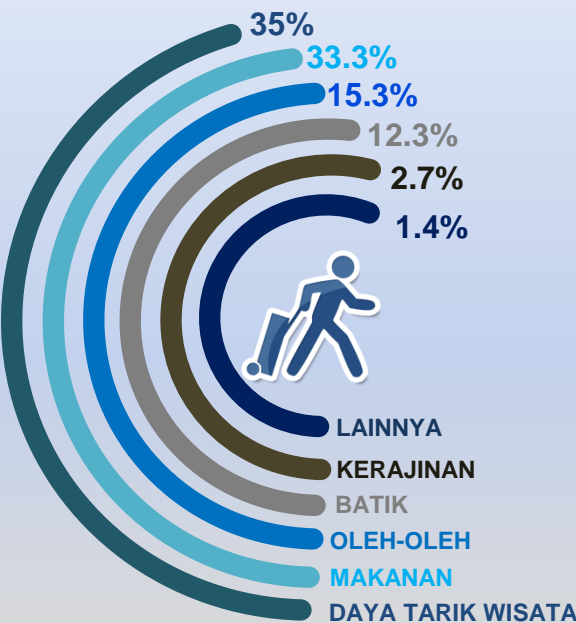
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

DAYA BELI



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

DAYA MINAT KUNJUNG



METODE PEMBELIAN

WISATAWAN NUSANTARA

ONLINE
(APLIKASI BELANJA)

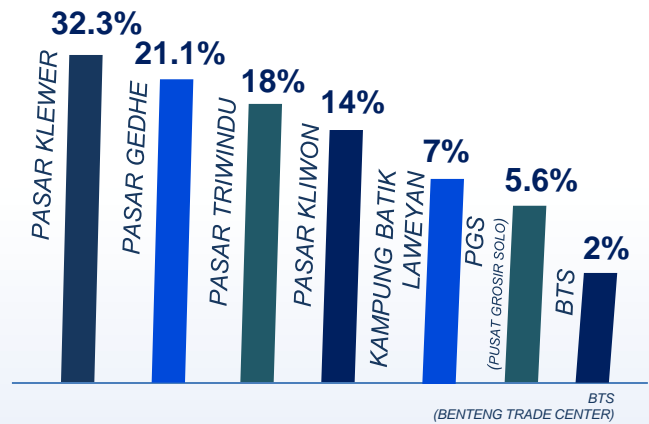
8.3%

LANGSUNG
DI TEMPAT PENJUAL

91.7%

LOKASI PEMBELIAN

WISATAWAN NUSANTARA



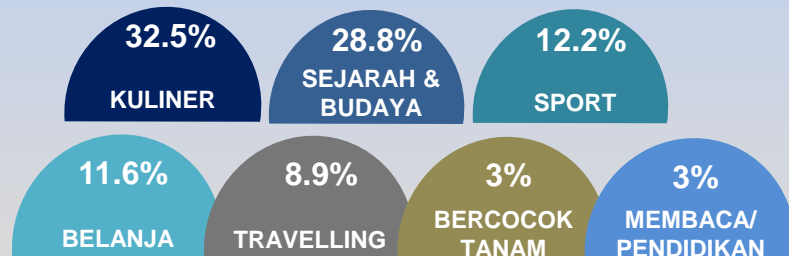
MEDIA PROMOSI

YANG DIGUNAKAN WISATAWAN NUSANTARA



HOBII

WISATAWAN NUSANTARA



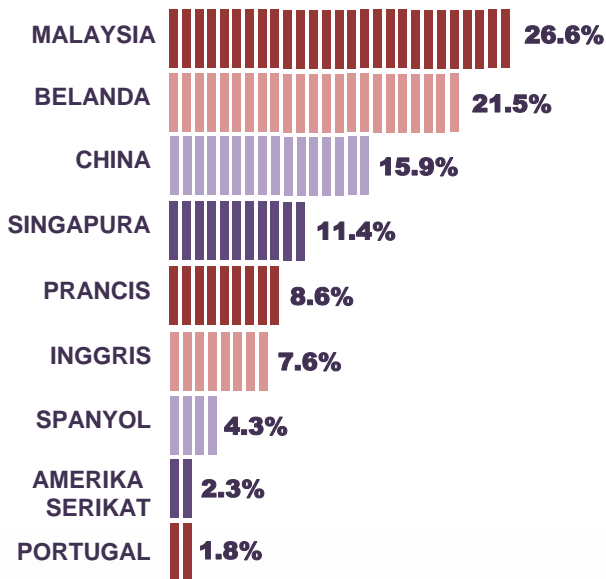
PREFERENSI WISATAWAN MANCANEGARA

TERHADAP WISATA MINAT KHUSUS

 KOTA SURAKARTA

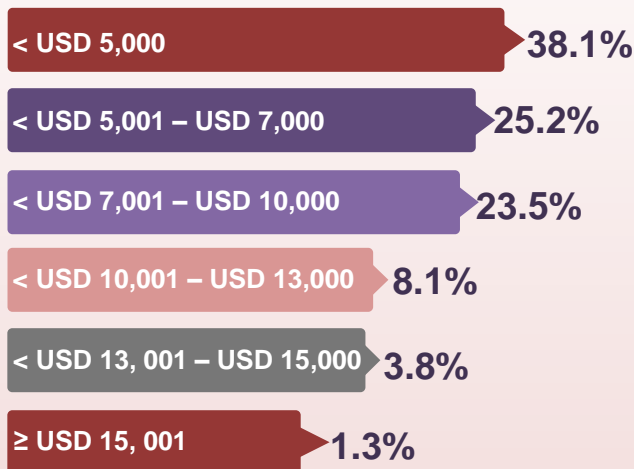
ASAL DAERAH

WISATAWAN MANCANEGARA



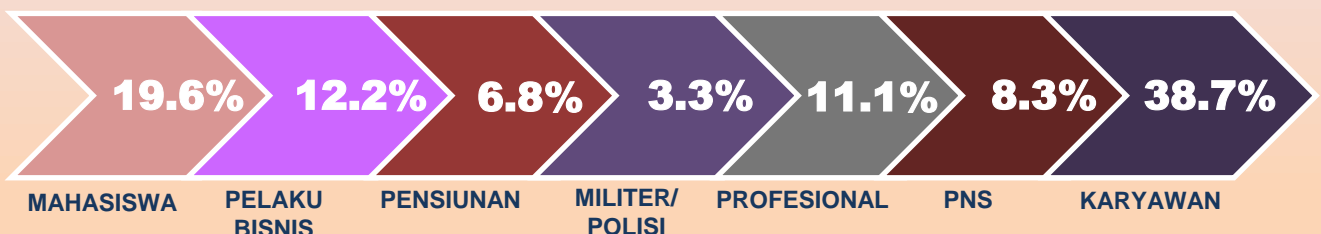
PENDAPATAN

WISATAWAN MANCANEGARA



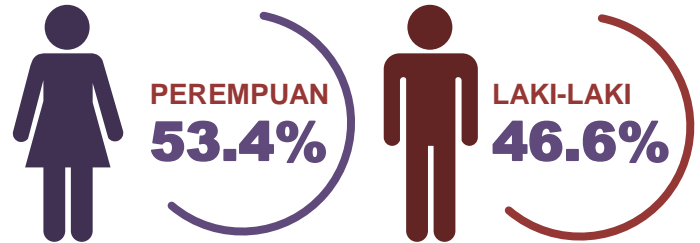
PEKERJAAN

WISATAWAN MANCANEGARA



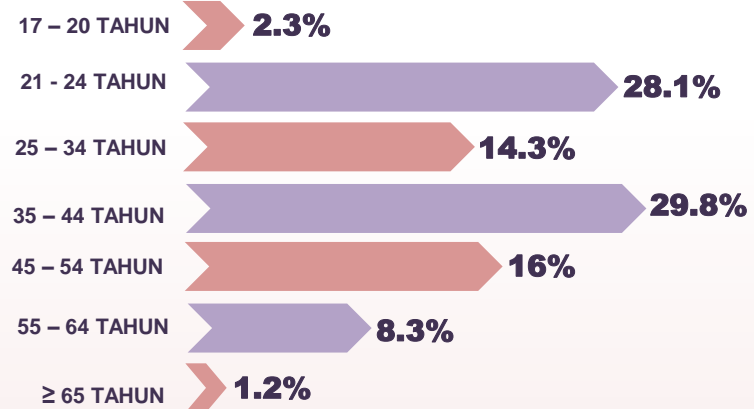
JENIS KELAMIN

WISATAWAN MANCANEGARA



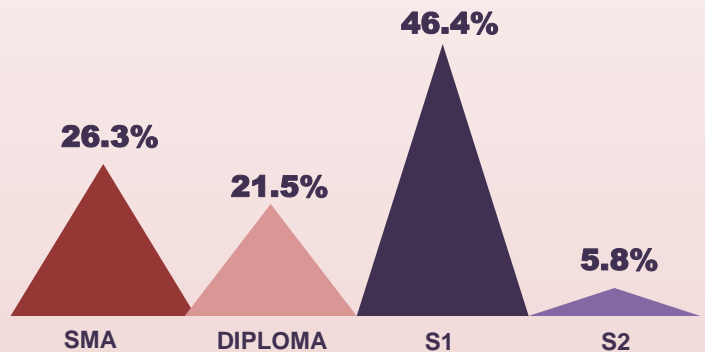
USIA

WISATAWAN MANCANEGARA



PENDIDIKAN TERAKHIR

WISATAWAN MANCANEGARA



PREFERENSI WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP WISATA MINAT KHUSUS

KOTA SURAKARTA

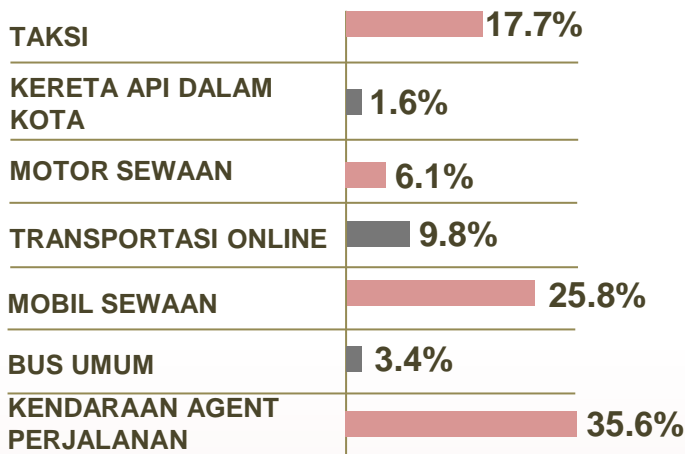


TRANSPORTASI

WISATAWAN MANCANEGARA

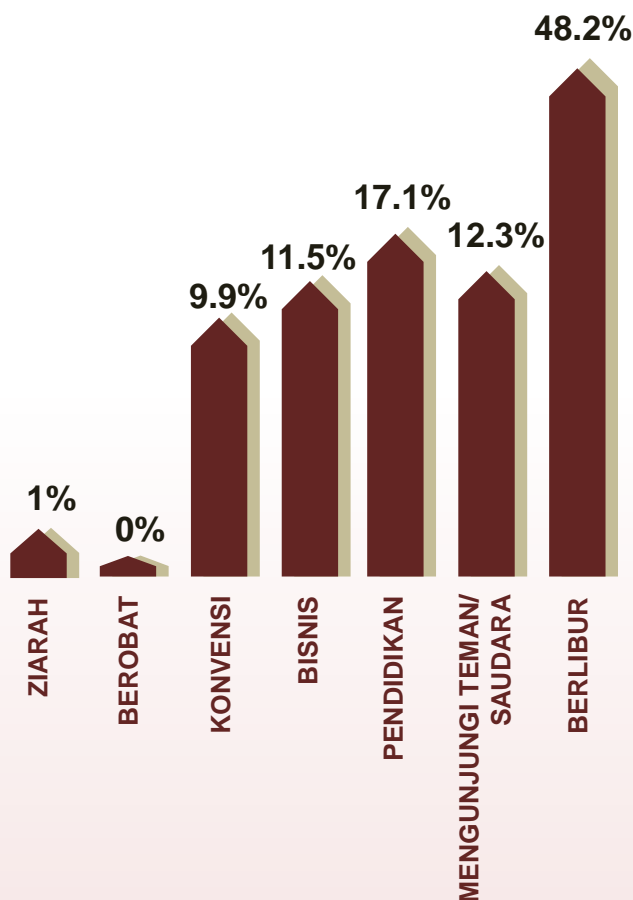


(PADA SAAT MENGUNJUNGI KOTA SURAKARTA)



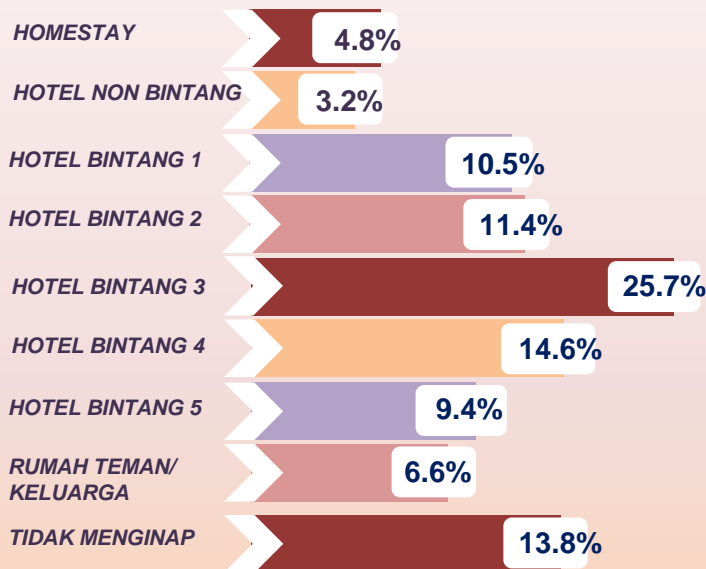
TUJUAN UTAMA KUNJUNGAN

WISATAWAN MANCANEGARA



AKOMODASI

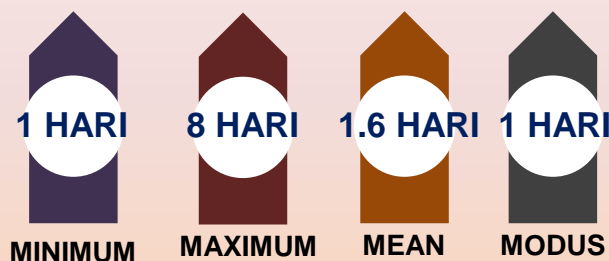
WISATAWAN MANCANEGARA



LAMA TINGGAL

WISATAWAN MANCANEGARA

(DI KOTA SURAKARTA)



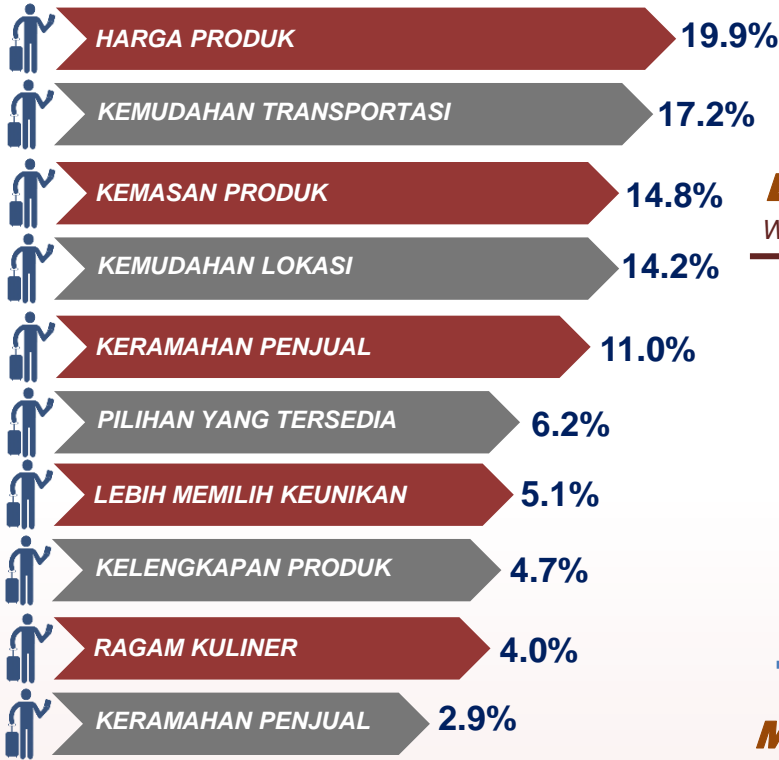
PREFERENSI WISATAWAN MANCANEGARA

TERHADAP WISATA MINAT KHUSUS

 KOTA SURAKARTA

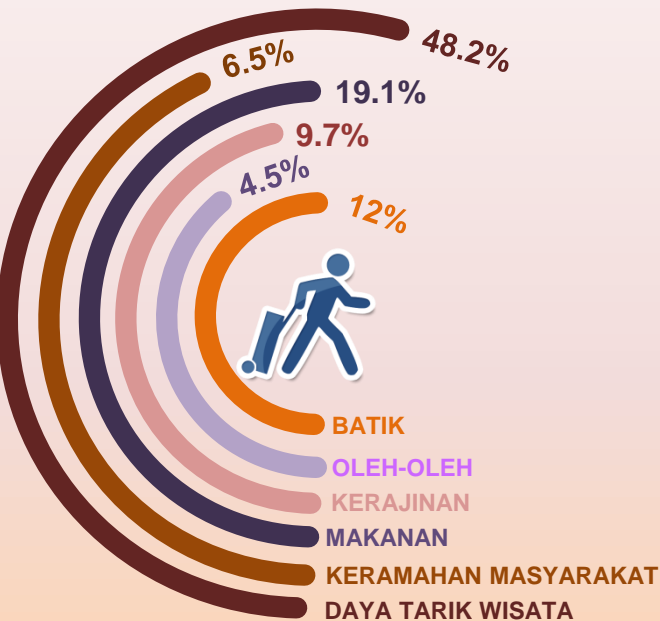
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

DAYA BELI



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

DAYA MINAT KUNJUNG



METODE PEMBELIAN

WISATAWAN MANCANEGARA

ONLINE
(APLIKASI BELANJA)

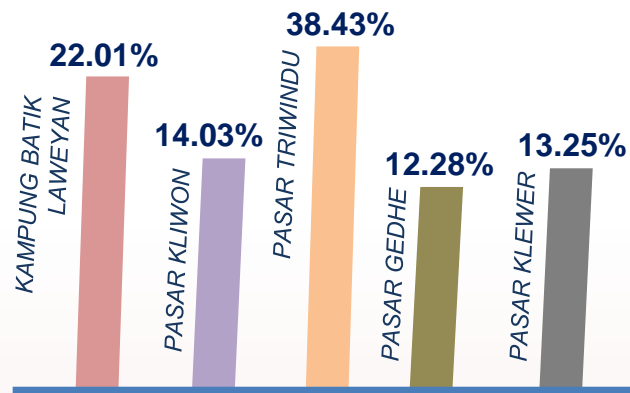
8.3%

LANGSUNG
DI TEMPAT PENJUAL

91.7%

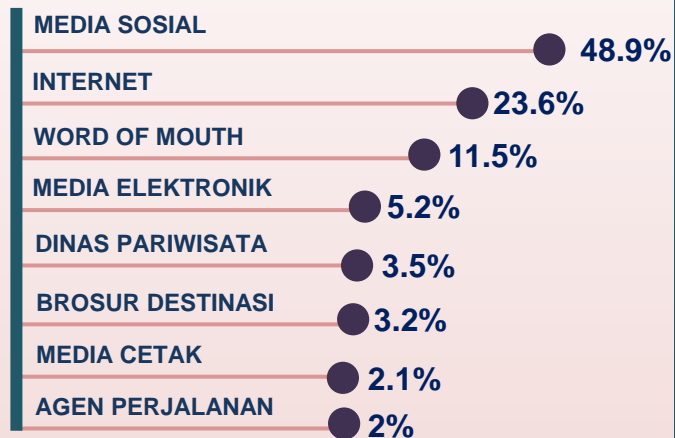
LOKASI PEMBELIAN

WISATAWAN MANCANEGARA



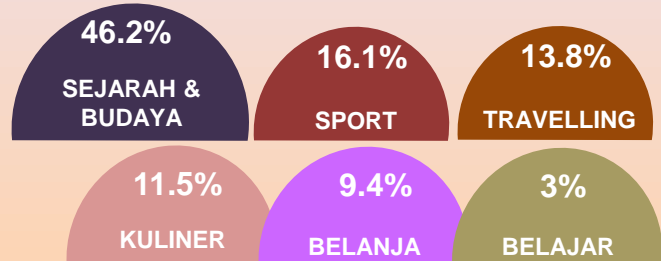
MEDIA PROMOSI

YANG DIGUNAKAN WISATAWAN MANCANEGARA



HOBİ

WISATAWAN MANCANEGARA



Identifikasi DTW yang Dapat Menjadi Wisata Minat Khusus (Niche Market)

DALAM LAPORAN:

ANALISIS PASAR: CERUK PASAR WISATA KOTA SURAKARTA 2019

MANGKUNEGARAN

ROYAL DINNER



Pengalaman atmosfer makan malam di dalam istana (bangunan istana) Pura Mangkunegaran (di Pendopo Utama (untuk rombongan besar) serta di Bangsal Pracimayasa untuk rombongan yang lebih kecil).



HARGA

Paket wisata ini berharga rasional, yaitu sekitar Rp 500,000 per orang untuk rombongan.

Harga ini tentu bisa naik dan turun, tergantung pada jumlah peserta yang mengikuti acara Royal Dinner ini.



SEGMENTASI



Semua umur



Kecenderungan:
Usia 25-45 tahun



PROMOSI

01 E-WOM
(*electronic word of mouth*)

02 Biro Perjalanan
Wisata

03 Beberapa *news* online
maupun iklan di Koran
Nasional

04 Ulasan di konten *digital*
melalui google review,
traveloka, tripadvisor, dan
sebagainya.

WISATA BELAJAR BATIK



Pengalaman bagi wisatawan untuk belajar membatik di bawah bimbingan para ahli dibidangnya.



HARGA

Paket minimalis, dengan segmen anak sekolah maka pengelola menyediakan tarif belajar membatik (lengkap dengan peralatannya) sebesar Rp50,000,-.

Paket keluarga, ada paket belajar senilai Rp75,000,- sampai Rp150,000,-. Paket ini dapat dinikmati dalam kelompok kecil, misalnya paket keluarga dengan 2 atau 4 orang.

Paket profesional, dapat dilakukan secara variatif dengan kisaran biaya pembelajaran sebesar Rp 300,000,- setiap harinya.



SEGMENTASI



Pelajar (SD – SMA)



Keluarga



Mahasiswa



Profesional



PROMOSI

01

dilakukan bersama dengan pihak ke-3 seperti BPW dan perhotelan.

02

melalui liputan dan media sosial

WISATA RELIGI



HARGA

Para biro perjalanan menjual paket wisata 2 atau 3 hari dengan harga sekitar Rp1,000,000 – Rp 2,000,000 per orang.



Paket wisata ini adalah berkunjung dan melakukan ritual tertentu di setiap daya tarik wisata yang dikunjunginya.

Paket wisata religi biasanya dikombinasi dengan paket wisata belanja dan kuliner (misalnya paket ke Pasar Klewer).



SEGMENTASI



Kelompok gereja atau *paroki* di Jawa Tengah dan sekitarnya.



Kelompok *kejawen* yang biasa melakukan tirakat di tempat tertentu.



Kelompok muslim tertentu yg dikenal dengan Habib Ali, di seluruh Indonesia.



PROMOSI

01

Promosi secara 'getok tular' melalui komunitas mereka.

02

Iklan

03

Media digital (sosial media)

WISATA KERIS



Wisatawan dapat membuat keris, yang berisi tentang ajaran filosofi dan makna sebuah keris.

Wisatawan dapat melihat pembuatan keris dan melakukan praktek untuk membuat keris, mulai dari memanaskan besi, menempa, sampai membentuk keris.



HARGA

Informasi terakhir tentang harga paket ini ialah Peneliti tidak mendapatkan harga yang pasti dari proses belajar membuat keris ini, karena harganya sangat bervariasi

Tambahan informasi: dilihat dari masa tinggal untuk belajar membuat keris bisa bervariasi antara 1 bulan hingga 1 tahun.



SEGMENTASI



Masyarakat luar negeri



Masyarakat yng studi tentang keris



Masyarakat pecinta keris



Masyarakat dalam dan luar negeri yang fokus mendokumentasikan budaya dan keris



PROMOSI

01

Liputan dan website

02

Media konvensional, *website*, serta media sosial lain

WISATA MUSIK LOKANANTA



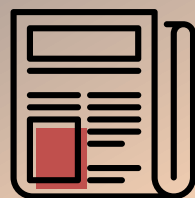
Menyediakan berbagai fasilitas yang ada di Lokananta seperti rekaman sekaligus mendapatkan hasil produk rekaman tersebut, area belajar, fasilitas MICE, berbelanja souvenir dan merchandise



HARGA

Paket rekaman di Lokananta, setiap grup atau kelompok dikenakan biaya sewa sekitar Rp1.750.000,- untuk penggunaan studio selama 3 jam.

Paket pengunjung normal adalah dikenakan tiket masuk sebesar Rp20 ribu dengan mendapat souvenir berupa *goodie bag*, stiker, pin, dan panduan singkat sejarah musik Lokananta



SEGMENTASI



Kalangan professional yakni kelompok-kelompok music yang menginginkan hasil recording yang bagus.



Kelompok musik amatiran.



Kelompok komunitas.



PROMOSI

01

Media sosial:
Intagram,
FB, Twitter.

02

Word of Mouth
di komunitas.

WISATA BELANJA BARANG ANTIK

ANTIQUES SHOPPING TOUR



CONTOH:

PASAR TRIWINDU DAN PASAR ARSOPURO

Potensi adanya dua pasar barang antik (Pasar Triwindu dan Pasar Arsopuro)

Dapat menjadi daya tarik wisata seperti Grand Bazaar di Istanbul.

Fenomena ini tidak lepas dari keberadaan Kraton sebagai pusat budaya, di mana barang antik/kuno identik dengan pusat kebudayaan.

Hadirnya barang-barang di Pasar Triwindu, kebetulan tidak jauh dari Lokasi Pura Mangkunegaran.



KOTA SURAKARTA

TIM PENYUSUN, 2019

WISATA SPORT



Potensi daya tarik wisata, kampung wisata, *local wisdom*, dan tempat-tempat kuliner dapat menjadi nilai tambah untuk wisata ceruk, khususnya Wisata *Sport* (kegiatan bersepeda).

Rute Sepeda 'City Tour'

- Kawasan Ngarsopuro – Patung Slamet Riyadi – Museum BI Surakarta – Pasar Gede.
- Kawasan Ngarsopuro – Patung Slamet Riyadi – Masjid Agung Kraton Surakarta.

Rute Sepeda 'Kampung Wisata'

- Kampung Laweyan – Kampung Blangkon – Kampung Notosuman – Jayengan Kampung Permata.

Oleh karena itu, pengemasan *sport* sebagai bagian dari paket wisata minat khusus memiliki potensi untuk dikaji dan dikembangkan lebih lanjut.

KOTA SURAKARTA

TIM PENYUSUN, 2019

POTENSI

RUTE
SEPEDA

NEXT



LOCAL CULINARY

WISATA KULINER



SELAT SOLO



SOTO SOLO



SERABI SOLO



TENKLENG

Bagi hampir semua kalangan, kuliner Solo di kenal sebagai kuliner yang murah dan enak.

Dalam survei pasar wisatawan Kota Surakarta tahun 2017, kebutuhan kuliner menjadi salah satu alasan yang kuat agar orang berkunjung ke Kota Surakarta.

Fakta

Banyak pelaku bisnis pariwisata tidak memasukkan lokasi kuliner dalam penyusunan daftar tujuan yang dikunjungi oleh wisatawan.

Sebab:

kondisi di lapangan, di mana tempat kuliner yang memiliki reputasi terkenal di mata masyarakat biasanya juga memiliki tinggi kunjungan maksimal.

KOTA SURAKARTA

TIM PENYUSUN, 2019



Kota Surakarta

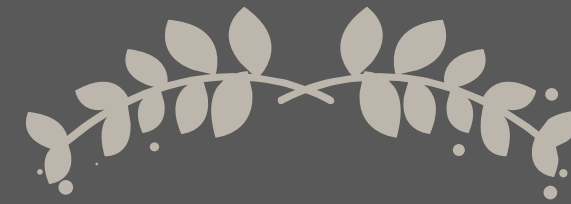
sangat dikenal dengan pasar (penjual) batik yang sangat bervariasi. Daya dukung Kota Surakarta terhadap industri ini sangat kuat, mulai dari ketersediaan kain, penjahit, disainer, serta rumah produksi batik.

PELUANG

- Beberapa pedagang batik dari luar kota sangat sering melakukan perjalanan untuk belanja batik dan kemudian menjualnya di daerah lain.
- Banyak produsen batik dari luar kota yang menggunakan jasa Kota Surakarta untuk memasarkan produk batiknya.

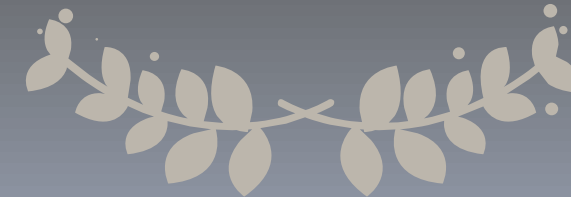


TIM PENYUSUN, 2019



WISATA BELANJA BATIK

KOTA SURAKARTA



POTENSI

Memasukkan belanja batik sebagai bagian dari aktivitas wisata di Kota Surakarta.

Beberapa Biro Perjalanan Wisata dan hotel telah memasukkan belanja batik sebagai bagian dari wisata MICE maupun wisata religi.

