

STRATEGI PROMOSI UNTUK MENARIK MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE DAYA TARIK WISATA KLENTENG SAM POO KONG, SEMARANG, JAWA TENGAH

Anak Agung Gede Oka Ananta Prawira^{a,1}, Ni Wayan Mega Sari Apri Yani^{a,2}

¹anantaprawira@unud.ac.id, ²sari.apriyani@undiksha.ac.id

^a Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali, ^b Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Jalan Udayana No.11 Singaraja Kabupaten Buleleng, Bali.

Abstract

The purpose of this study was to identify and analyze the promotional strategies implemented by the Sam Poo Kong Temple management and to explain how these strategies contribute to attracting tourists. This study used a purposive sampling technique, which involves deliberately selecting informants based on specific criteria relevant to the research objectives. The population included the Sam Poo Kong Temple management, promotion/marketing staff, and tourists who had previously visited the temple. This population consisted of 12 people: 2 managers and 10 visitors. The results showed that the promotion of the Sam Poo Kong Temple was carried out using a mix of digital and conventional strategies, involving routine annual promotional activities and the use of digital and direct media. The promotion of the Sam Poo Kong Temple was quite effective in increasing tourist interest. This is evident from the most influential sources of information being interactive social media and personal experiences, particularly promotional videos on TikTok.

Keywords: *Promotion strategy, interest, social media*

I. PENDAHULUAN

Kuil Sam Poo Kong selalu memiliki banyak pengunjung, seperti yang ditunjukkan oleh peringkat positif dan ulasan di Google Maps. Ini menunjukkan bahwa destinasi ini sangat disukai dan memiliki banyak kepercayaan. Selain itu, data kuantitatif menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengunjung belum mencapai tingkat sebelumnya sebelum pandemi, mereka telah meningkat atau setidaknya pulih secara signifikan selama tiga tahun terakhir.

Semarang adalah ibu kota provinsi Jawa Tengah dan pusat pemerintahan, ekonomi, dan budaya negara. Kota ini adalah salah satu kota terpadat di Indonesia karena merupakan bagian dari wilayah metropolitan Kedungsepur, yang juga mencakup beberapa distrik dan kota di sekitarnya. Semarang menarik wisatawan sebanyak 2.663.761 orang pada tahun 2021, dan angka ini akan meningkat menjadi 6.492.875 pada tahun 2023, naik sebesar 140% dari tahun sebelumnya, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Lebih dari seratus persen pengunjung Semarang berasal dari Indonesia.

Promosi adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau penyedia untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat umum dengan tujuan meningkatkan kesadaran, daya tarik, dan keinginan untuk membeli. Dalam manajemen destinasi pariwisata, strategi periklanan sangat penting untuk meningkatkan minat wisatawan dan mempromosikan citra destinasi yang baik. Promosi dilakukan melalui kedua media tradisional, yaitu brosur, spanduk, dan acara budaya, dan media digital, yaitu situs web dan platform online.

Menurut Padalarang (2020), ada tiga jenis potensi pariwisata: alam, budaya, dan buatan

manusia. Klenteng Sam Poo Kong adalah situs bersejarah dengan nilai budaya tinggi di mana tradisi dan prinsip budaya Tiongkok dilestarikan hingga saat ini. Bukti sejarah menunjukkan bahwa kuil ini memiliki potensi budaya. Wisata budaya membantu wisatawan memahami nilai-nilai sejarah, kebiasaan, dan identitas nasional suatu negara.

Klenteng Sam Poo Kong memiliki nilai sejarah karena terkait dengan perjalanan Laksamana Zheng He, seorang tokoh penting dalam hubungan Tiongkok-Nusantara. Kompleks candi saat ini berfungsi sebagai tempat ibadah dan objek wisata budaya, menarik wisatawan domestik dan internasional. Klenteng Sam Poo Kong telah berkembang menjadi kompleks bangunan yang memadukan unsur-unsur budaya Tiongkok dan Jawa. Ini terlihat jelas pada arsitektur atap, ornamen, dan tata ruangnya, yang kaya akan simbolisme Feng Shui dan dirancang untuk meningkatkan ketenangan dan kemakmuran.

Untuk mendapatkan lebih banyak pengunjung, pengelola Kuil Sam Poo Kong sedang melakukan berbagai upaya promosi. Mereka berusaha untuk menekankan nilai sejarah dan daya tarik lokasi. Analisis tambahan diperlukan untuk mengetahui seberapa efektif strategi periklanan dan media yang digunakan. Kuil Sam Poo Kong dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan iklan yang ditargetkan. Kuil ini memiliki peringkat yang sangat baik dengan 4,5 dari 5 bintang di Google Reviews, berdasarkan 27.381 ulasan. Dua atau tiga review dikirimkan setiap hari.

Kuil Sam Poo Kong memiliki banyak kegiatan untuk menarik pengunjung. Tujuan dari upaya ini adalah untuk meningkatkan nilai sejarah dan daya tarik lokasi tersebut. Untuk mengetahui apakah

strategi periklanan dan media yang digunakan efektif, diperlukan analisis tambahan. Melalui iklan yang ditargetkan, Kul Kul Sam Poo Kong dapat meningkatkan penjualan barangnya. Kuil ini menerima peringkat yang sangat baik dari 27.381 ulasan di Google Reviews, dengan peringkat 4,5 dari 5 bintang. Dua atau tiga review dikirimkan setiap hari.

Dan untuk mengetahui bentuk promosi dan bentuk media promosi yang selama ini telah diterapkan oleh pengelola Daya Tarik Wisata Klenteng Sam Poo Kong perlu dilakukan penelitian identifikasi bentuk dan media promosi Daya Tarik Wisata Klenteng Sam Poo Kong, Semarang dalam menarik minat kunjungan Wisatawan hal ini penting, untuk dapat memberikan referensi kepada Daya Tarik Wisata serupa untuk dapat menjaga fluktuasi tingkat kunjungan wisatawan khususnya wisatawan domestik.

II. METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian, kriteria khusus digunakan untuk memilih informan dalam proses pengambilan sampel terarah. Sepuluh wisatawan dan direktur dan staf pemasaran Kuil Sam Poo Kong adalah informan penelitian ini. Dilakukan triangulasi sumber dan metode untuk meningkatkan validitas data. Metode ini menggabungkan hasil wawancara dengan observasi dan pemeriksaan ulang informasi lapangan dengan informan.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Klenteng Sam Poo Kong, yang terletak di Jalan Simongan, Kelurahan Bongsari, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan pada bulan November 2025 selama 5 hari, meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan.

Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan batasan konseptual dan operasional dari setiap variabel utama dalam penelitian ini agar memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan dan analisis data di lapangan. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, maka definisi operasional tidak digunakan untuk pengukuran numerik, tetapi untuk memberikan arah interpretatif terhadap fenomena yang diamati.

Konsep identifikasi bauran promosi dalam penelitian ini mengacu pada pandangan Kotler dan Keller (2012) menekankan bahwa bauran promosi merupakan campuran komunikasi pemasaran terdiri dari kombinasi antara iklan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan untuk menyampaikan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Dalam konteks Klenteng Sam Poo Kong, konsep ini dipahami sebagai upaya pengelola dalam memperkenalkan daya tarik wisata melalui kegiatan komunikasi pemasaran seperti

event budaya, penggunaan media sosial, maupun promosi langsung di lokasi wisata.

Identifikasi bentuk media promosi didefinisikan sebagai alat atau saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada wisatawan. Berdasarkan teori Middleton (2009) dan Pike (2016), media promosi dapat berupa media cetak, elektronik, maupun digital. Pada penelitian ini, media promosi diamati melalui bentuk-bentuk nyata seperti brosur, baliho, papan informasi, dan unggahan media sosial resmi Klenteng Sam Poo Kong. Sementara itu, persepsi wisatawan dijelaskan sebagai pandangan atau penilaian wisatawan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola. Berdasarkan Tasci dan Gartner (2007) serta Pike (2016), persepsi wisatawan terbentuk dari proses penerimaan informasi dan pengalaman yang mereka peroleh sebelum dan selama berkunjung. Dalam konteks penelitian ini, persepsi diukur secara kualitatif melalui tanggapan wisatawan terhadap kejelasan pesan, ketertarikan terhadap promosi, serta relevansi nilai budaya yang disampaikan.

Dengan adanya batasan operasional ini, peneliti memiliki pedoman yang jelas dalam melakukan observasi dan wawancara di lapangan, sehingga data yang dikumpulkan dapat terarah pada tujuan penelitian, yaitu menggambarkan Bentuk promosi yang dilakukan pengelola dan bagaimana promosi tersebut memengaruhi minat kunjungan wisatawan ke Klenteng Sam Poo Kong. Definisi operasional penelitian ini diperjelas pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Konsep	Definisi Operasional	Indikator
Bauran Promosi (Kotler & Keller, 2012)	komunikasi pemasaran terdiri dari 5 alat promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.	1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan langsung 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung
Media Promosi (Middleton, 2009); Pike, 2016)	Alat atau saluran yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang daya tarik wisata.	1. Media cetak 2. Platform digital 3. Event budaya
Persepsi Wisatawan (Tasci & Gartner, 2007); Pike, 2016)	Pandangan wisatawan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola.	1. Ketertarikan 2. Kejelasan pesan 3. Relevansi budaya.

Jenis Data

Penelitian kuantitatif memungkinkan analisis matematis dan statistik untuk menggambarkan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, atau memprediksi fenomena. Penelitian ini menggunakan sampel kurang dari 30 yang akan membuat hasil

pengolahan data tidak valid dan tidak akurat, dengan alasan ini kami tidak menggunakan data kuantitatif dalam penelitian ini.

Data kualitatif dikumpulkan dalam bentuk kata-kata naratif, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi visual. Pendekatan ini sangat sesuai digunakan untuk menganalisis Bentuk dan media promosi di Klenteng Sam Poo Kong karena melibatkan efektivitas promosi untuk meningkatkan kunjungan, dan persepsi masyarakat.

Data ini mencakup informasi tentang strategi promosi, dan persepsi wisatawan terhadap promosi Klenteng Sam Poo Kong.

Dihimpun dari literatur ilmiah, artikel jurnal, e-book, laporan pemerintah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder juga diambil dari ulasan daring (seperti Google Reviews dan Tripadvisor) untuk memperkaya perspektif wisatawan terhadap promosi pengelolaan Klenteng Sam Poo Kong.

Metode ini diadaptasi dari pendekatan Nazharat Journal (2024) yang digunakan pada studi Saung Angklung Udjo, di mana penelitian lapangan berfokus pada dinamika antara pelaku budaya dan pengunjung dalam konteks wisata komersial.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati perilaku wisatawan, aktivitas komersial, serta interaksi pengelola dengan pengunjung. Jenis observasi yang digunakan adalah observasi tidak terstruktur, yang memberi fleksibilitas bagi peneliti untuk menyesuaikan fokus berdasarkan kejadian di lapangan.

Tujuan observasi ini adalah mengidentifikasi bentuk promosi, media promosi (misalnya penggunaan media sosial, kerja sama antara Pengelola Daya Tarik Wisata dengan pihak lain, penyebaran Flyer).

Metode ini diadaptasi dari pendekatan Nazharat Journal (2024) yang digunakan pada studi Saung Angklung Udjo, di mana penelitian lapangan berfokus pada dinamika antara pelaku budaya dan pengunjung dalam konteks wisata komersial.

Wawancara

Wawancara dilakukan menggunakan teknik semi-terstruktur, di mana peneliti mempersiapkan kerangka pertanyaan, namun tetap memberi ruang eksplorasi bagi narasumber. Narasumber utama adalah pengelola Klenteng Sam Poo Kong, petugas promosi dan pengelola wisata budaya lokal, serta pedagang di sekitar area klenteng. Topik wawancara mencakup strategi promosi yang digunakan pengelola, sumber pendanaan kegiatan budaya, dampak ekonomi terhadap masyarakat sekitar, serta persepsi terhadap perubahan nilai-nilai budaya.

Dokumentasi

Dokumentasi memfasilitasi pengumpulan, penyimpanan, dan pengorganisasian data dalam bentuk tertulis, gambar, atau rekaman sehingga data tersebut dapat dianalisis dan dijadikan rujukan

selama proses penelitian. Peneliti dapat memastikan bahwa data dan metode yang digunakan terdokumentasi secara sistematis sehingga memudahkan pengulangan penelitian atau validasi hasil oleh peneliti lain.

Teknik Penentuan Informan

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengelola Klenteng Sam Poo Kong, staf promosi/pemasaran, dan wisatawan yang pernah berkunjung ke Klenteng Sam Poo Kong sebelumnya. Populasi ini terdiri dari 12 orang yang 2 Pengelola, dan 10 pengunjung pada Klenteng Sam Poo Kong. Informasi dari kelompok ini memastikan penelitian mendapatkan data yang holistik, akurat, dan relevan untuk memahami bentuk media promosi dan persepsi wisatawan terhadap promosi pada Klenteng Sam Poo Kong.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Tika (2005) dalam repository UPI, teknik ini efektif untuk memperoleh data berkualitas tinggi dari individu yang memiliki wawasan mendalam terhadap objek studi.

Informan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Kepala Pengelola dan staf pemasaran Klenteng Sam Poo Kong.
2. 10 Wisatawan yang pernah berkunjung ke Klenteng Sam Poo Kong.

Penggunaan teknik ini memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan pandangan otentik dan beragam mengenai pengelolaan pariwisata di klenteng, baik dari sisi spiritual maupun komersial.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (2014), yang mencakup tiga tahap utama:

1. Reduksi data, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Penyajian data, berupa penyusunan narasi dan tabel hasil wawancara yang memvisualisasikan strategi promosi, media promosi, dan persepsi kunjungan terhadap promosi tersebut.
3. Penarikan kesimpulan, yakni menyimpulkan pola-pola temuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Untuk meningkatkan validitas data, digunakan triangulasi sumber dan metode, sebagaimana disarankan oleh Moleong (2017). Teknik ini melibatkan perbandingan hasil wawancara dengan observasi serta pemeriksaan ulang data lapangan dengan pihak informan.

Pendekatan analisis seperti ini juga digunakan pada studi Saung Angklung Udjo (Nazharat Journal, 2024), yang berhasil mengungkap hubungan antara praktik komersialisasi dan pelestarian nilai tradisi melalui verifikasi data multi-sumber.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sejarah Kecamatan Semarang Barat

Kecamatan Semarang Barat adalah salah satu dari 16 kecamatan di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Sejarah Kecamatan Semarang Barat berkaitan erat dengan sejarah dan perkembangan Kota Semarang secara umum. Semarang bermula sebagai daerah pesisir bernama Pragota pada abad ke 6 Masehi, yang merupakan bagian dari Kerajaan Mataram Kuno. Pragota yang kini dikenal sebagai Bergota adalah pelabuhan penting. Kawasan pesisir ini menyatu menjadi daratan dan menjadi bagian dari wilayah Semarang saat ini. Wilayah yang kini menjadi Kecamatan Semarang Barat dulunya merupakan daerah pesisir yang dihuni sejak masa itu.

Nama Semarang berasal dari kisah legendaris ketika Ki Ageng Pandanaran I datang ke sebuah pulau yang sekarang dekat pelabuhan Bergota, di mana terdapat pohon asam yang jarang-jarang (asem arang), sehingga daerah itu dinamai Semarang. Pada akhir abad ke-15 M, Pangeran Made Pandan (Sunan Pandanaran I) ditugaskan Kerajaan Demak untuk menyebarkan agama Islam di kawasan ini, terutama di daerah perbukitan Bergota.

Wilayah ini tumbuh dan berkembang mengikuti dinamika kota Semarang. Seiring kemajuan pembangunan dan perubahan sosial, kegiatan seperti reklamasi pantai, pembangunan jalan tol, dan urbanisasi mengubah lanskap sosial budaya masyarakat di Semarang Barat. Misalnya, tradisi budaya yang dulu rajin dilakukan seperti Apitan—tradisi sedekah bumi—perlahan mulai berkurang akibat perubahan fungsi lahan.

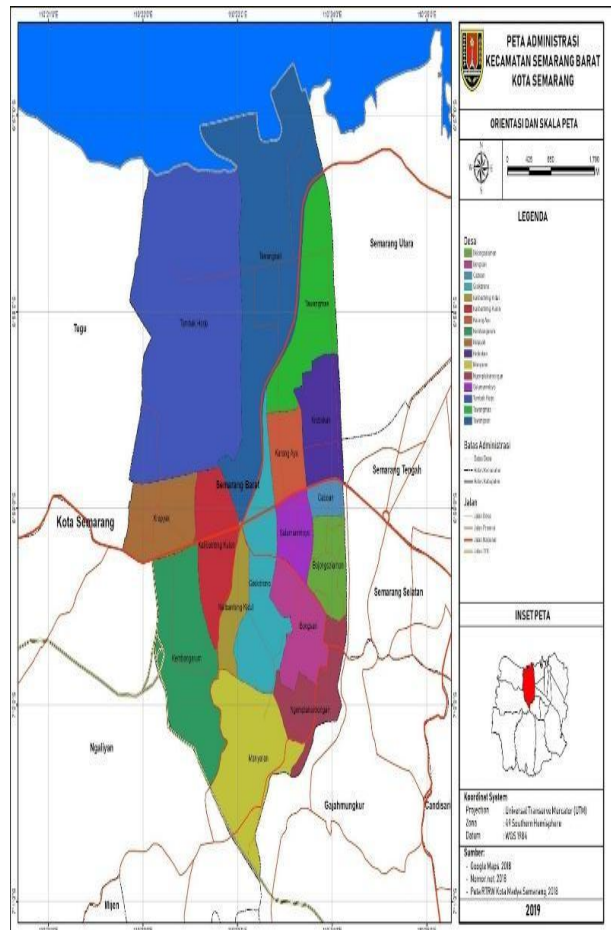
Kecamatan Semarang Barat juga menjadi pusat budaya dan sosial, dengan berbagai kegiatan seni dan keagamaan, serta tempat penting seperti Lapangan

Karangayu sebagai pusat pertunjukan kesenian tradisional, dan Klenteng Sam Poo Kong yang menjadi ikon budaya serta pusat perayaan hari besar umat Buddha.

Kantor Kecamatan Semarang Barat berperan sebagai pusat pemerintahan sekaligus pusat kegiatan sosial, termasuk komunikasi antar warga dan pemerintah serta kegiatan keagamaan bersama. Sejarah dan perkembangan wilayah ini mencerminkan transformasi dari daerah pesisir menjadi pusat aktivitas sosial-ekonomi dan budaya di Kota Semarang, yang sejalan dengan pertumbuhan kota secara keseluruhan. Dengan demikian, sejarah Semarang Barat adalah bagian penting dari sejarah pembentukan dan perkembangan Kota Semarang, yang mencakup aspek budaya, sosial, dan administratif yang terus berkembang hingga sekarang.

Letak Wilayah

Kecamatan Semarang Barat terletak di wilayah barat kota Semarang dengan koordinat sekitar $110^{\circ} 21' 47''$ hingga $110^{\circ} 24' 9''$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 56' 44''$ hingga $7^{\circ} 0' 53''$ Lintang Selatan. Wilayah ini memiliki topografi datar dengan ketinggian rata-rata sekitar 3 meter di atas permukaan laut.



Gambar 4.1: Peta Letak Geografis Kecamatan Semarang Barat

Sumber: [Peta Administrasi Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang ~ NeededThing](#)

Gambaran Umum Klenteng Sam Poo Kong

Klenteng Sam Poo Kong adalah sebuah klenteng bersejarah yang terletak di Semarang, Jawa Tengah. Asal muasal Klenteng Sam Poo Kong bermula dari kedatangan Armada Cheng Ho di pantai Simongan, Semarang. Ketika juru mudi Cheng Ho, Wang Jing Hong sakit keras, mereka berlindung di sebuah goa batu untuk beristirahat dan mengobati Wang. Selama di sana, Wang memimpin warga setempat menggarap lahan dan membangun rumah, serta memperkuat hubungan dagang dan pertanian. Untuk menghormati kepemimpinannya, Wang mendirikan patung Cheng Ho di goa sebagai tanda penghormatan dan kenangan masyarakat.

Pada tahun 1704, goa batu tersebut runtuh akibat longsor dan masyarakat membangun goa

buatan di dekat makam Wang Jing Hong yang kini dikenal sebagai Makam Kyai Juru Mudi. Wang meninggal di usia 87 tahun dan dimakamkan di sekitar situ. Kemuadian, Klenteng Sam Poo Kong sendiri didirikan dan telah mengalami beberapa kali pemugaran, terutama setelah badai dan banjir yang menghancurkan goa batu pada tahun 1704.

Pada tahun 1965, yayasan resmi bernama Sam Poo Kong didirikan oleh Thio Siong Thouw. Pemugaran besar dilakukan antara Januari 2002 hingga Agustus 2005 untuk memperingati 600 tahun kedatangan Cheng Ho ke Pulau Jawa. Peresmian pemugaran dihadiri pejabat tinggi, termasuk Menteri Perdagangan dan Gubernur Jawa Tengah.

Profil Pengelola Klenteng Sam Poo Kong

Pengelola Klenteng Sam Poo Kong biasa dipanggil Adhi, laki-laki, berumur 34 tahun. Adhi berasal dari kota Semarang menjabat sebagai staf pengelola pada Klenteng Sam Poo Kong, menempuh pendidikan terakhir berupa sarjana, sudah menikah. Wawancara kami laksanakan pada pukul 16.00-16.30 tanggal 5 November 2025.

Bentuk Promosi Klenteng Sam Poo Kong

Dengan strategi digital dan tatap muka, kuil Sam Poo Kong menggunakan berbagai strategi modern dan tradisional. Menurut kepemimpinan kuil, upaya perekrutan ini dilakukan melalui berbagai acara yang diadakan di kuil setiap tahun. Berikut adalah metode perekrutan yang digunakan di Kuil Sam Poo Kong:

a. Kegiatan Promosi

Wisatawan dapat melakukan banyak hal di Candi Sam Poo Kong di Semarang, seperti berdoa dan beribadah. Candi ini juga dihormati oleh penganut Taoisme, Buddhisme, dan Konfusianisme. Pengunjung memiliki kesempatan untuk melihat lima bangunan utama candi: Sam Poo Kong Utama, Kyai Juru Mudi, Dewa Bumi, Kyai Jangkar, dan Kyai Nyai Tumpeng. Di sana juga ada gua-gua doa. Pengunjung dapat menyewa pakaian tradisional Tiongkok untuk berfoto, mengikuti acara budaya Tiongkok seperti perayaan Tahun Baru Imlek, dan menghadiri Festival Cheng Ho setiap bulan Agustus, yang memiliki parade, pertunjukan musik dan tari, serta pasar makanan.

b. Media Promosi

Bagian ini menyajikan alat periklanan terpilih yang berfungsi sebagai instrumen utama untuk menyampaikan nilai objek wisata kepada pengunjung, sebagai kelanjutan dari analisis metode dan alat periklanan untuk objek wisata Sam Poo Kong, yang bertujuan untuk menjangkau target audiens secara efektif. Klenteng Sam Poo Kong menggunakan kedua platform digital dan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai alat periklanan utamanya. Platform digital yang digunakan termasuk Facebook, Instagram, dan TikTok, dan penyebaran brosur juga digunakan sebagai

metode periklanan.

Kolaborasi strategis dengan mitra eksternal, terutama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang dan beberapa agen perjalanan, memungkinkan peningkatan materi promosi dengan kunjungan langsung dan promosi destinasi ke sekolah di luar Semarang, seperti Malang, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta.

Sebelum pandemi COVID-19, periklanan Kuil Sam Poo Kong terutama bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan brosur. Namun, jumlah wisatawan yang datang ke kuil telah turun dibandingkan tahun sebelumnya. Akibatnya, strategi periklanan telah berubah sebelum dan sesudah pandemi COVID-19. Setelah pandemi, perhatian beralih ke platform internet, terutama media sosial seperti Instagram.

Demografi Responden

a. Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui perbedaan pengalaman responden, usia digunakan sebagai karakteristik demografis mereka. Dari sepuluh responden, sembilan puluh persen (sembilan puluh persen) berusia dua puluh hingga tiga puluh tahun dianggap sebagai orang dewasa, dan satu puluh persen (10 persen) berusia empat puluh hingga lima puluh tahun dianggap sebagai orang dewasa yang bekerja. Usia memengaruhi pandangan responden tentang subjek penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh pembagian kelompok ini yang didasarkan pada wawancara dan observasi yang menyeluruh.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat perbedaan dalam pengalaman peserta dalam penelitian, data demografis responden diuraikan berdasarkan jenis kelamin. Dari sepuluh orang yang menjawab, tujuh (tujuh puluh persen) adalah perempuan, yang merupakan mayoritas; tiga puluh persen lainnya adalah laki-laki. Pengelompokan ini didasarkan pada catatan observasi dan wawancara mendalam, yang menunjukkan bahwa narasi dan interpretasi responden terhadap subjek penelitian dipengaruhi oleh jenis kelamin, seperti yang juga ditunjukkan oleh studi kesetaraan gender.

c. Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal

Untuk menangkap perbedaan konteks sosial dan budaya, alamat tempat tinggal responden digunakan untuk mengumpulkan data demografis responden. Dari sepuluh orang yang menjawab, empat puluh persen (40%) tinggal di Semarang, dua puluh persen (20%) tinggal di Surabaya, dua puluh persen (20%) tinggal di Jakarta, dan dua puluh persen (20%) tinggal di Yogyakarta. Catatan observasi dan wawancara menyeluruh digunakan untuk menetapkan

kelompokan ini. Hasil menunjukkan bahwa tempat tinggal responden memengaruhi pengalaman mereka dan akses ke topik penelitian.

d. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pemahaman responden terhadap pertanyaan kuesioner dipengaruhi oleh tingkat pendidikan mereka. Dari sepuluh orang yang menjawab, tiga puluh persen (30%) memiliki ijazah SMA (Abitur atau sekolah kejuruan), tiga puluh persen (30%) memiliki gelar sarjana (S1), tiga puluh persen (30%) memiliki diploma, dan satu puluh persen (10%) memiliki gelar magister. Data menunjukkan bahwa responden memahami pertanyaan kuesioner dan dapat menjawabnya.

e. Berdasarkan Pekerjaan

Mereka yang menjawab berasal dari berbagai latar belakang profesional, seperti mahasiswa, pegawai negeri sipil, karyawan sektor swasta, pengusaha, dan lain-lain. Dari sepuluh orang yang menjawab, lima persen adalah karyawan sektor swasta, empat persen adalah mahasiswa, dan satu persen adalah ibu rumah tangga. Tingkat pendapatan, aktivitas rekreasi, dan alasan pengunjung untuk mengunjungi tempat kerja ini sangat beragam. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa perilaku perjalanan, destinasi, dan daya beli wisatawan dipengaruhi oleh jenis pekerjaan.

f. Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan para wisatawan yang disurvei sangat beragam. Mereka memilih destinasi, moda transportasi, akomodasi, dan aktivitas selama perjalanan secara langsung dipengaruhi oleh perbedaan pendapatan ini. Dari sepuluh orang yang menjawab, lima (lima puluh persen) memiliki pendapatan di bawah 3.000.000 rupiah, empat (empat puluh persen) memiliki pendapatan antara 3.000.000 dan 7.000.000 rupiah, dan satu (sepuluh persen) memiliki pendapatan antara 7.000.000 dan 15.000.000 rupiah. Tingkat pendapatan ini berdampak pada keputusan responden untuk mengunjungi Kuil Sam Poo Kong.

Pembahasan

Persepsi Wisatawan Terhadap Promosi Klenteng Sam Poo Kong dan Pengaruh Terhadap Minat Kunjungan

a. Sumber Informasi Wisatawan

Keputusan yang dibuat pengunjung dipengaruhi oleh informasi yang tersedia tentang Kuil Sam Poo Kong. Wisatawan biasanya mendapatkan informasi dari berbagai sumber, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari perspektif wisatawan, iklan interaktif, visual, dan berbasis pengalaman untuk Kuil Sam Poo

Kong adalah yang paling efektif, bersama dengan saran pribadi dan media sosial. Iklan pariwisata juga sering menggunakan dari mulut ke mulut.

b. Motivasi Kunjungan Wisatawan

Motivasi utama seorang pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat adalah motivasi mereka. Motivasi untuk mengunjungi Kuil Sam Poo Kong dapat berbeda tergantung pada latar belakang, minat, dan tujuan kunjungan. Sebagian besar orang yang menjawab memilih lokasi ini karena mereka tahu bahwa itu layak dikunjungi. Alasan lain untuk mengunjungi Kuil Sam Poo Kong adalah wisata budaya dan pemandangan yang indah, ideal untuk foto estetik.

c. Pemahaman Promosi

Strategi pemasaran Kuil Sam Poo Kong sangat sederhana. Kuil saat ini menggunakan platform online seperti TikTok karena memberikan informasi yang jelas tentang harga dan lokasi. Sebagian besar wisatawan datang ke kuil karena iklan, tetapi ada alasan lain untuk pergi.

d. Daya Tarik Budaya

Budaya Kuil Sam Poo Kong menarik karena perpaduan unik pengaruh Tiongkok dan Jawa. Perpaduan ini terlihat dalam desain dan arsitektur bangunan. Sebagian besar orang yang menjawab mengunjungi kuil karena mereka tertarik pada arsitekturnya. Kuil ini menjual barang-barang keagamaan untuk ibadah.

Dampak periklanan di Kuil Sam Poo Kong dianggap efektif oleh wisatawan berdasarkan sumber informasi, motivasi mereka untuk berkunjung, daya tarik budaya, dan pemahaman mereka tentang strategi periklanan. Setelah menonton video promosi di TikTok, keinginan untuk mengunjungi kuil meningkat, dan sejumlah besar responden menyatakan ketertarikan mereka pada bangunan kuil. Langkah-langkah periklanan mudah dipahami, meningkatkan jumlah pengunjung.

IV. KESIMPULAN

Simpulan

Strategi digital dan tradisional digunakan untuk mempromosikan Sam Poo Kong. Strategi ini mencakup penggunaan media digital dan langsung, serta kampanye iklan tahunan dan rutin. Dipromosikan juga objek wisata seperti layanan keagamaan, wisata budaya dengan pertunjukan dan festival, dan penyewaan pakaian tradisional bagi pengunjung. Generasi wisatawan modern yang aktif menggunakan platform digital secara efektif menjangkau metode ini.

Iklan Kuil Sam Poo Kong meningkatkan minat wisatawan. Media sosial interaktif dan testimoni pribadi terutama video promosi di TikTok, adalah sumber informasi yang paling efektif. Secara

keseluruhan, telah terbukti bahwa iklan di internet yang mudah dipahami dan menarik dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pengunjung ke Kuil Sam Poo Kong. Motivasi utama wisatawan adalah daya tarik budaya seperti arsitektur unik yang memadukan pengaruh Tiongkok dan Jawa.

SARAN

1. Pembuatan konten promosi yang menjelaskan antara arsitektur budaya pada Klenteng Sam Poo Kong dengan cerita sejarah, tokoh sejarah Laksamana Cheng Ho, dan filosofi budaya. Konten promosi seperti podcast, blog, dan pameran digital dapat menjadi konten yang efektif untuk menyampaikan pesan ini.
2. Untuk Staff marketing agar dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti TikTok, instagram maupun Website dengan memproduksi konten digital dengan lebih terjadwal dan memastikan semua informasi (jam operasional, harga tiket, dan lokasi) selalu akurat dan mudah diakses oleh calon Wisatawan.
3. Penerapan konsep triple helix yang melibatkan pelaku bisnis, academia, dan pemerintah. Pemerintah dapat mendukung dengan kebijakan promosi, dan fasilitasi infrastruktur. Akademisi diundang untuk melakukan riset pasar dan pengembangan konten yang dikemas menarik untuk media promosi. Pelaku bisnis bertugas menjalankan promosi digital, mengelola event, dan layanan wisata yang inovatif.
4. Mengembangkan kerja sama dengan travel agent dan lembaga pendidikan untuk program kunjungan study tour dan memperkenalkan budaya campuran Tionghoa-jawa. Pengadaan program khusus seperti lomba fotografi, video kreatif, dan workshop budaya dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Ucapan Terimakasih

Penulis dengan tulus berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya, yang memungkinkan penelitian ini berhasil. Penulis juga berterima kasih kepada Fakultas Pariwisata Universitas Udayana karena telah membantu memberikan fasilitas dan lingkungan akademik yang baik selama penelitian. Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan rekan penulis atas bantuan, bimbingan, diskusi, dan kontribusi berharga mereka selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang terlibat dalam pengumpulan data, analisis, dan revisi teks ini, meskipun mereka tidak dapat disebutkan namanya di sini.

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang Republik Indonesia
Nomor 9 Tahun 1990
Tentang Kepariwisata

- Prakoso, A. A., Kristinda, P. S., & Lutfi, M. H. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KUNJUNGAN WISATAWAN PADA KLENTENG SAM POO KONG SEMARANG JAWA TENGAH. *Jurnal Panutan Pariwisata Global*, 1(1).
- Wardani, M. P., & Vanel, Z. (2024). Tantangan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Wisata Religi Vihara Buddhagaya Watugong Semarang untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 3118-3139. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16577>.
- Nabilah, N., & Rudolf Bernadus, M. (2023). Marketing strategy analysis of Sam Poo Kong in increasing number of visitors. *Enrichment : Journal of Management*, 13(4), 2349-2354. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i4.1550>.
- I, Astuti., & H, Wahyono. (2014). "POSISI PENAWARAN DAN PERMINTAAN WISATA MENURUT PENDAPAT PENGUNJUNG KLENTENG SAM POO KONG DI KOTA SEMARANG," *Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Kota)*, 3(3), 418-433. <https://doi.org/10.14710/tpwk.2014.5615>.
- Prabowo, H., Hanoum, F. C., Mohamad Rizan., Kresnamurti, A., Kusumaningtyas, D. P., Utari, E. D., Budoyo, S., Sutono, A., & Lestari, P. (2025). Penguatan Kapasitas Masyarakat dalam Mengembangkan Tempat Objek Wisata Kota Semarang Berbasis Pemasaran Digital. *POTENSI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 01-11. <https://doi.org/10.61689/potensi.v2i3.38>.
- Diliani, R. S., & Widayanto, W. (2020). PENGARUH IKLAN DAN PENYELENGGARAAN EVENT DI KLENTENG SAM POO KONG TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada Pengunjung Klenteng Sam Poo Kong). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 159-166. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27250>.
- Setiawan, M. B., & Vanel, Z. (2023). Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang untuk Meningkatkan Wisatawan Candi Gedong Songo. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 6(2), 266-277. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2669>.
- Glasa, B., Fanggidae, R., Dhae, Y., & Amtiran, P. (2023). ANALISIS PROMOSI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA KOJA DOI KABUPATEN SIKKA. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(6), 1331-1343. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i6.11773>.

- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet R. Ch. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON. *Jurnal EMBA*, 8(4), 11-20. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435>.
- Akase, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Jurnal of Sociology Research and Education*, 10(1), 52-60. <https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 12th edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Pike, S. (2016). Perceptions of destinations don't change much over time. *Inside Tourism*. Issue 1,064. 10 March. pp. 8-9.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Sage Publications.
- Tika, M. (2005). *Metode Penelitian Geografis*. Bandung: UPI Press.
- Wiweka, K., & Utami, F. N. (2022). Komersialisasi Unsur Budaya Kedaton Sultan dan Masjid Sultan di Ternate. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*.
- Kusmayadi & Sugiarto, E. (2000). *Metodologi Penelitian Pariwisata*. Jakarta: UI Press.
- Jurnal Mandalika Literature*, Vol. 6, No. 1 (2024).
- E-Journal Universitas Diponegoro* (2024). *Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Jawa Tengah*.
- Nazharat. *Journal of Cultural Studies* (UIN Jambi, 2024).