



## **STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN ASLI DAERAH, INVESTASI DAN PERTUMBUHAN EKONOMI KOTA SEMARANG MELALUI MICE (MEETING, INCENTIVE, CONVENTION DAN EXHIBITION)**

**Tika Putri Pratiwi**

Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*

Diterima Februari 2014  
Disetujui Maret 2014  
Dipublikasikan April  
2014

*Keywords:*

*Strategi Pembangunan Kota Semarang, MICE (Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition), City Development Strategy Semarang , MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition)*

### **Abstrak**

Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan sektor industri dan pariwisata. Langkah awal pemerintah yang serius dalam mengolah kedua industri ini yaitu dengan menjadikan Kota Semarang sebagai salah satu destinasi MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition).

Penelitian ini bertujuan untuk memilih strategi apa yang dapat dilakukan dalam pembangunan Kota Semarang Melalui MICE. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil pengisian kuesioner oleh pihak dinas dan Swasta. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data yang diperoleh dari dinas terkait serta Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah dan Kota Semarang dan jurnal serta literatur yang berkaitan dengan penelitian. Metode analisis yang digunakan yaitu Analytical Hierarki Process (AHP) dan diolah menggunakan expert choice versi 9.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pembangunan Kota Semarang melalui MICE dapat mengutamakan pada kriteria (1) peningkatan sektor investasi dengan bobot tertinggi yaitu sebesar 0,614 dan dilanjutkan dengan (2) memperbaiki pertumbuhan ekonomi kota dengan bobot 0,260, sehingga akan membantu dalam (3) peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kota Semarang melalui MICE dengan bobot 0,126.

Berdasarkan temuan tersebut, saran yang dapat disampaikan yaitu Memperkenalkan Kota Semarang melalui jalur promosi dengan menggunakan media-media sosial dan media elektronik. Hal tersebut merupakan salah satu alternatif membuka investasi yang lebih luas di Kota Semarang, sehingga tidak hanya masyarakat dalam negeri namun masyarakat internasional juga dapat lebih mengenal Kota Semarang. Memperbanyak even berskala nasional maupun internasional yang diselenggarakan di Kota Semarang dan lebih memperkenalkan Kota Semarang baik di dalam maupun di luar negeri. Memberikan pelatihan bagi masyarakat guna meningkatkan keahlian dan berdampak baik bagi pendapatan masyarakat Kota Semarang.

### **Abstract**

*Semarang as the capital of Central Java province has great potential in developing the industrial and tourism sectors. The government was a serious step in the process the two industries is that by making one of Semarang as destinations MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition).*

*This study aims to choose what to do strategy development through MICE Semarang. The data used in this study is primary data and secondary data. Primary data sourced from the results of questionnaires by agencies and private parties. Secondary data in this study are the data obtained from the related department and the Central Statistics Agency (BPS) of Central Java province and the city of Semarang and journals and literature related to the research. The analytical method used is Analytical Hierarchy Process (AHP) and processed using version 9.0 expert choice.*

*These results indicate that the development strategy through MICE Semarang can be put on the criterion (1) an increase in the investment sector with the highest weight is equal to 0.614 and was followed by (2) improve the city's economic growth with weights 0.260, so that will help in (3) an increase in income PAD through*

---

*MICE Semarang and weighs 0.126.*

*Based on these findings, recommendations are delivered Introducing Semarang namely through the promotion of bands using sosal media and electronic media. It was one of the alternatives open wider investment in Semarang, so not only community in the state but also the international community can better understand Semarang. Enhance national and even international scale held in Semarang and Semarang more introduced both at home and abroad. Provide training for community use to increase membership and good impact on people's income Semarang.*

© 2014 Universitas Negeri Semarang

---

✉ Alamat korespondensi:

Kampus Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang  
Telp/Fax: (024) 8508015, email: edaj\_unnes@yahoo.com

ISSN 2252-6889

## PENDAHULUAN

Kota Semarang merupakan salah satu Kota besar di Indonesia, berada di jalur perlintasan antara Jawa Barat dan Jawa Timur menjadikan Semarang sebagai salah satu tumpuan ekonomi Provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang yang juga sebagai ibukota provinsi Jawa Tengah ini juga dikenal sebagai kota metropolitan ke-empat di Indonesia. Jawa tengah sendiri terbagi menjadi 33 kabupaten/kota.

Tingginya tingkat investasi menunjukkan seberapa berkembangnya suatu wilayah. Kota Semarang telah memberikan kemudahan pada investasi dalam negeri. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik proyek penanaman modal dalam negeri (PMDN) yang terealisasi di Kota Semarang pada tahun 2009 sebesar 2,57 triliun rupiah. Sebaliknya nilai investasi pada penanaman modal asing (PMA) cenderung menurun dari tahun ke tahun. Tercatat Nilai PMA turun dari 72,04 juta US\$ pada tahun 2008 menjadi 40,63 juta US\$ di tahun 2009. Pemerintah selalu berupaya untuk memudahkan para investor yang ingin berinvestasi di Kota Semarang guna dapat membangun Semarang yang lebih sejahtera.

Pemerintah daerah Kota Semarang telah melakukan pembenahan baik dari sisi internal maupun eksternal. Sisi internal dilakukan dengan memperbaiki SDM (Sumber Daya Manusia) yang potensial dan pembenahan infrastruktur yang menunjang di Kota Semarang, sedangkan di sisi eksternal promosi wisata terus digiatkan dan membuka peluang investasi bagi para investor dalam negeri. Memperbaiki infrastruktur dan mempromosikan Semarang baik dalam taraf nasional maupun internasional merupakan langkah nyata pemerintah yang semakin serius dalam memajukan sektor pariwisata Kota Semarang. Program "Ayo Wisata ke Semarang" adalah salah satu kegiatan yang dijadikan "jargon" oleh pemerintah sebagai salah satu "jualan" atas Kota Semarang. Program ini ditujukan untuk mengangkat sektor pariwisata Kota Semarang yang diluncurkan pada November 2011.

Retribusi pemakaian kekayaan daerah di Kota Semarang mengalami fluktuasi dari tahun ketahunya. PAD (Pendapatan Asli Daerah) lain-lain justru mengalami penurunan di tiga tahun terakhir (dari tahun 2009-2011), perubahan ini seharusnya menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah untuk terus memajukan sektor pariwisata dan guna meningkatkan PAD, investasi dan pertumbuhan ekonomi Kota Semarang.

Pemasaran daerah dibutuhkan untuk mempromosikan suatu wilayah supaya lebih dikenal baik dikacah nasional maupun internasional. Begitu pula Kota Semarang yang dapat "menjual" Semarang dengan menggunakan *City Branding*. *City branding* sendiri merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu Kota untuk mempermudah Pemerintah Kota tersebut untuk memperkenalkan/mengkomunikasikan Kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) Kota tersebut dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, *icon*, eksibisi, dan berbagai media lainnya agar lebih dikenal secara luas, disertai dengan persepsi yang baik. Tujuan *city branding* adalah agar Kota tersebut dikenal luas (*high awareness*) dan mendapat persepsi yang baik; sehingga menjadi tempat bagi investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/*events*.

Berbagai macam pilihan dilakukan untuk menarik minat para investor dan wisatawan untuk berkunjung ke suatu wilayah / daerah. Salah satu cara alternatif untuk meningkatkan minat yaitu dengan menggunakan MICE, yang dapat diartikan secara umum yaitu *Meeting* (Pertemuan), *Incentive* (Insentif), *Convention* (Konvensi) dan *Exhibition* (Pameran). Pengertian lain MICE secara khusus menurut Pendit (1999:25) MICE berarti, wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan dsb) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pengertian lain menurut Menurut Kesrul, (2004:7), *Conference* atau

konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata karena, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.

Industri MICE kian berkembang baik di Indonesia, pada tahun 2010 pemerintah menetapkan 10 Kota tujuan MICE yaitu Medan, Padang/ Bukit Tinggi, Batam, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makassar dan Manado. Sedangkan tiga Kota potensial adalah Palembang, Lombok dan Balikpapan. Akan tetapi pengembangan Industri MICE tidak hanya terbatas pada Kota-Kota tersebut melainkan semua Kota di Indonesia. Peran Pemerintah daerah memang sangat penting dalam mengembangkan industri MICE. Dengan perkembangan yang agresif dalam bidang perhotelan dewasa ini, pada umumnya setiap ibu Kota provinsi di Indonesia mampu menyelenggarakan kegiatan MICE berskala nasional bahkan internasional.

Dalam mengembangkan industri pariwisata di Indonesia, penting rasanya digalakkan pengembangan promosi dan pemasaran terpadu yang berkelanjutan. Sehingga diharapkan hal tersebut bakal berdampak langsung pada *multiplayer effect*, baik dari sisi ekonomi, perdagangan, industri, dan pencitraan di kancah nasional maupun internasional.

Pusat-pusat perkembangan MICE sendiri berada di pulau jawa, hampir tujuh puluh persen perkembangan pesat terjadi di pulau terpadat di Indonesia ini. Jawa Tengah merupakan salah satu tujuan provinsi yang layak diperhitungkan kedalam industri ini, seperti dapat dilihat dalam PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) provinsi Jawa Tengah yang menujukan sumbangsih sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran memiliki angka statistik yang meningkat baik dari tahun ketahunnya seperti dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Jawa Tengah**  
**Menurut Lapangan Usaha (dalam persen)**

No	Lapangan Usaha	2007	2008	2009	2010*)	2011**)
1	Pertanian	120,96	125,52	129,43	133,03	135,34
2	Pertambangan dan Penggalian	122,41	125,40	128,57	132,21	135,30
3	Industri dan Pengolahan	129,08	135,22	141,13	148,04	156,16
4	Listrik, Gas dan Air Bersih	151,72	161,26	167,49	174,46	182,80
5	Bangunan	164,47	172,98	187,08	200,49	214,60
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	136,98	147,28	155,02	164,21	175,17
7	Pengangkutan dan komunikasi	152,90	162,19	171,02	181,05	192,02
8	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	116,63	121,55	125,27	129,27	136,45
9	Jasa – Jasa	142,48	147,11	154,78	166,33	179,89
<b>PDRB Total</b>		<b>139,37</b>	<b>147,16</b>	<b>155,03</b>	<b>164,13</b>	<b>174,66</b>

Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Jawa Tengah

Jawa tengah juga terus melakukan pemberian, terutama untuk meningkatkan sektor pariwisata yang lebih baik. "Visit Jawa Tengah" merupakan agenda tahunan yang digagas pemerintah provinsi untuk menarik

banyak wisatawan maupun investor ke Jawa tengah. Kota Solo dan Semarang menjadi andalan Jawa Tengah untuk pengembangan destinasi wisata dengan konsep *Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition* (MICE).

Menurut kepala dinas kebudayaan dan pariwisata Jawa Tengah Prasetyo Aribowo, dua Kota tersebut memiliki kesiapan dari segi infrastrukturnya (Kompas, 2 mei 2013).

Strategi pengembangan Kota Semarang menuju Kota MICE (*Meeting, Incentive, Conference maupun Exhibition*) terkait erat dengan sektor perdagangan dan jasa khususnya industri pariwisata. Kota Semarang menggunakan strategi berdasarkan perencanaan atau pola MICE yang terintegrasi pada tujuan, kebijaksanaan dan kegiatan berurutan ke dalam satu kesatuan yang utuh. Meskipun masih terkendala menjadi daerah destinasi pariwisata penyelenggaraan MICE Semarang memiliki

potensi yang patut dikembangkan. MICE merupakan

alternatif bisnis yang menjanjikan. Proses menuju Kota MICE tersebut diantaranya penambahan tempat-tempat yang memungkinkan untuk acara pertemuan, konvensi, dan pameran. Dilihat dari daerahnya Semarang yang merupakan Ibu Kota Jawa Tengah, memiliki banyak hotel, memiliki beragam kuliner, keamanan, dan suasana yang kondusif sangat mendukung Semarang sebagai Kota MICE. Berdasarkan jumlah hotel dari kelas bintang 5 hingga kelas melati pun semakin banyak di Kota Semarang seperti dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Jumlah Industri Pariwisata Kota Semarang**  
**Tahun 2008 – 2012 (unit)**

Tahun	Restoran/Rumah Makan	Hotel	Hiburan
2005	15.019.522,34	16.314.120,54	4.716.517,59
2006	17.003.299,09	19.366.490,20	4.835.539,72
2007	18.851.015,26	20.366.062,38	4.564.083,81
2008	21.089.741,65	22.188.743,53	4.084.858,93
2009	24.811.040,34	23.000.974,05	4.933.660,60
2010	28.247.021,41	28.374.010,40	6.589.282,25
2011	33.052.975,11	34.040.038,54	8.838.252,65

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Data untuk jumlah hotel berminggu mengalami penurunan pada tahun 2010, dan kembali meningkat pada tahun 2011 hingga tahun 2012. Pada hotel melati justru terus berkembang dan jumlahnya semakin meningkat di tahun 2011 dan 2012. Jumlah penerimaan pajak pembangunan juga mengalami peningkatan. Meskipun tidak terlalu signifikan, perubahan ini menunjukkan indikasi perkembangan. Seperti dapat dilihat pada tabel 3.

Penerimaan pajak terbesar diperoleh dari pajak hotel kemudian diikuti oleh pajak

restoran/rumah makan lalu yang terakhir adalah pajak hiburan. Berdasarkan data tabel 3, menunjukkan bahwa Semarang memiliki potensi yang besar dalam industri MICE, namun potensi-potensi tersebut belum termaksimalkan karena masih banyaknya keluhan baik dari masyarakat maupun konsumen MICE sendiri. Jumlah ruang-ruang *meeting* yang masih terbatas. Jumlah agen perjalanan yang tidak bertambah dari tahun 2008 hingga 2012 (tabel 2) dan ketrampilan dalam membawa tamu-tamu yang akan berkunjung ke Kota Semarang juga belum dapat dilihat peformanya.

**Tabel 3**  
**Realisasi Penerimaan Pajak Pembangunan di Kota Semarang**  
**menurut Kolompok tahun 2005-2011 (dalam Ribu Rupiah)**

No	Jumlah Industri Pariwisata	2008	2009	2010	2011	2012
1	Hotel Bintang	28	35	34	37	38
2	Hotel Melati	51	51	51	53	54
3	Pondok Wisata	0	0	0	0	0
4	Restoran	32	40	46	52	57
5	Rumah Makan	119	121	115	106	118
6	Biro Perjalanan	77	84	99	99	104
7	Agen Perjalanan	4	4	4	4	4
8	Bar	8	7	9	10	8
9	Jasa Boga	164	156	164	164	164

Sumber : DPKD Kota Semarang

Potensi yang dimiliki ini bukan tidak mungkin untuk dimaksimalkan. Kota Semarang memiliki satu bandara internasional Ahmad Yani, satu pelabuhan internasional Tanjung Emas, dua stasiun besar yaitu stasiun Tawang dan stasiun Poncol, terminal besar seperti Terboyo dan Mangkang. Akses darat pun juga memiliki akses yang memadai, jalan-jalan tol yang menghubungkan Kota Semarang dengan Kota-kota disekitarnya seperti tol Semarang – Solo, Semarang–Demak dan jalan jalan arteri seperti Semarang – Kendal juga merupakan potensi yang dimiliki Kota Semarang. Penataan Kota Lama juga merupakan potensi yang baik jika terus dilakukan pembenahan. Kawasan Kota Lama selalu memiliki pesonanya tersendiri. Nuansa kolonial Belanda yang disajikan merupakan daya tarik bagi wisatawan maupun sebagai simbol Kota Semarang. Sebelumnya Semarang memiliki *icon* “Warak Ngendok” yaitu penggabungan antara tiga unsur kebudayaan yaitu Jawa, China dan Arab. Sebagai tujuan wisata budaya *icon* ini tetap harus dilestarikan.

Seiring berkembangnya jaman Semarang juga harus memiliki ciri yang lain yang harus ditonjolkan seperti mencari sesuatu yang berbeda untuk menarik minat nasional maupun Internasional. Namun itu tidaklah mudah, perlu adanya “pembeda” lain antara satu daerah dengan daerah lain. Ini adalah sebuah

“pekerjaan rumah” besar bagi pemerintah Kota Semarang untuk mampu bersaing dan berkembang. MICE diharapkan mampu menjadi salah satu alternatif yang menjanjikan bagi Kota Semarang, dengan potensi yang dimilikinya Semarang terus berbenah. Semarang adalah tuan rumah acara ICMITM (Indonesia Corporate Meeting & Incentive Travel Mart) ke enam yang bertempat di hotel crown, Semarang. Ini merupakan langkah signifikan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Semarang yang akan terus menggelar kegiatan serupa tidak hanya tingkat nasional tapi juga internasional.

### RUMUSAN MASALAH

- ➔ Potensi apa saja yang dimiliki Kota Semarang yang mendukung MICE di Kota Semarang?
- ➔ Bagaimana strategi pengembangan pemasaran daerah dengan MICE di Kota Semarang

### LANDASAN TEORI

#### Teori *growth pole* (pusat pertumbuhan)

Teori pusat pertumbuhan dipelopori oleh *Perroux* dan *Boudeville*, mendefinisikan sebuah kutub pertumbuhan sebagai suatu kumpulan industri yang akan mampu menggerakkan pertumbuhan ekonomi suatu negara karena industri-industri tersebut mempunyai kaitan kedepan (*Forward Linkage*) dan kaitan ke

belakang (*Backward Linkage*) yang kuat dengan sebuah industri unggul (*Leading Industry*). Perroux dan Boudeville mengatakan bahwa kumpulan industri cenderung untuk memilih lokasi yang memusat pada Kota-Kota besar dan didukung oleh sebuah daerah belakang (*Hinterland*) yang kuat.

#### **Teori pertumbuhan ekonomi wilayah**

Menurut Tarigan (2005), pertumbuhan ekonomi wilayah adalah pertambahan pendapatan masyarakat yang terjadi di suatu wilayah, yaitu adanya kenaikan seluruh nilai tambah yang terjadi di wilayah tersebut. Pertambahan pendapatan menggambarkan pertambahan balas jasa bagi faktor-faktor produksi yang beroperasi di wilayah tersebut (tanah, modal, tenaga kerja, dan teknologi) dimana pendapatan tersebut diukur dalam nilai riil (dinyatakan dalam harga konstan). Hal ini juga dapat menggambarkan kemakmuran daerah tersebut. Kemakmuran suatu wilayah selain ditentukan oleh besarnya nilai tambah yang tercipta di wilayah tersebut juga oleh besaran *transfer-payment*, yaitu bagian pendapatan yang mengalir ke luar wilayah atau mendapat aliran dana dari luar wilayah.

#### **Teori Pertumbuhan Kota Organik**

Menurut Kevin Lynch (1981), definisi model organik atau Kota biologis adalah Kota yang terlihat sebagai tempat tinggal yang hidup, memiliki ciri-ciri kehidupan yang membedakannya dari sekedar mesin, mengatur diri sendiri dan dibatasi oleh ukuran dan batas yang optimal, struktur internal dan perilaku yang khas, perubahannya tidak dapat dihindari untuk mempertahankan keseimbangan yang ada.

#### **Teori Konsentratis (*The Concentric Theory*)**

Teori konsentratis dikemukakan oleh E.W. Burgess (Yunus,1999), berdasarkan studi kasusnya mengenai morfologi Kota Chicago, menurutnya suatu Kota yang besar mempunyai kecenderungan berkembang ke arah luar di semua bagian-bagiannya. Masing-masing zona tumbuh sedikit demi sedikit ke arah luar. Oleh karena semua bagian-bagiannya berkembang ke

segala arah, maka pola keruangan yang dihasilkan akan berbentuk seperti lingkaran yang berlapis-lapis, dengan daerah pusat kegiatan sebagai intinya.

#### **Teori Pengembangan Wilayah.**

Teori pembangunan terkait erat dengan strategi pembangunan, yakni perubahan struktur ekonomi dan pranata sosial yang diupayakan untuk menemukan solusi yang konsisten dan langgeng bagi persoalan yang dihadapi, berbagai pendekatan menyangkut tema-tema kajian tentang pembangunan. Satu diantaranya adalah mengenai isu pembangunan wilayah. Secara luas, pembangunan wilayah diartikan sebagai suatu upaya merumuskan dan mengaplikasikan kerangka teori ke dalam kebijakan ekonomi dan program pembangunan yang di dalamnya mempertimbangkan aspek wilayah dengan mengintegrasikan aspek sosial dan lingkungan menuju tercapainya kesejahteraan yang optimal dan berkelanjutan (Nugroho dan Dahuri, 2004).

#### **Teori Pariwisata Perkotaan**

Klingner (2006:1) mendefinisikan pariwisata perkotaan secara sederhana sebagai sekumpulan sumber daya atau kegiatan wisata yang berlokasi di Kota dan menawarkannya kepada pengunjung dari tempat lain. Secara lebih luas pariwisata perkotaan dapat didefinisikan sebagai bentuk umum dari pariwisata yang memanfaatkan unsur-unsur perkotaan (bukan pertanian) dan segala hal yang terkait dengan aspek kehidupan kota (pusat pelayanan dan kegiatan ekonomi) sebagai daya tarik wisata. Pariwisata perkotaan tidak selalu harus berada di wilayah kota atau pusat kota. Pariwisata perkotaan dapat berkembang di wilayah pedesaan, misalnya, dengan mengembangkan hal-hal yang terkait perkotaan sebagai daya tarik wisatanya.

#### **Teori Pemasaran Daerah**

Menurut Harper W (2000:4) Pemasaran adalah "Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran". Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran

merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

## METODE PENELITIAN

### Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penelitian langsung kepada dinas-dinas terkait dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari data BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Semarang dan Provinsi Jawa Tengah.

### Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah: Metode Dokumentasi, dan metode kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis, untuk dijawab secara tertulis oleh responden, pada kuesioner pertanyaan yang disampaikan adalah untuk memperoleh informasi dari responden tentang dirinya sendiri atau bidang ilmu yang dikuasainya.

### Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu analisis *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yaitu suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang

kompleks menjadi suatu hirarki. Menurut Saaty (1993), hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kota Semarang

Penduduk Kota Semarang umumnya bersuku Jawa dan menggunakan bahasa Jawa dalam bahasa sehari-hari. Agama yang dianut di Kota Semarang pada umumnya adalah agama Islam. Semarang memiliki beberapa komunitas besar yang tumbuh dan berkembang yaitu Tionghoa dan Arab. Komunitas-komunitas tersebut telah berbaur erat dengan penduduk setempat sehingga timbul kesatuan yang ditokohkan pada simbol Kota Semarang yaitu "Warak Ngendog". Kota Semarang berbatasan langsung dengan Kabupaten Demak di timur, Laut Jawa di sebelah utara, Kabupaten Kendal di Barat dan Kabupaten Semarang di Selatan.

### Matriks Potensi Kota Semarang yang Mendukung MICE

Potensi-potensi yang dimiliki Kota Semarang dapat dikategorikan kedalam matriks berikut:

**Tabel 4**

**Matriks Indikator Potensi MICE di Kota Semarang**

No	Indikator	Aspek MICE	Potensi
1	Pertumbuhan Ekonomi	Peningkatan PDRB Kota Semarang yang meningkat dari tahun ketahunnya	Baik
2	Inflasi	Fluktuatif dari tahun 2009-2011	Cukup baik
3	Angkatan Kerja	Angkatan kerja dari lulusan berfluktuasi dari SD-S1/D4	Cukup baik
4	Pengangguran	Menurun dari tahun ke tahunnya, (data 2009-2011)	Baik
5	Perdagangan dan pemasaran	Sektor potensial pada sektor perdagangan dan pengolahan	Sangat baik
6	Keamanan	Tingginya tingkat kriminalitas disebarkan pencurian dan perjudian	Buruk
7	Infrastruktur	45,05% jalan baik, 32,48% jalan sedang, 22,47%	Cukup baik

		jalan rusak	
8	Transportasi	Transportasi darat, laut dan udara berfungsi secara baik	Baik
9	Investasi	Meningkatnya PMA dan PMDN dari tahun ke tahunnya	Sangat baik
10	Pariwisata	Tingginya jumlah wisatawan dan meningkat jumlah hotel, biro perjalanan, dan restoran	Baik

Sumber: Data Olah Primer 2013

Potensi pada tabel 4 dibagi menjadi kedalam empat kategori, yaitu sangat baik, baik, cukup baik, dan buruk. Hasil matriks potensi MICE di Kota Semarang menunjukkan bahwa Kota Semarang berada dalam kategori baik dalam pengembangan industri MICE. Namun pemberian dalam berbagai aspek juga harus terus dikembangkan. Kelemahan pada tingkat keamanan di Kota Semarang harus menjadi perhatian khusus pemerintah, dan diharapkan kerjasama yang baik dengan pihak kepolisian untuk mengurangi tingkat kejahatan di kota Semarang yang masih cenderung tinggi.

#### Hasil Analisis AHP

#### Analisis Hierarki Proses (AHP) Strategi Peningkatan PAD, Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi melalui MICE

Alternatif-alternatif kebijakan yang digunakan dalam strategi pembangunan melalui MICE di Kota Semarang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu dan program yang telah dijalankan oleh pemerintah Kota Semarang dalam strategi pembangunan daerah. Berdasarkan penelitian dan strategi pembangunan Kota Semarang maka dapat ditarik tiga kelompok strategi pembangunan melalui MICE yaitu dengan peningakatan

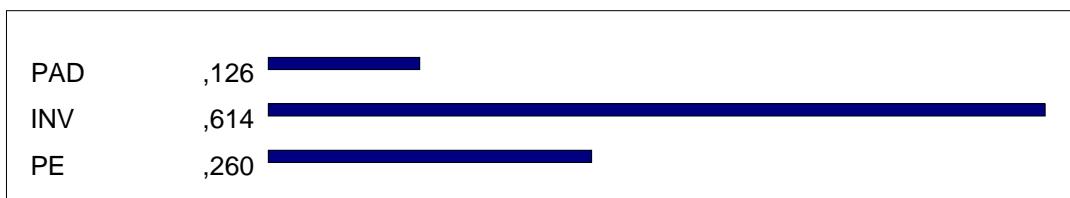
Pendapatan Asli Daerah (PAD), Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi.

Kelompok kedua yaitu investasi, investasi bertujuan untuk mengajak investor dalam negeri untuk dapat berinvestasi di Kota Semarang dan mampu ikut membangun Kota Semarang menjadi kota yang lebih baik dalam pembangunannya.

Kelompok ketiga atau kelompok pertumbuhan ekonomi bertujuan untuk meningkatkan perekonomian Kota Semarang secara merata dan lebih meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Analisis dalam penelitian ini yaitu analisis AHP berdasarkan responden *Key Persons*. Setelah diproses melalui *expert choice versi 9.0*. Tahap pertama, peringkat kriteria yang menjadi prioritas dalam upaya strategi pembangunan melalui MICE yang tertinggi adalah investasi (INV) dengan bobot 0,614 dan *inconsistency ratio* 0,09 (dengan batas maksimal  $\leq 0,1$ ) yang berarti bahwa hasil analisis tersebut teruji konsisten dan dapat diterima. Kemudian *key persons* memilih kelompok program pertumbuhan ekonomi (PE) sebagai kelompok terpenting kedua dengan bobot 0,260. Berikutnya, kelompok program Peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah) berada diperingkat ketiga yaitu dengan bobot 0,126 berada pada urutan terakhir.

**Gambar 1**  
**Urutan Kelompok dalam Strategi Pembangunan Kota Semarang Melalui MICE (*Meeting, Inventive, Convention, Exhabition*)**  
**Berdasarkan Responden Key Persons**



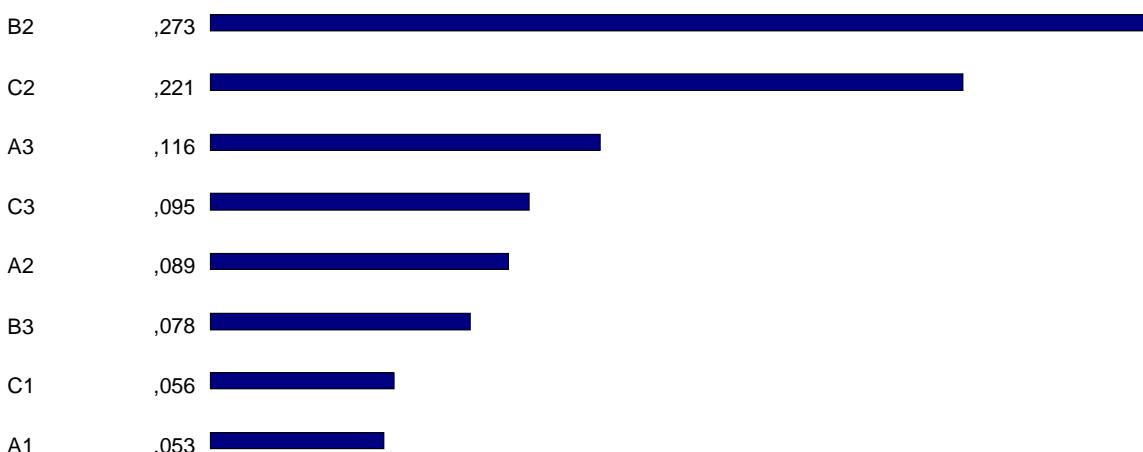
*inconsistency ratio = 0,09*

Sumber: Output AHP, 2013

Hasil analisis keseluruhan menunjukkan bahwa skala prioritas kriteria dan alternatif dalam strategi pembangunan melalui MICE

(*Meeting, Incentive, Convention, Exhabition*) melalui metode AHP berdasarkan keseluruhan responden *key persons* adalah sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Urutan Prioritas Seluruh Alternatif Program dalam Strategi Pembangunan Kota Semarang Melalui MICE (*Meeting, Inventive, Convention, Exhabition*)**  
**Berdasarkan Responden Key Persons**



*inconsistency ratio = 0,06*

Sumber : Output AHP, 2013

Berdasarkan gambar 2 analisis tersebut memiliki nilai *inconsistency ratio* sebesar 0,06 yang berarti hasil analisis tersebut konsisten dan dapat diterima, dan dapat dilihat bahwa menurut responden *key persons* dari seluruh pilihan alternatif program dalam strategi pembangunan Kota Semarang melalui MICE yang paling tinggi prioritasnya adalah program (B2), Memberikan kemudahan kepada Investor yang akan masuk di bidang pariwisata dan

bisnis dalam negeri dengan bobot 0,273 dari kelompok program investasi. Urutan kelompok dari yang tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut:

B2. Memberikan kemudahan kepada Investor yang akan masuk di bidang pariwisata dan bisnis dalam negeri. (0,273)

C2. Membangun infrastruktur yang memberikan kemudahan bagi konsumen. (0,221)

A3. Memperbanyak even berkelas nasional maupun internasional yang diselenggarakan di Kota Semarang. (0,116)

C3. Peningkatan pelayanan publik melalui pemberdayaan dan perwujudan aparatur pemerintah yang bersih (*clean governance*) dan ditunjang dengan sarana dan prasarana pelayanan. (0,095)

A2. Membangun keberlangsungan promosi baik dikancanah nasional maupun internasioal. (0,089)

B3. Penguatan ekonomi masyarakat dengan pendampingan dan penguatan institusi lokal, bantuan dana bergulir bagi masyarakat dan bantuan pembangunan sarana prasarana. (0,078)

C1. Pengelolaan pendapatan daerah yang sah dan terorganisir dengan baik. (0,056)

A1. Peningkatan sektor – sektor prioritas. (0,053)

B1. Optimalisasi alokasi pembiayaan pembangunan berdasarkan skala prioritas kebutuhan. (0,019)

### Pembahasan

Hasil AHP menyimpulkan bahwa Kota Semarang memiliki banyak strategi yang dapat dilakukan dalam pembangunan Kota Semarang melalui MICE (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*). Berdasarkan olah AHP strategi yang paling utama dilakukan adalah kriteria investasi. Pentingnya investasi dijalankan sebagai salah satu faktor penggerak ekonomi Kota Semarang. Pada penelitian terdahulu juga menjadi salah satu bagian penting dalam perkembangan kota, hal tersebut dikarenakan pada kriteria investasi lebih fokus terhadap penyediaan fasilitas penyelenggaraan wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*). Peluang investasi diproleh dari penanaman modal dalam negeri dan luar negeri melalui kemudahan regulasi maupun insentif, yang perlu dimanfaatkan secara maksimal. Tiga strategi dalam kriteria investasi yaitu:

- a. Memberikan kemudahan kepada investor yang akan masuk di bidang pariwisata dan bisnis. Memberikan kemudahan dapat diartikan dalam hal

perijinan yang tidak terlalu rumit dan memberikan pelayanan yang maksimal bagi para investor.

b. Membangun infrastruktur yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Infrastruktur yang memadai akan membuat investor lebih yakin untuk berinvestasi di Kota Semarang. Konsumen yang dimaksudkan disini adalah para investor yang menanamkan modalnya

c. Membangun keberlangsungan promosi baik nasional maupun internasional. Pembenahan selalu dilakukan dalam dua sisi, yaitu internal dan eksternal. Pembenahan internal dilakukan dalam bentuk pembenahan infrastruktur dan pembenahan sumber daya manusia untuk menarik para investor. Pada sisi eksternal dapat dilakukan dengan melakukan promosi baik di kancanah nasional maupun internasional. Pada sisi nasional dapat dilakukan lintas daerah (antara satu kota dengan kota lain di provinsi yang sama), lintas Provinsi, hingga lintas pulau. Bukan hal mudah dan biaya yang murah untuk melakukan promosi secara besar-besaran, kerjasama dan keseriusan pemerintah dibutuhkan dalam hal ini. Kerjasama terhadap kedutaan-kedutaan besar di luar negeri juga dapat dilakukan untuk mempromosikan MICE di Kota Semarang. Alternatif promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan melibatkan media elektronik dan media cetak. Akses *online* yang sekarang menjadi kebutuhan masyarakat dunia ini juga mampu sedikit memperkenalkan Kota Semarang secara internasional.

Pertumbuhan ekonomi menjadi kriteria kedua yang dipilih oleh responden dalam penelitian ini. Pentingnya pertumbuhan ekonomi didukung oleh teori pertumbuhan ekonomi wilayah yang menyatakan bahwa pendapatan masyarakat secara keseluruhan yang terjadi diwilayah tersebut yaitu kenaikan seluruh

nilai tambah yang terjadi. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan berkembangnya Semarang sebagai Kota MICE akan menurunkan jumlah pengangguran di Kota Semarang, tidak hanya secara sementara melainkan semi permanen. Hal tersebut disebabkan karena MICE akan memberikan efek domino didalam struktur masyarakat dan pemerintah Kota Semarang. Strategi dalam kriteria pertumbuhan ekonomi:

- a. Memperbanyak even berkelas nasional maupun internasional yang diselenggarakan di Kota Semarang. Keterlibatan asosiasi sangat dibutuhkan dalam kegiatan ini, seperti: *even organizer*, ASPERAPI, dan PHRI. Kerjasama pemerintah dan asosiasi akan menjadikan perpaduan yang solid dan keberlangsungan dari kegiatan menjadi lebih maksimal.
- b. Meningkatkan pelayanan publik melalui pemberdayaan dan perwujudan aparatur pemerintah yang bersih (*clean governance*) dan ditunjang dengan sarana dan prasarana pelayanan. Pemerintah yang bersih dan berfokus terhadap pembangunan wilayah akan semakin mempermudah dan membantu dalam pertumbuhan ekonomi Kota Semarang.
- c. Penguatan ekonomi masyarakat dengan pendampingan dan penguatan institusi lokal, bantuan dana bergulir bagi masyarakat dan bantuan pembangunan sarana prasarana. Pemberahan sumber daya manusia juga harus menjadi fokus pemerintah dalam pembangunan Kota Semarang. Dengan cara memberikan ketrampilan dan bantuan modal terhadap masyarakat maka akan membantu dalam menambah keahlian, seperti: membuat lumpia dan wingko babat (makanan khas Kota Semarang), membuat

kerajinan tangan (sebagai cinderamata untuk wisatawan) dan lain sebagainya.

Peningkatan pendapatan asli daerah merupakan kriteria yang dipilih ketiga oleh responden. Pendapatan Asli Daerah (PAD) diharapkan mampu meningkat dengan adanya strategi pembangunan Kota Semarang melalui MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) ini. Kesinambungan antara dua kriteria sebelumnya yaitu investasi dan pertumbuhan ekonomi akan meningkatkan pendapatan asli daerah apabila keduanya mampu dijalankan secara baik dan benar. Strategi dalam kriteria peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah):

- a. Pengelolaan pendapatan daerah yang sah dan terorganisir dengan baik. Strategi tersebut dapat diartikan dengan besarnya jumlah pendapatan daerah, maka harus dikelola secara maksimal dan transparan agar menjadikan PAD tersebut dapat terorganisir secara baik.
- b. Peningkatan sektor-sektor prioritas. Hal tersebut dimaksudkan dengan memaksimalkan sektor-sektor prioritas maka pendapatan asli daerah mampu meningkat. Sektor-sektor prioritas yang dimaksudkan adalah: sektor perdagangan, hotel dan restoran, serta sektor industri dan pengolahan. Kedua sektor tersebut adalah sektor prioritas yang menunjang perkembangan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) di Kota Semarang dilihat dari nilai PDRB yang semakin meningkat dari tahun ketahunnya.

Optimalisasi alokasi pembiayaan pembangunan berdasarkan skala prioritas

kebutuhan. Seperti telah dijelaskan pada strategi pertama yaitu mengenai transparansi dan pengelolaan secara maksimal, namun pada strategi ini lebih mengutamakan pada prioritas mana yang akan didahulukan dalam menyusun APBD (Anggaran Pendapatan Belanja Daerah) setiap tahunnya. Pemerintah daerah dituntut kejeliannya dalam pemilihan akan proyek proyek mana yang lebih penting dan mana yang bisa dikesampingkan, sehingga pemerintah mampu untuk memaksimalkan tujuan atau fokus utama pembangunan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Peringkat kriteria yang menjadi prioritas dalam strategi pembangunan melalui MICE di Kota Semarang adalah Investasi dengan bobot 0,614 dan *inconsistency ratio* 0,09 (dengan konsistensi maksimal  $\leq 0,1$ ). yang berarti hasil analisis tersebut teruji konsisten dan dapat di terima.
2. Prioritas utama dalam upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Semarang yang tertinggi adalah program pengelolaan pendapatan daerah yang sah dan terorganisir dengan baik, dengan bobot sebesar 0,055.
3. Prioritas utama dalam peningkatan Investasi di Kota Semarang adalah dengan memberikan kemudahan kepada investor yang akan masuk di bidang pariwisata dan bisnis dalam negeri, dengan bobot sebesar 0,288.
4. Prioritas utama dalam pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang yaitu melalui memperbanyak even berkelas

nasional maupun internasional yang diselenggarakan di Kota Semarang, dengan bobot sebesar 0,104.

5. Berdasarkan analisis AHP oleh keseluruhan responden *key persons* dapat disimpulkan bahwa program memberikan kemudahan kepada investor yang akan masuk dibidang pariwisata dan bisnis dalam negeri, merupakan prioritas utama dengan bobot tertinggi dari keseluruhan alternatif kebijakan dalam upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah, Investasi dan Pertumbuhan Ekonomi melalui MICE di Kota Semarang yang ditinjau dari keseluruhan aspek memiliki nilai *inconsistency ratio* sebesar 0,06 yang berarti hasil analisis tersebut konsisten dan dapat diterima serta dapat diimplementasikan sebagai program untuk mencapai sasaran dengan nilai bobot 0,273.

### Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, maka dapat diberikan sejumlah saran sebagai berikut :

1. Memperkenalkan Kota Semarang melalui jalur promosi dengan menggunakan media-media sosial dan media elektronik. Hal tersebut merupakan salah satu alternatif membuka investasi yang lebih luas di Kota Semarang, sehingga tidak hanya masyarakat dalam negeri namun masyarakat internasional juga dapat lebih mengenal Kota Semarang.
2. Memperbanyak even berskala nasional maupun internasional yang diselenggarakan di Kota Semarang dan lebih memperkenalkan Kota Semarang baik di dalam maupun di luar

negeri. Memberikan pelatihan bagi masyarakat guna meningkatkan keahlian dan berdampak baik bagi pendapatan masyarakat Kota Semarang.

Pengoptimalisasi pendapatan daerah dan lebih mengutamakan pada sektor sektor prioritas seperti sektor pariwisata dan industri pengolahan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardjo. 2006. *Pembangunan Perdesaan dan PerKotaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Alexander, Cristoper. 1987. *A New Theory Of Urban Design*. 14:32-99.
- Andriyani, yani. 2012. *Pariwisata PerKotaan: Teori dan konsep*. <http://tentangpariwisata.blogspot.com>. Diakses pada 3 juli 2013.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Asdhiana, I Made. 2013. "Solo dan Semarang Andalan MICE Jateng". Dalam KOMPAS Kamis, 2 Mei 2013, 14:33 WIB.
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bappeda dan Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2012. *Semarang dalam Angka 2011*.
- Bappeda dan Badan Pusat Statistik Kota Semarang. 2011. *Semarang dalam Angka 2010*.
- Bappeda dan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. 2012. *Semarang dalam Angka 2011*.
- Bogdan, RobertC. Dan Steven J. Taylor, 1992. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach in the Social Sciences*. alih bahasa Arief Furchan, John Wiley and Sons, Surabaya. Usaha Nasional.
- Boyd, Harper W., et al. 2000. *Marketing Management "A Strategic Approach with Global Orientation*, Third Edition. USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Carebesth, Sabiq. 2013. *Kemana Arah Perekonomian Indonesia?*. Selasa, 21 Mei 2013.
- Djunaedi, Achmad.\_\_\_\_\_.*Proses Perencanaan Strategis untuk PerKotaan (Secara Umum)*. Staf Pengajar Program Magister Perencanaan Kota dan Daerah (MPKD) UGM.
- Gallion, A.B. and Eisner S. 1986. *The Urban Pattern*. Van Nostrand Reinhold Company. New York.
- Harry, B., & Klingner, J. K. 2006. *Why are so many minority students in special education? Understanding race and disability in schools*. New York: Teachers.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. 2011. *Potensi Industri MICE Indonesia*. Warta Ekspor edisi juli 2011.
- Kesrul, M. 2004. *Panduan PraktisPramuwisata Profesional*. Jogjakarta. Graha Ilmu.
- Kompas (2013). *Solo dan Semarang Andalan MICE Jateng* (16 Juli 2013).
- Kostof, Spiro. (1991). *The City Shaped: Urban Patterns and Meanings Through History*. Little, Brown, and Company.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Lynch, Kevin. 1981. *Good City Form*. MIT Press. Cambridge
- LITBANG dan LPM UNPAR. 2002. *Ringkasan Eksekutif Studi Strategi Pengembangan Kota Bandung sebagai Kota Jasa*. Bandung.

- Jayadinata, Johara T. 1999. *Tata Guna Tanah dalam Perencanaan Pedesaan Perkotaan dan Wilayah*. Bandung. ITB.
- Najmulmunir, Nandang. 2008. *Analisis Strategi pengembangan Wilayah Kota Bekasi*.Bekasi.
- Nawawi, Hadari. 2007. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nopirin.2009. *Ekonomi Moneter Edisi ke 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Nugroho, Iwan dan Rokhmin Dauhari.2004. *Pembangunan Wilayah: Perspektif Ekonomi, Sosial dan Lingkungan*. Jakarta: LP3ES.
- Malau, Srihandriatmo.2013.“67 Perusahaan Ikuti Pertemuan MICE di Semarang”. Dalam Tribunnews pada Jumat, 3 Mei 2013 17:35 WIB.
- Michael P. Todaro. 2000. *Economic Development. Seventh Edition*, Ney York University, Addison Mesley.
- Muktiali, Mohammad. 2012. *Kaji Banding City Branding Kota Semarang dengan Kota di Indonesia (Solo dan Surabaya) dan Kota di Dunia (Amsterdam)*. Seminar Nasional City Branding.
- Page, Stephen J. dan Hall, Michael C. 2003. *Managing Urban Tourism*, Pearson Education Limited. Harlow.
- Perroux, Francois (1970), “Economic Space: Theory and Applications,” Quarterly Journal of Economics 64: 89-104.
- Prasetyo, P. Eko. 2010. *Ekonomi Industri*. Yogyakarta: Beta Offset.
- Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pendit, Nyoman S. 1999. *Wisata Konvensi*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Saaty, T.Lorie. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks*. Pustaka Binama Pressindo.
- Sasongko, R. Widodo Djati.2008.*Kesiapan Surabaya sebagai Daerah Tujuan Wisata MICE dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*.Jurnal Vol.2 No.2 Juni 2008:70-85.
- Shaw, G and William, A.M. 1995. *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.
- Sjafrizal. 2012. *Ekonomi Wilayah dan PerKotaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sono. 2011. *Teori Pertumbuhan Ekonomi Wilayah*.post on Kamis, 07 Juli 2011.
- Suara Merdeka (2013). Disbudpar Targetkan Tiga Juta Wisatawan. (6 Desember 2013).
- Sudjana. 1996. *Teknik analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung. Tarsito.
- Suharto, Edi. 2005. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Syaifullah. 2010. *Pengenalan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process)*. Februari 2010.
- Tarigan, Robinson. 2005. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tarigan, Robinson. 2007. *Ekonomi Regional*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tiyanto, Prihatin, Dkk. 2011. Strategi Pengembangan Kota Semarang Menuju Kota MICE (Meeting, Incentive, Coference, Exabition), Upaya Percepatan Pembangunan Menuju Kota Semarang Setara.Jurnal Riptek vol. 5 nomor 11 tahun 2011 halaman: 9-24.
- Yunus, S.H. 1999. *Struktur Tata Ruang Kota*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

----- 2011. *Management*  
*Knowledge PerKotaan, Perkembangan*  
PerKotaan.post on [November 9, 2011](#)