

INTISARI

Surabaya memiliki banyak potensi wisata yang menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Surabaya. Namun untuk bisa menarik lebih banyak wisatawan, maka Surabaya harus memiliki identitas tertentu sebagai bentuk diferensiasi dari kota Surabaya diantara kota lainnya. Pemberian identitas Surabaya ini dinamakan sebagai bentuk *destination branding* atas kota Surabaya. Dari sisi awal, nampak bahwa tujuan wisatawan mengenai Surabaya adalah cenderung untuk berbelanja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *destination branding* yang sesuai dengan kota Surabaya untuk menarik wisatawan mengunjungi Surabaya.

Penelitian ini adalah Study *deskriptif*, variabel penelitian ini adalah *destination branding* dengan komponen: daya tarik (*attraction*), fasilitas-fasilitas publik dan personal (*public and private amenities*), aksesibilitas menuju Surabaya (*accessibility*), sumberdaya manusia (*human resources*), citra dan karakteristik (*image and character*), biaya hidup atau harga berbagai barang di Surabaya (*price*). Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 133 sampel. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: analisis deskriptif, diagram *bar chart*, dan tabulasi silang.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *destination branding* tertinggi kota Surabaya adalah *price* yang menyangkut biaya hidup yang harus dikeluarkan wisatawan sehubungan dengan kegiatan mengunjungi kota Surabaya yang didukung dengan keberadaan hotel di Surabaya. Komponen *destination branding* terendah adalah *accessibility*.

Kata Kunci: *Destination Branding*, Surabaya, Wisatawan

ABSTRACT

Surabaya has many tourist potential is the main attraction for tourist visiting Surabaya. But to attract for tourist the Surabaya must have a specific identity as a form of differentiation of Surabaya city among other cities. Surabaya is the provision of identify as a form destination branding is called the city of Surabaya. From the pull out early, it appears that tourist destination of Surabaya is inclined to shop. The purpose of this study was to determine the appropriate destination branding the city to attract tourists visiting Surabaya.

The was a descriptive study, this research variables is a component of destination branding: the attraction (attraction), public facilities and personel (public and private amenities), accesbility to Surabaya (accesbility), human resources and image and characteristics, the cost of living or the prices of many goods in Surabaya (Price). The number of samples of this study as much as 133 samples. Data processing method used in this study were: descriptive analysis, bar chart diagrams, and cross tabulation.

The findings of this study indicate that the ultimate destination branding the city of Surabaya is a price that involves living expenses to be incurred in connection with the activities of tourists visiting the city of Surabaya, which is supported by the presence of hotels in Surabaya. Lower component of destination branding is accesbillity.

Keyword: Destination Branding, Surabaya, Travelers