

Abstrak

Seiring dengan majunya perindustrian pariwisata, maka Surabaya dituntut untuk meningkatkan pariwisatanya. Salah satu yang perlu ditingkatkan adalah dalam hal image, khususnya image Surabaya yang baru dengan slogan '*Sparkling Surabaya*'. Dengan adanya slogan baru membuat Surabaya mempunyai kesan tersendiri dimata wisatawan yang berkunjung ke Surabaya. *Sparkling Surabaya* adalah slogan baru dari Surabaya untuk mempromosikan Surabaya didalam maupun diluar negeri. Adapun masalah yang dihadapi oleh Surabaya saat ini adalah apakah image Surabaya sudah melekat dihati wisatawan. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Surabaya pada beberapa periode.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis image Surabaya dari sudut pandang wisatawan dan merancang strategi pemasaran. Penelitian dilakukan dengan mengelompokkan berdasarkan tujuan kunjungan ke Surabaya yaitu: bisnis, liburan, belanja dan mengunjungi saudara/teman. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden wisatawan domestik yang berkunjung ke Surabaya. Wisatawan Surabaya untuk tujuan bisnis 23%, liburan 33%, belanja 22% dan mengunjungi saudara/teman 16%. Kelompok yang terbentuk memiliki hubungan ketergantungan pada analisis *crosstab* yaitu pada variabel pekerjaan, frekuensi kunjungan ke Surabaya dalam 2 tahun terakhir, sumber informasi tentang Surabaya, Kunjungan ke Surabaya bersama teman/sendiri, kesan yang terlintas ketika ingin berlibur ke Surabaya sebagai tempat pariwisata, dan pendidikan.

Analisis kuadran dilakukan untuk mengetahui perbedaan antara tingkat harapan dan tingkat kenyataan, sehingga diketahui variabel apa saja yang merupakan kelemahan dan kelebihan dari Surabaya. Kelebihan Surabaya yaitu penduduk kota Surabaya yang ramah 3.77. Sedangkan kelemahan Surabaya yaitu makanan khas, pertunjukan seni asal Surabaya, budayanya, tatanan lampu, taman kota dan air mancur disetiap sudut kota kenyataan dinilai responden sedang dengan skala 1-5, dengan 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Untuk analisis motivasi kedatangan dengan menggunakan metode *rank order* untuk melihat variabel mana saja yang dipentingkan oleh wisatawan dan yang berada di urutan pertama adalah rasa aman ketika berkunjung ke Surabaya (439), yang kedua adalah keindahan kota Surabaya (contoh: tatanan lampu, kebersihannya, dll) (517), dan yang ketiga harga barangnya murah dan beranekaragam (537).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirancang strategi pemasaran untuk Surabaya. Segementasi *Surabaya Tourism Promotion Board* (STPB) adalah wisatawan golongan menengah ke atas terutama untuk tujuan berlibur. Sedangkan target pasarnya adalah wisatawan domestik selanjutnya adalah wisatawan mancanegara khususnya untuk yang berusia 26-30 tahun. Diferensiasi Surabaya dengan membuat suatu pasar tradisional dimana dalam pasar tersebut terdapat berbagai masakan khas Surabaya untuk wisata kuliner dan juga dengan menambahkan yang berbau wisata seperti membuat pertunjukan tarian *Sparkling Surabaya*, manten pegar dan menjual berbagai produk pariwisata asal Surabaya, mengadakan event-event di tempat yang paling diminati oleh wisatawan seperti: Kya-kya, mal-mal, THR yang merupakan tempat dan menjadi image yang merupakan ciri khas Surabaya. Untuk variabel kerjasama dengan pariwisata luar perbaikan dilakukan dengan membuat *Surabaya Card* yang untuk masuk ke tempat masuk tersebut yang unik dengan berkerjasama dengan beberapa tempat seperti Kebun Binatang, THR dan *waterpark*, mengadakan study tour yang bekerjasama dengan berbagai sekolah dikota-kota lain karena yang berkunjung ke Surabaya juga merupakan pelajar sebanyak 29%, walaupun tidak kelompok mayoritas tetapi merupakan peluang untuk meningkatkan image Surabaya.