

BAB II IDENTIFIKASI

Bagi suatu negara yang menganggap pariwisata sebagai suatu industri untuk menghasilkan produk yang dikonsumsi di tempat tujuan, maka ini dapat dianggap sebagai suatu ekspor yang tidak terlihat (*invisible-exports*). Manfaat yang diperoleh dapat berpengaruh positif dalam perekonomian, kebudayaan dan kehidupan sosial masyarakatnya.

Beberapa motivasi mengapa orang-orang melakukan perjalanan:

(Yoeti, 1985; 80-85)

a. Alasan pendidikan dan kebudayaan.

- (1) Ingin melihat bagaimana rakyat negara lain bekerja dan bagaimana cara hidupnya (*the way of life*).
- (2) Ingin melihat kemajuan-kemajuan yang telah dicapai oleh negara lain.
- (3) Ingin menyaksikan tempat-tempat bersejarah, peninggalan-peninggalan kuno, monument-monumen, kesenian rakyat, industri kerajinan, festival, events, keindahan alam dan lain-lain.
- (4) Untuk mendapatkan saling pengertian dan ide-ide baru ataupun penemuan-penemuan baru.
- (5) Untuk berpartisipasi dalam suatu festival kebudayaan, kesenian, dan lain-lain sebagainya.

b. Alasan santai, kesenangan dan petualangan.

- (1) Menghindarkan diri dari kesibukan sehari-hari dan kewajiban rutin.
- (2) Untuk melihat daerah-daerah baru, masyarakat asing dan mendapatkan pengalaman baru.
- (3) Untuk mendapatkan atau menggunakan kesempatan yang ada atau untuk memperoleh kegembiraan.
- (4) Untuk mendapatkan suasana romantis yang berkesan, terutama bagi pasangan-pasangan yang sedang melakukan bulan madu.

- c. Alasan kesehatan, olah raga dan rekreasi.
 - (1) Untuk beristirahat dan mengembalikan kekuatan setelah bekerja keras dan menghilangkan ketegangan pikiran.
 - (2) Untuk melatih diri dan ikut dalam pertandingan olah raga tertentu ataupun melihat pertandingan atau kegiatan olah raga tersebut, seperti Olympiade, Sea Games dan lainnya.
 - (3) Untuk menyembuhkan diri dari suatu penyakit tertentu.
 - (4) Melakukan rekreasi untuk menghabiskan masa liburan.

- d. Alasan keluarga, negeri asal dan tempat bermukim.
 - (1) Untuk mengunjungi tempat di mana kita berasal atau dilahirkan.
 - (2) Untuk mengunjungi tempat di mana kita pernah tinggal atau berdiam pada masa lalu.
 - (3) Untuk mengunjungi keluarga atau kawan-kawan.
 - (4) Untuk pertemuan dengan keluarga atau kawan-kawan dalam suatu rangka, seperti reuni.

- e. Alasan bisnis, sosial politik dan konferensi.
 - (1) Untuk menyaksikan suatu pameran, kamar dagang, karya wisata, atau meninjau suatu proyek dan lain-lain.
 - (2) Menghadiri konferensi, seminar, simposium dan pertemuan ilmiah lainnya.
 - (3) Mengikuti perjanjian kerjasama, pertemuan politik dan undangan dari negara lain yang berhubungan dengan kenegaraan.
 - (4) Untuk ikut dalam kegiatan sosial.

- f. Alasan persaingan dan hadiah.
 - (1) Untuk memperlihatkan kepada orang lain, bahwa yang bersangkutan juga mampu melakukan perjalanan jauh.
 - (2) Untuk memenuhi keinginan agar dapat bercerita tentang negara lain pada kesempatan-kesempatan tertentu.
 - (3) Agar tidak dikatakan ketinggalan jaman.
 - (4) Merealisasi hadiah yang diperoleh dalam suatu sayembara tertentu.
 - (5) Merealisasi hadiah yang diberikan oleh seseorang.

Sedangkan menurut MacIntos motivasi perjalanan wisata dapat dikelompokkan sebagai berikut, (Yoeti, 1985) :

a. *Physical motivations*

Hal ini berhubungan dengan hasrat untuk mengembalikan kekuatan fisik, beristirahat, santai, berolah raga, atau pemeliharaan kesehatan agar motivasi kerja dapat timbul kembali.

b. *Cultural Motivations*

Erat hubungannya dengan keinginan pribadi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata agar dapat melihat dan mengetahui negara lain, penduduknya, tata cara hidupnya serta adat istiadatnya yang berbeda dengan negara lain.

c. *Interpersonal Motivations*

Didorong oleh keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak keluarga, kawan-kawan atau ingin menghindari diri dari lingkungan kerja, ingin mencari teman-teman baru dan lain-lainnya. Secara singkat motivasi ini erat hubungannya dengan keinginan untuk melarikan diri dari kesibukan rutin sehari-hari.

d. *Status and Prestige Motivations.*

Motivasinya suatu show, maksud seseorang untuk ingin memperlihatkan siapa dia, kedudukannya, statusnya dalam masyarakat tertentu demi prestise pribadinya. Jadi sifat perjalanan disini sangat emosional dan adakalanya dihubungkan dengan perjalanan bisnis, dinas, pendidikan, profesi, hobi dan lain-lain.

Bila diperluas, keempat kategori tersebut diatas, dapat diketahui alasan orang tertarik untuk melakukan perjalanan wisata atas alasan-alasan sebagai berikut:

- a. Untuk tujuan santai dan kesegaran badan, pikiran, yang padat saat terakhir ini dirasakan keperluannya dalam kehidupan modern yang selalu penuh dengan ketegangan (*strain*) dan tekanan (*stress*).
- b. Untuk tujuan kesehatan, yaitu untuk mendapatkan udara yang segar, cahaya matahari, mandi air panas, mandi Lumpur atau perjalanan untuk pengobatan khusus.

- c. Ikut aktif dalam berbagai kegiatan olah raga, seperti: mendaki gunung, main ski, berlayar, memancing, berselancar (surfing), berburu dan lain-lain.
- d. Mencari kesenangan, kegembiraan dan hal-hal yang lucu atau berkesan. Kebutuhan seorang individu untuk bersenang-senang sangat kuat dan perjalanan wisata merupakan salah satu cara untuk memenuhi keinginannya.
- e. Menaruh perhatian terhadap negara lain, terutama tempat-tempat yang mempunyai nilai sejarah dan kebudayaan yang tinggi serta mempunyai banyak upacara festival, kesenian, musik dan lain-lain.
- f. Alasan untuk mengunjungi keluarga, saudara, kawan-kawan, ingin berkenalan dengan orang-orang yang baru, ingin melarikan diri dari kehidupan rutin sehari-hari.
- g. Untuk tujuan mencari hal-hal yang bersifat spiritual, untuk mendalami hal-hal yang berhubungan dengan keagamaan, kebatinan, kerohanian dan lain-lain.
- h. Untuk tujuan usaha, aktivitas professional, seperti ikut dalam suatu konferensi, seminar, *trade fairs* dan lainnya.

2.1. Promotion Information

Seperti yang telah diuraikan pada bab yang lalu, selain menurut objeknya suatu perjalanan dapat dikategorikan menurut maksud atau tujuan dari dilakukannya suatu perjalanan tersebut, menurut Prof. Salah Wahab dalam Yoeti (1985; 117-118) sebagai berikut:

- *Recreational Tourism* atau *Leisure Tourism*, dimana maksud perjalanannya untuk mengembalikan kekuatan fisik maupun mental setelah melakukan aktivitas rutin.
- *Cultural Tourism*, dimana maksud dan tujuan perjalanannya dalam rangka memperkaya informasi dan menambah pengetahuan tentang negara-negara lain, disamping ingin mendapatkan kepuasan, hiburan dari hasil kebudayaan suatu bangsa, seperti tarian tradisinal serta tata atau cara hidup dari masyarakat setempat..
- *Health Tourism*, dimana tujuan perjalanan ini dalam rangka pengobatan atau memulihkan kesehatan di suatu negara atau tempat, seperti

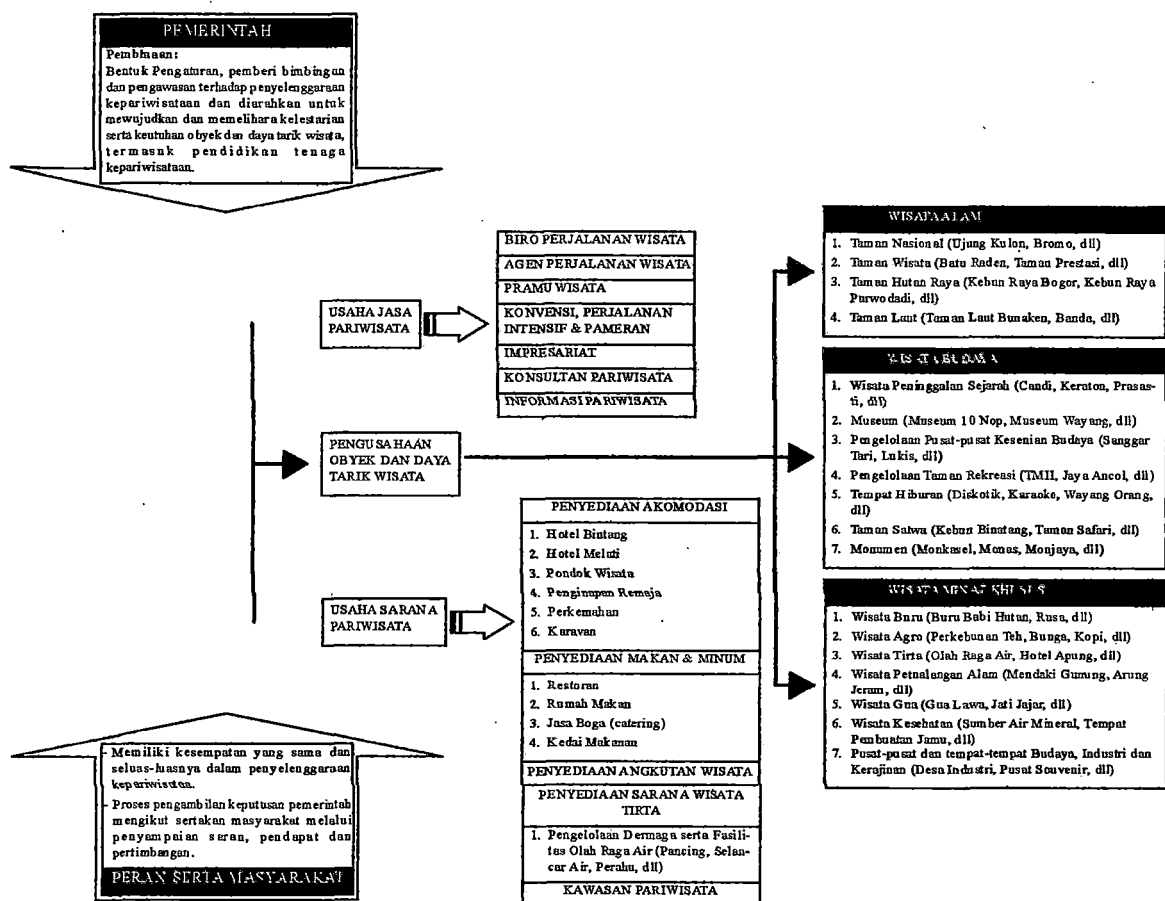
mengunjungi: *hot spring, mud-bath, treatment by mineral water, treatment by hot sand* dan sebagainya.

- *Sport Tourism*, dimana tujuan perjalanan untuk memenuhi kepuasan untuk melakukan kegiatan olah raga yang disenangi seperti memancing, *hunting, deep-sea diving, skiing, hiking*, dan olah raga lainnya.
- *Conference Tourism (Pariwisata Konvensi)* dimana suatu perjalanan yang tujuannya untuk suatu pertemuan, konferensi, dimana pesertanya memerlukan fasilitas kepariwisataan seperti transportasi, akomodasi, *pre* dan *post conference tour* serta pembelian *souvenir* untuk dibawa pulang sebagai kenang-kenangan.

Adapun yang melandasi Kepariwisataaan di Indonesia adalah Kerangka UU No. 9 tahun 1990

tentang Kepariwisataaan, sebagai berikut:

Skema 2.1. Kerangka UU No. 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataaan



Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Kotamadya Surabaya

Dalam Rancangan Peraturan Daerah Kota Surabaya tahun 2002 ini dimaksudkan dengan Ketentuan Umum mengenai Kepariwisataaan:

- a. Daerah, adalah Kota Surabaya;
- b. Pemerintah Kota adalah Pemerintah Kota Surabaya;
- c. Walikota, adalah Walikota Surabaya;
- d. Dinas Pariwisata, adalah Dinas Pariwisata Kota Surabaya;
- e. Kepala Dinas, adalah Kepala Dinas Pariwisata Kota;
- f. Pejabat yang ditunjuk, adalah Kepada Dinas Pariwisata;
- g. Kepariwisataaan, adalah keseluruhan kegiatan Pemerintah, dunia usaha dan masyarakat yang ditujukan untuk menata kebutuhan perjalanan dan persinggahan wisatawan;
- h. Pariwisata, adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang kepariwisataan;
- i. Wisata, adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata;
- j. Wisatawan, adalah orang yang melakukan kegiatan wisata;
- k. Usaha Jasa Pariwisata, adalah kegiatan usaha yang meliputi penyediaan jasa perencanaan, jasa pelayanan dan jasa penyelenggaraan pariwisata yang terdiri dari:
 - 1) Usaha Perjalanan adalah kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata:
 - a) Jasa Biro Perjalanan Wisata, adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha perjalanan ke dalam negeri dan atau ke luar negeri;
 - b) Jasa Agen Perjalanan Wisata, adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan;

- 2) Pramuwisata, adalah seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penerangan dan petunjuk mengenai obyek wisata serta membantu segala sesuatu yang diperlukan wisatawan;
 - 3) Jasa Pramuwisata adalah kegiatan usaha bersifat komersial yang mengatur, mengkoordinir dan menyediakan tenaga pramuwisata untuk memberikan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata;
 - 4) Jasa Konvensi, perjalanan intensif dan pameran, adalah usaha dengan kegiatan pokok memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama;
 - 5) Jasa Impresariat, adalah kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, baik yang berupa mendatangkan, mengirimkan, maupun mengembalikannya serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan;
 - 6) Jasa Konsultan Pariwisata, adalah usaha jasa konsultan yang bergerak di bidang pariwisata;
 - 7) Jasa Informasi Pariwisata, adalah usaha penyediaan informasi, penyebaran dan pemanfaatan informasi kepariwisataan;
 - 8) Mandala Wisata, adalah tempat yang disediakan untuk kegiatan penerangan wisata serta peragaan kesenian dan kebudayaan khas daerah, dimana ketentuan lokasi tempat pembangunan Mandala Wisata ditetapkan oleh Walikota dengan memperhatikan pola pembangunan Pemerintah Daerah.
1. Usaha Sarana Pariwisata, adalah kegiatan yang meliputi pembangunan, pengelolaan, penyediaan fasilitas dan pelayanan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pariwisata:
 - 1) Usaha Penyediaan akomodasi, adalah merupakan usaha penyediaan kamar dan fasilitas yang lain serta pelayanan yang diperlukan, termasuk didalamnya Hotel dengan tanda bintang, Hotel dengan tanda bunga melati, pondok wisata, penginapan remaja, bumi perkemahan dan karavan;
 - 2) Usaha penyediaan makan dan minum, adalah merupakan usaha pengolahan, penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman,

- termasuk didalamnya restoran, rumah makan, bar, jasa boga dan kedai makanan;
- 3) Usaha penyediaan angkutan wisata, adalah usaha khusus atau sebagian dari usaha dalam rangka penyediaan angkutan pada umumnya;
 - 4) Usaha penyediaan sarana wisata tirta, adalah usaha yang lingkup kegiatannya menyediakan dan mengelola sarana dan prasarana, serta menyediakan jasa-jasa lainnya yang berkaitan dengan wisata tirta;
 - 5) Usaha kawasan pariwisata, adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan prasarana dan sarana untuk pengembangan pariwisata;
- m. Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata, adalah kegiatan meliputi pembangunan, pengelolaan obyek dan daya tarik wisata beserta sarana/prasarana yang diperlukan untuk mengelola obyek dan daya tarik wisata bersangkutan dengan :
- 1) Usaha Obyek Wisata, adalah setiap perusahaan obyek wisata yang dikelola secara komersial;
 - 2) Usaha Rekreasi dan Hiburan Umum, adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya dimaksudkan untuk memberikan kesegaran rohani dan jasmani;
- n. Pondok Wisata, adalah suatu usaha perorangan yang mempergunakan sebagian rumah tinggal untuk penginapan bagi setiap orang dengan perhitungan pembayaran harian;
- o. Usaha Jasa Pangan, adalah setiap usaha pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial;
- p. Rumah Makan, adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum di tempat usahanya;
- q. Bar, adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menghadirkan minuman keras (mengandung alkohol), minuman campuran (*cocktail*) dan minuman lain di tempat usahanya;
- r. Perkemahan, adalah suatu bentuk usaha wisata dengan menggunakan tenda yang dipasang di alam terbuka atau kereta gandengan bawaan sendiri sebagai tempat menginap;

- s. **Penginapan Remaja**, adalah suatu bentuk usaha komersial yang menyediakan pelayanan penginapan sebagai usaha pokok dan pelayanan lain bagi remaja;
- t. **Hotel dengan tanda bintang**, adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditentukan;
- u. **Hotel dengan tanda bunga melati**, adalah salah satu usaha komersial yang menggunakan seluruh atau sebagian sari satu bangunan yang khusus disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh jasa penginapan dan pengoperasiannya minimal 6 (enam) kamar keatas;
- v. **Obyek Wisata**, adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun atau dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan;
- w. **Sumber Daya Wisata**, adalah unsure lingkungan hidup yang terdiri atas sumber daya manusia, sumber daya buatan dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai obyek wisata;
- x. **Restoran**, adalah salah satu jenis jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanent, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyiapan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya, tidak termasuk restoran yang berada di hotel, jasa boga dan rumah makan;
- y. **Perjalanan Intensif**, adalah merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas kegiatan perusahaan yang bersangkutan;
- z. **Pameran**, adalah merupakan suatu kegiatan untuk penyebarluasan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi yang ada kaitannya dengan pariwisata;
- aa. **Hiburan**, adalah segala bentuk penyajian/pertunjukan dalam bidang seni dan olahraga yang semata-mata bertujuan untuk memberikan rasa senang kepada pengunjung dengan mendapatkan imbalan jasa;

- bb. Izin Usaha, adalah izin yang diberikan oleh Walikota kepada Badan Usaha atau Perorangan untuk menjalankan (mengoperasikan) usaha di bidang Kepariwisataaan;
- cc. Usaha Rekreasi dan Hiburan Umum, adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya dimaksudkan untuk memberikan kesegaran jasmani dan rohani yang terdiri dari:
- 1) Taman Rekreasi, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan berbagai jenis fasilitas untuk memberikan kesegaran jasmani dan rohani yang mengandung unsure hiburan, pendidikan dan kebudayaan sebagai usaha pokok di suatu kawasan tertentu yang dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makanan dan minuman serta akomodasi;
 - 2) Gelanggang Renang, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk berenang, taman dan arena bermain anak-anak sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan dan minum;
 - 3) Kolam Memancing, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk memancing ikan sebagai usaha pokok dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan dan minum;
 - 4) Gelanggang Bowling, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk olahraga bowling sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan dan minum;
 - 5) Bioskop, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk memutar film sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan dan minum;
 - 6) Teater atau Panggung Terbuka, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk pertunjukan seni budaya di tempat terbuka (tanpa atap) dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan dan minum;
 - 7) Teater atau Panggung Tertutup, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk pertunjukan (pentas) seni budaya dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum di dalam gedung tertutup;

- 8) Pentas Pertunjukan Satwa, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk mempertunjukkan permainan dan ketangkasan satwa;
- 9) Usaha Fasilitas Wisata Tirta dan Rekreasi Air, adalah suatu usaha yang menyediakan peralatan atau perlengkapan untuk berekreasi air yang dikelola secara komersial;
- 10) Usaha Sarana dan Fasilitas Olahraga, adalah suatu usaha yang menyediakan peralatan atau perlengkapan untuk berolahraga atau ketangkasan baik di darat, air dan udara yang dikelola secara komersial;
- 11) Balai Pertemuan Umum, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk menyelenggarakan pertemuan, rapat, pesta atau pertunjukan sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan dan minum;
- 12) Barber Shop, adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan jasa pelayanan memotong dan atau menata serta merias rambut;
- 13) Salon Kecantikan, adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan tempat dan fasilitas untuk memotong, menata rambut, merias muka serta merawat kulit dengan bahan kosmetika;
- 14) Kolam Renang, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk berenang sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
- 15) Lapangan Tennis, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk olah raga tennis sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
- 16) Lapangan Bulu Tangkis, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk olah raga bulu tangkis sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
- 17) Gedung Tennis Meja, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk olah raga tennis meja sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
- 18) Gelanggang Olahraga Tertutup, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk kegiatan berbagai (aneka) olahraga sebagai

- usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum dalam gedung tertutup;
- 19) Gelanggang Olahraga Terbuka, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk kegiatan berbagai (aneka) olahraga sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum I tempat terbuka;
 - 20) Usaha Karaoke, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk bernyanyi dengan iringan musik rekaman sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
 - 21) Gelanggang Seluncur Es (*Ice Skating*) adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas berolahraga seluncur es atau sejenisnya sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan dan minum;
 - 22) Klub Malam atau Rumah Musik, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk menari dengan diiringi musik hidup, pertunjukan lampu dan menyediakan jasa pelayanan makan dan minum serta pramuria;
 - 23) Diskotik, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat atau fasilitas untuk menari dengan diiringi musik yang disertai atraksi pertunjukan cahaya lampu tanpa pertunjukan lantai dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
 - 24) Pusat Kebugaran Jasmani atau *Fitness Centre*, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan berbagai fasilitas untuk melakukan kegiatan latihan kesegaran jasmani atau terapi sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
 - 25) Panti Pijat, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk pijat sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
 - 26) Lapangan Squash, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk olah raga squash sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
 - 27) Dunia Fantasi, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat atau kawasan dan fasilitas untuk mempertunjukkan karya (seni) fantastis;
 - 28) Pemandian Alam, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk mandi dengan memanfaatkan air panas dan atau air

- terjun sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
- 29) Taman Satwa, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk memelihara berbagai jenis satwa dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa pelayanan makan dan minum;
- 30) Gelanggang Permainan dan Ketangkasan, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk permainan ketangkasan dan atau mesin permainan sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
- 31) Pasar Seni, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk pertunjukan seni budaya di tempat terbuka (tanpa atap) dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
- 32) Bola Sodok (*Billyard*) adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk bermain bola sodok (*billiard*) sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum;
- 33) Padang Golf, adalah suatu usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk olahraga golf disuatu kawasan tertentu sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum serta akomodasi;
- 34) Showbiz, adalah suatu usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyelenggarakan pertunjukan hiburan.

Selain informasi yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Surabaya, juga beberapa informasi yang mendukung Surabaya sebagai Kota Belanja dari beberapa pihak seperti hotel dan pusat perbelanjaan guna melengkapi dan mendukung data, yaitu:

2.1.1. Informasi tentang Surabaya

Informasi mengenai Surabaya, visi maupun misinya dalam pengembangannya berdasarkan wawancara dengan Bapak Bambang Djoko Sulowo, Kepala Sub Dinas Pemasaran Wisata pada Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Surabaya (Rabu, 20 Maret 2002):

Visi Kota

Visi yang merupakan harapan dan keinginan masyarakat kota Surabaya adalah **SURABAYA METROPOLITAN MADANI 2010**.

Misi Kota

Untuk mewujudkan visi Kota Surabaya untuk masa depan, telah ditetapkan misi sebagai berikut:

1. Mendorong perbaikan mental dan moral dalam pengembangan kualitas Sumber Daya Manusia, baik dalam kesatuan masyarakat maupun pemerintahan melalui peningkatan iman dan taqwa, profesionalisme dan penguasaan ilmu dan teknologi menuju era globalisasi.
2. Mewujudkan tatanan sosial politik yang mengedepankan nilai-nilai demokrasi, peran serta public, pemberdayaan public dan gender menuju terciptanya rasa aman bagi seluruh aspek kehidupan masyarakat dengan didukung oleh penegakan hukum.
3. Mewujudkan organisasi pemerintahan yang memegang teguh nilai-nilai pelayanan public (*public services*) dan akuntabilitas public (*public accountability*) yang didukung oleh upaya restrukturisasi birokrasi menuju peningkatan kinerja kelembagaan dan pengelolaan keuangan daerah yang lebih efisien dan efektif.
4. Meningkatkan secara optimal utilisasi publik maupun sarana dan prasarana perkotaan yang bercirikan metropolitan untuk mewujudkan *city services* melalui penciptaan tata ruang dan sistem transportasi yang terpadu dan berkelanjutan untuk mendukung kecukupan mobilitas warga kota.
5. Mengembangkan wawasan pembangunan kota yang dulunya berbasis **INDAMARDI GARP** (**I**ndustri, **P**erdagangan, **M**aritim, **P**endidikan, **G**arnisun, dan **P**ariwisata) menjadi **BUDIPAMARINDA** (**B**udaya, **P**endidikan, **P**ariwisata, **M**aritim, **I**ndustri dan **P**erdagangan) melalui peningkatan kerjasama antar daerah yang saling menguntungkan guna mendukung persatuan dan kesatuan bangsa serta mendorong pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan.

2.1.2. ASITA :

Merupakan sebuah asosiasi yang mewadahi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata khususnya tours dan travel. Adapun program kerja ASITA untuk periode 1997-2002 sebagai berikut:

2.1.2.1. Program Kerja ASITA uperiode 1997-2002

A. Koordinat Bidang Sumber Daya (Sumber Daya Manusia dan Pendidikan)

a. Jangka Pendek

1. Perlu optimalisasi dalam pemberdayaan Sumber Daya Manusia melalui pelatihan-pelatihan dan kursus-kursus yang diadakan secara berkala.
2. Pola pendidikan harus berorientasi pada kebutuhan pasar.
3. Mengadakan In-house Training atau Seminar untuk memberikan gambaran mengenai lingkungan yang sedang berkembang dan antisipasi kondisi persaingan secara global.

b. Jangka Panjang

1. Mewujudkan berdirinya Yayasan ASITA Jatim dengan mendirikan Akademi Pariwisata ASITA Jawa Timur.

B. Koordinat Bidang Produk dan Pemasaran

a. Jangka Pendek

Dengan adanya beberapa peristiwa yang tidak menguntungkan industri pariwisata maka Koordinat Bidang Produk dan Pemasaran mengusulkan sebagai berikut:

1. Mengadakan pemberitaan melalui KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) di seluruh dunia, bahwa keadaan sehari-hari di Tanah Air telah pulih kembali.
2. Menayangkan di media / TV mengenai keadaan dan keamanan.
3. Mengadakan suatu gerakan promosi Pariwisata sebagaimana yang dilakukan Malaysia maupun Hongkong, yang diikuti berbagai Departemen/Instansi Pemerintah.
4. Ikut aktif dalam penyelenggaraan PON XV-2000.

b. Jangka Panjang

1. Membina komunikasi dengan anggota, dengan mengadakan pertemuan rutin 3 bulan sekali.

2. Membina komunikasi dengan pihak media massa dan masyarakat sehingga lebih memberi arti tentang keberadaan ASITA di masyarakat dengan menyelenggarakan kegiatan bersisat umum.
3. Lebih meningkatkan Pembinaan Komunikasi dengan organisasi lain maupun instansi yang terkait.

Disamping program tersebut di atas dijadwalkan pula untuk mengadakan pertemuan dengan anggota untuk mendata berbagai paket Wisata *Inbound* untuk merencanakan paket terpadu.

Merencanakan pemasaran bersama pada Pasar Wisata Indonesia, Asia maupun di manca negara.

Mengikuti Big Sale, mengikuti TIME dan melanjutkan pemasaran bersama Jawa Tengah, Yogya dan Bali sebagai realisasi pertemuan pada bulan Juli 1997.

C. Koordinat Bidang Tata Niaga

1. Mengadakan rapat anggota guna memberikan penjelasan kepada anggota tentang rencana kerja DPD ASITA Jawa Timur khususnya bidang Tata Niaga.
2. Mengadakan pertemuan dengan *IATA Agent, Domestic Agent*, guna merumuskan harga jual tiket internasional maupun domestic untuk memperoleh keuntungan yang wajar.
3. Mengadakan kelompok-kelompok keagenan domestik sesuai dengan keagenan masing-masing yang dimiliki dan apabila perlu dibentuk konsorsium.
4. Mengadakan kelompok penyelenggara *outbound* maupun *inbound tour* dengan tujuan menyusun paket-paket wisata dan strategi pemasarannya secara bersama-sama dan terpadu, baik dalam bentuk maupun harga jualnya.
5. Mengadakan kelompok *agent* PELNI bagi anggota ASITA Jawa Timur untuk menentukan harga jual kepada sesama anggota dan penumpang lain.

D. Koordinat Bidang Dana dan Keuangan

a. Jangka Pendek

1. Membuat dan menyusun laporan bulanan Kabid Dana dan Keuangan serta mempertanggung-jawabkannya dalam setiap rapat ASITA, juga memberikan saran-saran perbaikan.
2. Melakukan control terhadap penerimaan dan pengeluaran yang terjadi sesuai dengan pelaksanaan yang ada.

3. Mengeluarkan semua biaya yang dikeluarkan setiap bulannya serta mengamankan, mengawasi, dan mengontrol keuangan DPD ASITA Jawa Timur.
4. Melakukan penagihan iuran anggota DPD ASITA Jatim secara periodic dan memastikan bahwa semua anggota membayarnya.
5. Memantau setiap bulan bilyet deposito DPD ASITA Jatim maupun para anggota ASITA Jatim baik suku bunganya maupun jangka waktunya. Termasuk melakukan penghitungan bunga deposito dan perbandingan bunga deposito dengan bank lainnya untuk memaksimalkan penerimaan ASITA Jatim.

b. Jangka Panjang

6. Merencanakan dan memberikan pengarahan pembiayaan yang disesuaikan dengan program-program DPD ASITA Jawa Timur selama tahun anggaran.
7. Membuat dan menciptakan suatu system pengendalian keuangan serta menyusun anggaran dan membuat perbandingan biaya untuk program-program ASITA Jawa Timur yang akan datang, misalnya RAKERDA atau MUSDA atau RAKERNAS, MUNA.

2.1.3. Plaza Tunjungan (PT. Pakuwon Jati):

2.1.3.1. Sejarah Singkat Pakuwon Jati:

PT Pakuwon Jati didirikan pada tanggal 20 September 1982 di Jakarta berdasarkan akta No. 281 tanggal 20 September 1982 di hadapan Ny. Kartini Mulyadi, S.H. dahulu Notaris di Jakarta dan kemudian diperbaiki dengan akta No. 2 tanggal 4 Januari 1983 yang dibuat di hadapan Notaris yang sama yang keduanya telah memperoleh persetujuan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Keputusan No. C2-308.HT.01.01.TH83 tanggal 27 Januari 1983 didaftarkan pada Kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dibawah No. 237/1983 tanggal 22 Januari 1983 serta diumumkan dalam Berita Negara No. 28 tanggal 8 April 1983, Tambahan No. 420.

Anggaran Dasar PT. Pakuwon Jati telah beberapa kali mengalami perubahan. Dalam rangka Penawaran Umum kepada masyarakat pada bulan September 1989, PT. Pakuwon Jati melakukan perubahan seluruh Anggaran Dasar dengan Akta No. 59 tanggal 12 Agustus 1989 yang dibuat di hadapan Amrul Partomuan Pohan, S.H, LLM, Notaris di Jakarta dan telah memperoleh persetujuan

dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C2-7550.HT.01.04.TH89 tanggal 16 Agustus 1989, didaftarkan pada Kantor Pengadilan Negeri Surabaya dibawah No. 1068/1989 tanggal 21 Agustus 1989 serta diumumkan dalam Berita Negara No. 74 tanggal 15 September 1989, Tambahan No. 1856.

Selanjutnya Anggaran Dasar PT. Pakuwon Jati diubah dengan Akta No. 33 tanggal 11 April 1991 yang dibuat di hadapan Amrul Partomuan Pohan, S.H, LLM, Notaris di Jakarta. Akta tersebut telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia tanggal 9 Juli 1991 dengan Keputusan No. C2-2820.HT.01.04.TH91, didaftarkan di Kantor Pengadilan Negeri Surabaya, tanggal 22 Juli 1991 dibawah No. 539/1991 dan dimuat keseluruhannya dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 73, tanggal 10 September 1991, Tambahan No. 2965.

Dengan Akta No. 33 tanggal 11 April 1991 yang kemudian diperbaiki dengan Akta No. 11 tanggal 3 Juli 1991 yang keduanya dibuat dihadapan Amrul Partomuan Pohan, S.H, LLM, Notaris di Jakarta, seluruh Ketentuan Anggaran Dasar PT. Pakuwon Jati telah diubah dan telah memperoleh persetujuan Menteri Kehakiman Republik Indonesia tanggal 9 Juli 1991 dengan Surat Keputusan No. C2-2820.HT.01.04.TH91. Akta tersebut telah didaftarkan pada Kantor Panitera Pengadilan Negeri Surabaya dibawah No. 541/1991 tanggal 22 Juli 1991, serta diumumkan dalam Berita Negara No. 73 tanggal 10 September 1991, Tambahan No. 2965.

Dengan Akta No. 21 tanggal 3 Juni 1992 yang dibuat di hadapan Amrul Partomuan Pohan, S.H, LLM, Notaris di Jakarta, telah diadakan pengubahan beberapa Ketentuan Anggaran Dasar PT. Pakuwon Jati, yaitu antara lain mengenai peningkatan modal dasar PT. Pakuwon Jati dari Rp. 100.000.000.000,00 menjadi Rp. 250.000.000.000,00 dan penambahan tujuan PT. Pakuwon Jati yaitu menjalankan perdagangan umum, distribusi, perdagangan eceran termasuk supermarket dan sejenisnya. Akta tersebut telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-6304.HT.01.04.TH92 tanggal 5 Agustus 1992, didaftarkan pada Kantor Panitera Pengadilan Negeri Surabaya dibawah No. 945/1992 tanggal 24 Agustus 1992 serta dimuat dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 79 tanggal 2 Oktober 1992, Tambahan No. 4914.

Berdasarkan Anggaran Dasarnya, PT. Pakuwon Jati bertujuan antara lain untuk menjalankan pembangunan dan pemilikan gedung-gedung, pusat

perbelanjaan, perkantoran dan gedung-gedung lainnya termasuk perhotelan serta perdagangan dan jasa.

Pada awalnya pendirian PT. Pakuwon Jati memiliki sebidang tanah yang terletak di daerah Tunjungan Surabaya. Pada saat itu PT. Pakuwon Jati berpandangan bahwa peluang bisnis properti di Surabaya masih sangat terbuka dan bermaksud untuk memanfaatkan peluang tersebut. Selanjutnya dengan Akta No. 171 tanggal 25 Juli 1984 yang dibuat di hadapan Moh. Said Tadjoedin, Notaris di Jakarta, disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan Keputusan No. C2-5787.HT.01.04.TH84, tanggal 15 Oktober 1984 kedudukan PT. Pakuwon Jati dipindahkan dari Jakarta ke Surabaya.

Pada bulan Agustus 1984 PT. Pakuwon Jati memulai kegiatan konstruksi untuk pembangunan proyek Tunjungan Plaza I diatas tanah tersebut diatas. Pembangunan proyek tersebut selesai 1,5 (satu setengah) tahun kemudian dan kegiatan operasi komersialnya dimulai bulan Mei 1986.

Pada saat itu Tunjungan Plaza merupakan pusat perbelanjaan termodern di Jawa Timur dengan konstruksi bangunan yang menarik dan diminati oleh masyarakat, hal ini terlihat dari tingkat hunian yang mencapai 100% dalam waktu yang cukup singkat. Keadaan tersebut mendorong PT. Pakuwon Jati untuk mengembangkan usahanya dengan membangun Tunjungan Plaza II.

Tunjungan Plaza II dibangun oleh PT. Pakuwon Jati bekerjasama dengan Bank Bumi Daya sebagai pemilik tanah dan rangka bangunan, kelola dan alih (BOT) dengan jangka waktu selama 20 tahun sejak penjualan tanah oleh Bank Bumi Daya sehingga dengan demikian Tunjungan Plaza II disebut juga BBD Tower.

Sejalan dengan keberhasilan yang dicapai PT. Pakuwon Jati dalam mengelola usahanya dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin baik, Perseroan melihat peluang untuk mengembangkan usahanya dari pembangunan dan pemilikan pusat perkantoran dan pusat perbelanjaan ke pembangunan hotel, condominium, perumahan dan kawasan industri.

Pada tahun 1989 PT. Pakuwon Jati menawarkan 3.000.000 sahamnya kepada masyarakat dan tahun 1991 melakukan Penawaran Terbatas dengan perbandingan setiap pemegang 2 saham lama berhak membeli 5 saham baru atau jumlah seluruh saham yang ditawarkan adalah 50 juta saham dengan harga Rp. 2.000,00 per saham. Dana yang diperoleh dari hasil Penawaran Terbatas tersebut setelah dikurangi biaya-biaya emisi dipergunakan untuk membiayai pengembangan

pusat perbelanjaan, pembangunan hotel dan service apartment serta pembelian tanah untuk pembangunan kawasan perumahan dengan perincian sebagai berikut:

| | |
|--------------------------------|--------|
| Pembelian tanah | ± 35 % |
| Pembangunan Hotel | ± 45 % |
| Pembangunan Pusat Perbelanjaan | ± 20 % |

(Prospektus PT. Pakuwon Jati 1994:32-34)

2.1.3.2. Kegiatan dan Prospek Usaha

Pembangunan Tunjungan Plaza I yang dimulai pada bulan Februari 1985, Tunjungan Plaza I mulai beroperasi secara komersial pada bulan Mei 1986 dan saat ini tingkat hunian Tunjungan Plaza I mencapai 100%. Pusat Perbelanjaan Tunjungan Plaza I terdiri dari 8 lantai dengan luas bangunan 48.356 m² yang terbagi atas ruang toko 24.030 m² dan tempat parkir 20.220 m² dengan kapasitas 1050 unit mobil.

Pembangunan Tunjungan Plaza II atau BBD Tower, yang dimulai pada bulan Mei 1990 dan diselesaikan masing-masing pada bulan Agustus 1991 untuk pusat perbelanjaan dan Februari 1992 untuk perkantoran. Tunjungan Plaza II/BBD Tower merupakan perpaduan antara pusat perbelanjaan dan perkantoran. Terdiri dari 2 bagian bangunan seluas 43.880 m² yaitu pertokoan dan bank (7 lantai), perkantoran (10 lantai) dengan seluruhnya terdiri dari 17 lantai. Juga dilengkapi dengan sarana parkir seluas 8.553 m² dengan kapasitas 271 unit mobil. (Prospektus PT. Pakuwon Jati 1994:59)

Pembangunan Tunjungan Plaza III dan condominium yang dimulai sejak peresmian pemasangan tiang pondasi pertama pada tanggal 16 Februari 1994 oleh Bapak Gubernur Kepala Daerah Tk. I Propinsi Jawa Timur, Bapak Basofi Sudirman. Tunjungan Plaza II adalah perluasan dari pembangunan Tunjungan Plaza I dan Tunjungan Plaza II yang merupakan perpaduan antara tempat berbelanja, berolahraga, rekreasi dan ruang pameran yang luas. Berbagai fasilitas istimewa yang melengkapi Tunjungan Plaza III antara lain arena sleuncur es (*ice skating*), pusat jajan (*food court*) serta terdiri dari areal parkir bagi pengunjung yang nantinya akan berkapasitas 3.700 unit mobil. (Prospektus PT. Pakuwon Jati 1994:60)

Pembangunan Plaza Tunjungan IV sempat tertunda karena adanya krisis moneter yang menimpa Indonesia sehingga *soft opening* Plaza Tunjungan IV pada tanggal 11 November 2001 dan *grand opening* pada 1 Januari 2002.

2.1.4. Permasalahan

Suatu kota mempunyai visi dan misi dalam pengembangannya, dimana visi seperti yang telah ditulis diatas untuk menjadikan Surabaya Metropolitan Madani 2010, untuk mensukseskan visi tersebut muncul suatu misi, yaitu rencana yang dikerjakan dalam jangka pendek untuk mencapai visi tersebut. Salah satu misinya adalah mengembangkan wawasan pembangunan dalam berbagai bidang salah satunya adalah pariwisata. Wisata alam di Surabaya sangatlah kurang sehingga tidak dapat diandalkan dalam sektor pariwisata, sedangkan wisata yang merupakan hasil pembangunan sangatlah bervariasi, sehingga dalam sektor ini yang dapat dikembangkan secara maksimal, yaitu dengan bentuk belanja. Sehingga Surabaya dapat dijadikan kota tujuan Belanja.

Permasalahan yang dihadapi dalam mewujudkan Surabaya sebagai Kota Belanja adalah kurangnya partisipasi masyarakat terhadap hal ini, juga kurangnya promosi dari pusat perbelanjaan atau kawasan perbelanjaan dalam memberikan informasi kepada *target audience* mengenai hal ini, sehingga informasi dan promosi yang ingin diwujudkan masih belum terencana secara maksimal.

2.1.5. Karakteristik

Karakteristik masyarakat Surabaya terbuka dan tegas, dan dalam mewujudkan Surabaya sebagai Kota Belanja juga menampilkan ciri tersebut, sehingga dapat dijadikan suatu karakter untuk Surabaya. Selain itu Indonesia dikenal sebagai negara yang ramah dan murah senyum, sehingga karakteristik tersebut dapat digunakan untuk Surabaya.

2.2. Market Analysis

Wilayah pemasaran untuk perencanaan ini adalah nasional dan internasional. Dimana secara nasional dengan bekerja sama dengan biro-biro iklan serta maskapai penerbangan untuk memberikan gambaran dan informasi kepada wisatawan lokal mengenai Kota Surabaya. Sedangkan untuk internasional, juga dengan bekerja sama dengan biro-biro wisata serta Perwakilan Pariwisata Indonesia serta maskapai penerbangan sehingga pemberitaan dan penginformasian dapat dilakukan secara berkala.

2.2.1. Market Positioning

Surabaya diharapkan dapat memposisikan diri sebagai Kota Belanja di Indonesia dengan memaksimalkan seluruh elemen yang ada di dalamnya, dalam arti:

- Memaksimalkan *brand association* ‘Surabaya Kota Belanja’
- Mengkomunikasikan terus menerus Surabaya Kota Belanja sehingga dapat tertanam dalam ingatan *target audience* sehingga menjadi *top of mind* konsumen.
- Mengkomunikasikan keunggulan atau USP Surabaya Kota Belanja kepada wisatawan sehingga dapat menjadi tujuan belanja utama masyarakat lokal dan manca negara.

2.2.2. Kondisi Saingan

Pesaing yang dimaksudkan dalam konteks ini adalah kota dan negara yang mempunyai identitas serta kampanye periklanan dan promosi yang telah dilakukan untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini adalah Malaysia dan Singapura, serta beberapa negara lainnya di Asia Tenggara pada khususnya dan internasional pada umumnya. Dimana kedua kota atau negara ini telah berpromosi dan berkampanye untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke negara mereka.

Adapun yang telah dilakukan meliputi pemberitaan lokasi-lokasi dengan buku panduan, brosur atau leaflet untuk memberikan informasi yang terpadu kepada konsumen, serta hal-hal lainnya yang mendukung wisatawan untuk berwisata di negara mereka.

Selain daripada itu, juga faktor-faktor pendukung lainnya telah dipersiapkan dengan detail dan terpadu, dimana kesemuanya itu menghasilkan suatu kekompakan dalam promosi pariwisata kota tersebut.

Analisa mengenai kompetitor:

1. Jakarta

- Ibukota Indonesia, sebagai kota Metropolitan yang menjadi pusat dunia usaha dan hiburan di Indonesia, sehingga memberikan kesan bahwa segalanya ada di Jakarta.
- Suasana belanja di Jakarta yang memberikan suatu kesan segalanya serba cepat seakan-akan berlomba dengan waktu, sehingga membuat kurangnya rasa puas dalam berbelanja.

- Kurangnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga mereka tidak mempunyai suatu gambaran mengenai segala sesuatu yang berada di Jakarta kecuali mereka mempunyai kenalan untuk memberikan informasi yang akurat dalam belanja di Jakarta.
- Kurangnya sarana transportasi yang memadai dan terpadu dalam menghubungkan suatu kawasan dengan kawasan perbelanjaan yang satu dengan yang lainnya, demikian pula untuk transportasi kepariwisataannya. Serta keadaan jalan di Jakarta yang selalu macet karena banyaknya kendaraan.
- Jakarta lebih terfokus pada wisata hiburan, dimana hal ini dibuktikan dengan banyaknya tempat hiburan untuk semua kategori maupun kelas lapisan masyarakat. Selain itu juga sebagai sentra ekonomi dan perdagangan di Indonesia.

2. Batam

- Kawasan industri yang dikembangkan untuk meningkatkan perdagangan dan perekonomian Indonesia, dimana merupakan kawasan yang dikembangkan bersama antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Singapura.
- Banyaknya lahan yang dapat dimaksimalkan untuk kepentingan industri maupun menambah tujuan wisata.
- Batam lebih terfokus dan dikembangkan ke arah industri dan niaga, selain hal tersebut juga secara tidak langsung memberikan peluang ke arah wisata belanja.
- Lokasi yang strategis, dimana terletak di antara Singapura dan Indonesia. Sehingga ragam produk lebih bervariasi baik buatan Indonesia (lokal) maupun dari Singapura maupun Malaysia. Selain itu juga merupakan kota transit dari Indonesia ke Singapura begitu pula sebaliknya.

3. Yogyakarta

- Kota budaya dan salah satu Kota Pendidikan di Indonesia yang mempunyai sejarah dan keragaman budaya yang sudah dikenal dan tidak asing lagi bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara.
- Suasana kehidupan kota yang menikmati kehidupannya atau terkesan santai memberikan suatu 'sense' tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke sana.

- Yogyakarta lebih terfokus dan dikembangkan ke arah wisata budaya dan pendidikan, dimana salah satu budaya yang hingga kini bertahan adalah pemerintahan dengan bentuk kesultanan. Hal tersebut menjadikannya satu-satunya kota di Indonesia yang pemerintahannya menggunakan kesultanan.

4. Bali

- Salah satu pulau di Indonesia yang terkenal hingga ke seluruh dunia dengan sebutan Pulau Dewata dan menjadi salah satu tujuan wisatawan baik lokal maupun manca negara untuk berlibur atau menikmati keindahan pantainya.
- Menjadi salah satu kota pariwisata di Indonesia sehingga masyarakatnya sudah terbiasa dengan wisatawan asing yang berkunjung ke sana serta dapat memaksimalkan pendapatan melalui hal tersebut.
- Bali lebih terfokus dan dikembangkan ke arah wisata budaya dan keindahan alam, dimana pantai dan lokasi alam yang menjadikan daya tarik utama bagi turis untuk datang ke Bali. Secara tidak langsung juga mempengaruhi untuk pengembangan wisata belanja.

5. Singapura

- Merupakan kota maupun negara tetangga Indonesia yang mempunyai akses internasional.
- Mempunyai pusat perbelanjaan yang jauh lebih banyak seperti Takashimaya, Paragon, C.K.Tang, Robinson, Fortune, dan lain-lainnya, serta variasi lokasi yang beragam seperti Quark Way lokasi di seputar kali yang menawarkan café dan wisata air.
- Sarana transportasi yang memadai seperti Bus, SMRT & MRT (*Mass Rapid Transit*) (kereta bawah tanah dengan jurusan yang berbeda), Suffle Bus (istilah untuk kendaraan yang dicarter oleh maksimal 8 orang dengan membayar SGD\$ 8 untuk para wisatawan yang menghubungkan kawasan pariwisata satu dengan yang lainnya).
- Sarana promosi dan pelayanan mengenai kepariwisataan di Singapura hampir terdapat di seluruh Singapura sehingga memberikan kemudahan pelayanan dan pencarian dalam menjelajahi kota Singapura, serta Singapore Explorer sebuah bus dari kayu yang mengajak wisatawan.

- Mentalitas, sportivitas dan kesadaran warga Singapura dalam kehidupan sehari-hari jauh lebih baik. Seperti mengambil brosur seadanya dan seperlunya, membayar bus dengan kesadarannya.
- Bersikap antipati dan defensive terhadap wisatawan yang berasal dari Indonesia, yang disebabkan karena kekacauan politik dan ketidak-stabilan ekonomi Indonesia.
- Negara yang menerapkan sistem denda terhadap warganya maupun wisatawan yang melanggar peraturan terutama mengenai lingkungan seperti meludah, membuang sampah, mencorat-coret, merokok dan lain sebagainya.
- Lebih terfokus ke arah belanja dan hiburan, dimana Singapura merupakan salah satu negara maju di Asia Tenggara.

6. Malaysia

- Merupakan negara tetangga Indonesia, dan mulai menggalakkan kampanye pariwisata.
- Merupakan salah satu negara yang mempunyai peraturan yang menerapkan hukuman mati bagi pembawa dan pengedar narkotika dan obat-obatan terlarang.
- Mulai memfokuskan diri untuk membenahi wisata belanja maupun keindahan alamnya, hal ini dibuktikan dengan mulai gencarnya pemerintah Malaysia menggalakkan kampanye pariwisata untuk menunjang hal tersebut.

2.2.3. Potensial Market

Untuk gambaran mengenai *image* dan *identity* pada Kota Surabaya yang sekarang ini, masih kacau dan tidak jelas, sehingga membingungkan masyarakat maupun wisatawan itu sendiri. Pemberitaan atau penginformasian lokasi wisata atau tempat perbelanjaan masih belum terarah secara spesifik bahkan terkesan hanya gambaran luarnya saja. Serta informasi yang diberikan hanya bersifat umum tanpa menjelaskan secara detail ataupun lebih rinci. Juga sebagian besar bentuk promosi menggunakan desain apa adanya tanpa memperhatikan unsur-unsur dalam desain itu sendiri.

Sehingga hal-hal diatas mempunyai potensi untuk dikembangkan secara maksimal guna menarik minat wisatawan serta dipadukan dengan kampanye wisata Surabaya sebagai Kota Belanja yang terpadu dan terarah.

2.2.4. Market Segmentasi

Adapun strategi media dan promosi dengan mengetahui terlebih dahulu target sasarnya serta perencanaan penggunaan media secara berkala beserta tujuannya serta merencanakan tahap-tahap selanjutnya:

A. Sasaran primer

Demographic

- Pria dan wanita usia 18-70 tahun, baik yang berkeluarga atau belum
- Tinggal di kota besar yang mempunyai fasilitas untuk mengakses informasi dari luar negeri.
- Kelas menengah, menengah ke atas dan kelas atas.

Psychographic

- Mengikuti perkembangan baru
- Mempunyai wawasan yang luas
- Menyukai tantangan/hal-hal yang baru
- Efisiensi dan kepraktisan
- Yang memperhatikan perubahan, ingin membuat hidup lebih berkesan.

Behavioral

- Mencari hiburan, mencari sesuatu demi kepuasan tersendiri.
- Menikmati hidup dengan caranya sendiri.
- Ingin mencari sesuatu yang baru atau yang lebih menantang.
- Kecenderungan bergaya hidup konsumtif

B. Sasaran Sekunder

Kelas sosial secara keseluruhan baik perseorangan, keluarga maupun kelompok yang ingin berkunjung ke Surabaya untuk berbelanja maupun berpesiar.

2.3. Analisa SWOT + Komparatif

- Situasi persaingan yang semakin sengit, dimana banyaknya kampanye promosi baru yang masuk semakin membuat konsumen selektif dalam memilih

- Pesaing utama adalah kota besar dunia yang telah mempunyai identitas dan kampanye promosi pariwisata yang terpadu. Dalam kasus ini diambil Singapura dan Malaysia.
- Berhasil membangun *image* dalam benak konsumen berkaitan promosi wisata Singapura, Malaysia (*The Truly Asia/Asia Sebenarnya*)

A. Tabel SWOT dan Komparatif mengenai Surabaya dengan kota lainnya di Indonesia

| Strength (Kekuatan) | | |
|--|--|---|
| Surabaya | Jakarta | Batam |
| <ul style="list-style-type: none"> - Surabaya sudah tidak asing lagi sebagai Kota Metropolitan ke-2 setelah Jakarta.. - Adanya beberapa event atau kegiatan promosi seperti: Big Sale, Expo Industri, Pameran umum yang bersifat rutin seperti computer, automotif dan lainnya. - Kota yang menjadi penghubung antara Indonesia bagian barat dengan Indonesia bagian Timur, sehingga menjadikannya sebagai Kota Transit. - Surabaya memiliki kekhasan tersendiri terutama jika dirujuk kearah tradisi "suroboyoan" yang sebagian besar mengacu ke produk bahasa dan makanan. - Berpotensi untuk mengembangkan sektor pariwisata mengingat banyaknya lahan yang belum digarap. - Keamanan yang lebih terjamin dibandingkan Jakarta. | <ul style="list-style-type: none"> - Ibukota Indonesia, dan mempunyai akses untuk ke luar dan dalam negeri yang lebih luas dan terpadu. - Pusat dunia usaha dan hiburan di Indonesia, sehingga memberikan kesan bahwa semuanya ada dan tersedia di Jakarta. - Terdapat asimilasi kebudayaan pengaruh dari banyaknya perusahaan asing yang membawa orang-orang asing datang dan menyebabkan kemajuan yang pesat. - Pusat perputaran uang terbesar di Indonesia. - Banyak tempat pusat grosir sehingga harga beberapa produk menjadi lebih bersaing dibandungkan di tempat lain. - Banyaknya tempat hiburan dengan konsep beragam. | <ul style="list-style-type: none"> - Kawasan industri ter-padu yang dikembangkan pemerintah Indonesia dengan pemerintah Singapura. - Berpotensi untuk mengembangkan sektor industri maupun pariwisata mengingat banyaknya lahan yang belum digarap. - Lokasi yang terletak di antara Indonesia dan Singapura, sehingga menjadikannya lalu lintas penghubung ke-dua negara. - Variasi barang atau produk yang beragam, dimana terdapat produk buatan Indonesia (lokal) maupun dari Singapura dan Malaysia. |

| | | |
|--|--|--|
| - Biaya hidup yang relatif lebih murah dibandingkan Jakarta. | | |
|--|--|--|

| Strength (Kekuatan) | | |
|---|--|---|
| Surabaya | Yogyakarta | Bali |
| <ul style="list-style-type: none"> - Surabaya sudah tidak asing lagi sebagai Kota Metropolitan ke-2 setelah Jakarta.. - Adanya beberapa <i>event</i> atau kegiatan promosi seperti: Big Sale, Expo Industri, Pameran umum yang bersifat rutin seperti computer, automotif dan lainnya. - Kota yang menjadi penghubung antara Indonesia bagian barat dengan Indonesia bagian Timur, sehingga menjadikannya sebagai Kota Transit. - Surabaya memiliki kekhasan tersendiri terutama jika dirujuk kearah tradisi "suroboyoan" yang sebagian besar mengacu ke produk bahasa dan makanan. - Berpotensi untuk mengembangkan sektor pariwisata mengingat banyaknya lahan yang belum digarap. - Keamanan yang lebih terjamin dibandingkan Jakarta. - Biaya hidup yang relatif lebih murah dibandingkan Jakarta. | <ul style="list-style-type: none"> - Kota yang mempunyai nilai sejarah yang cukup panjang dalam perjuangan Indonesia serta jaman dahulu. - Satu-satunya kota di Indonesia yang sistem pemerintahannya menggunakan kesultanan. - Banyaknya obyek tujuan wisata sejarah dan budaya diantaranya Candi Boro-budur dan candi lainnya serta obyek wisata lainnya. | <ul style="list-style-type: none"> - Kota yang berbentuk sebuah pulau, dan sudah terkenal di seluruh dunia dalam hal keindahan alam maupun budayanya. - Panorama alam yang masih alami dan kebanyakan belum tersentuh oleh manusia. - Penduduk yang sudah terbiasa menghadapi wisatawan dan sudah siap untuk mengembangan kota wisata lebih terpadu. |

| Weakness (Kelemahan) | | |
|---|---|--|
| Surabaya | Jakarta | Batam |
| <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya koordinasi antara pemerintah dengan perusahaan pengelola tujuan wisata. - Kurangnya campur tangan pemerintah dalam kampa-nye promosi wisata di Surabaya. - Kondisi infra struktur dan supra struktur yang masih kurang. - <i>Event</i> atau kegiatan yang diselenggarakan masih kurang mendapatkan pengelolaan promosi yang terpadu. - Sikap masyarakat yang masih apatis dalam masalah kepariwisataan. - Obyek wisata yang tidak terpelihara. - Sistem transportasi yang kurang memadai. | <ul style="list-style-type: none"> Rawannya sistem keamanan. - Rawannya stabilitas sosial dan ekonomi sangat terasa di kota ini. - Sikap penduduk Jakarta yang banyak diasosiasikan dengan “keganasan” dan suasana “bahaya” terutama bagi dunia internasional mengacu pada kejadian 12 Mei 1998. - Polusi yang tinggi dan tingkat kebisingan serta kemacetan yang tinggi pula menyebabkan kota ini kurang ramah sebagai kota wisata. - Sistem transportasi yang kurang memadai . | <ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai peraturan tersendiri untuk izin masuk dan tinggal lebih dari 1 minggu. - Kurangnya campur tangan dan peran serta pemerintah dalam memajukan potensi wisata yang belum disentuh. |

| Weakness (Kelemahan) | | |
|--|--|--|
| Surabaya | Yogyakarta | Bali |
| <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya koordinasi antara pemerintah dengan perusahaan pengelola tujuan wisata. - Kurangnya campur tangan pemerintah dalam kampanye promosi wisata di Surabaya. - Kondisi infra struktur dan supra struktur yang masih kurang. | <ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya penambahan fasilitas untuk semakin memperkaya tujuan wisata. - Keterbatasan wilayah dan kurang tersedianya obyek wisata alam | <ul style="list-style-type: none"> - Harga obyek wisata Bali yang sering dikaitkan dengan dolar membuat wisata ini tampak mahal. - Tidak adanya penambahan fasilitas untuk semakin memperkaya tujuan wisata. |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - <i>Event</i> atau kegiatan yang diselenggarakan masih kurang mendapatkan pengelolaan promosi yang terpadu. - Sikap masyarakat yang masih apatis dalam masalah kepariwisataan. - Obyek wisata yang tak terpelihara. - Sistem transportasi yang kurang memadai. | | <ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan wilayah dan kurang tersedianya obyek wisata alam |
|--|--|---|

| Opportunities (Kesempatan) | | |
|---|---|--|
| Surabaya | Jakarta | Batam |
| <ul style="list-style-type: none"> - Masih banyak lahan atau tujuan wisata yang dapat dimaksimalkan guna menambah tujuan wisata. - Ajang promosi untuk penyelenggaraan <i>event</i> atau kegiatan dapat dimaksimalkan. - Sebagai kota terbesar kedua dengan stabilitas keamanan yang relatif lebih terjamin, Surabaya berpeluang menjadi kota wisata. - Surabaya memiliki obyek wisata alam yaitu pantai kenjeran dan obyek wisata kebun binatang yang dapat dikembangkan lebih lanjut. | <ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan keamanan dapat memulihkan kepercayaan wisatawan terhadap kota ini. - Jakarta berpeluang menjadi kota wisata menarik karena perputaran uang dan minat investor yang relatif lebih besar dibandingkan dengan kota lain. - Jakarta dengan populasi yang tinggi dan jumlah warga negara asing yang kian meningkat membuat kota ini semakin semarak dan berkesempatan membangun berbagai obyek wisata standar internasional. | <ul style="list-style-type: none"> - Mempunyai peluang untuk menjadi kota industri yang terpadu di Indonesia. |

| Opportunities (Kesempatan) | | |
|--|--|---|
| Surabaya | Yogyakarta | Bali |
| <ul style="list-style-type: none"> - Masih banyak lahan atau tujuan wisata yang dapat dimaksimalkan guna menambah tujuan wisata. - Ajang promosi untuk penyelenggaraan <i>event</i> atau kegiatan dapat dimaksimalkan. | <ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan sistem promosi untuk memberikan informasi obyek tujuan wisata. - Memaksimalkan kampanye pariwisata untuk semakin memperkenalkan tujuan wisata. | <ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan sistem promosi untuk memberikan informasi obyek tujuan wisata. - Memaksimalkan kampanye pariwisata untuk semakin mem- |

| | | |
|---|--|-----------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Sebagai kota terbesar kedua dengan stabilitas keamanan yang relatif lebih terjamin, surabaya berpeluang menjadi kota wisata. - Surabaya memiliki obyek wisata alam yaitu pantai kenjeran dan obyek wisata kebun binatang yang dapat dikembangkan lebih lanjut. | <ul style="list-style-type: none"> - Keramahan warga dapat menimbulkan suasana yang menyenangkan. | <p>perkenalkan tujuan wisata.</p> |
|---|--|-----------------------------------|

| Threatment (Ancaman) | | |
|--|--|--|
| Surabaya | Jakarta | Batam |
| <ul style="list-style-type: none"> - Banyak kota-kota lain di Indonesia yang juga dapat mengkampanyekan promosi wisata mereka. - Surabaya masih dikenal sebagai Kota Metropolitan dan belum dikenal sebagai Kota Pariwisata/Belanja. - Ketidakpedulian masyarakat kota surabaya terhadap aspek wisata dapat menjadi kendala yang cukup besar. - Kemampuan berbahasa Inggris dan keramahan warga kota surabaya dapat menjadi salah satu hambatan perkembangan aspek wisata. | <ul style="list-style-type: none"> - Kondisi keamanan, sosial dan politik yang tak kunjung membaik dapat menjadi ancaman terbesar. Demikian pula kondisi ekonomi yang tak kunjung pulih dapat menjadi hambatan bagi aspek pariwisata. | <ul style="list-style-type: none"> - Potensi yang telah maksimal, butuh usaha yang keras untuk memikirkan sektor lain yang dapat dikembangkan lebih lanjut agar Batam dapat tetap menyedot wisatawan. |

| Threatment (Ancaman) | | |
|---|---|--|
| Surabaya | Yogyakarta | Bali |
| <ul style="list-style-type: none"> - Banyak kota-kota lain di Indonesia yang juga dapat mengkampanyekan promosi wisata mereka. - Surabaya masih dikenal sebagai Kota Metropolitan dan belum | <ul style="list-style-type: none"> - Potensi yang telah maksimal, butuh usaha yang keras untuk memikirkan sektor lain yang dapat dikembangkan lebih lanjut agar singapura dapat tetap menyedot | <ul style="list-style-type: none"> - Pantai Kuta yang semakin lama semakin kotor dapat diting-galkan oleh wisatawan untuk mencari pantai lainnya yang bersih. |

| | | |
|--|-------------------|---|
| <p>dikenal sebagai Kota Pariwisata/Belanja.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketidakpedulian masyarakat kota surabaya terhadap aspek wisata dapat menjadi kendala yang cukup besar. - Kemampuan berbahasa Inggris dan keramahan warga kota surabaya dapat menjadi salah satu hambatan perkembangan aspek wisata. | <p>wisatawan.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Potensi yang telah maksimal, butuh usaha yang keras untuk memikirkan sektor lain yang dapat dikembangkan lebih lanjut agar Bali dapat tetap menyedot wisatawan. |
|--|-------------------|---|

B. Tabel SWOT Surabaya dengan kota atau negara lainnya

| Strength (Kelebihan) | | |
|--|--|---|
| Surabaya | Singapura | Malaysia |
| <ul style="list-style-type: none"> - Surabaya sudah tidak asing lagi sebagai Kota Metro-politan ke-2 setelah Jakarta.. - Adanya beberapa <i>event</i> atau kegiatan promosi seperti: Big Sale, Expo Industri, Pameran umum yang bersifat rutin seperti computer, automotif dan lainnya. - Kota yang menjadi penghubung antara Indonesia bagian barat dengan Indonesia bagian Timur, sehingga menjadikannya sebagai Kota Transit. - Surabaya memiliki ke-khasan tersendiri terutama jika dirujuk kearah tradisi "suroboyoan" yang seba-gian besar mengacu ke produk bahasa dan makanan. - Berpotensi untuk mengembangkan sektor pariwisata | <ul style="list-style-type: none"> - Sebuah kota yang berbentuk negara. - Akses dengan dunia internasional yang lebih luas. - Lebih dahulu memperke- nalkan kampanye wisata untuk dunia. - Adanya campur tangan pemerintah dalam pelaksanaannya. - Keramahan dan kemampuan berbahasa inggris penduduknya - Stabilitas politik, ekonomi dan keamanan yang tinggi - Tidak adanya isu-isu rasisme membuat siapa saja diterima dengan tangan terbuka di Singapura - Sistim transportasi dan <i>sign system</i> dengan multi bahasa yang memudahkan wisatawan manca negara untuk membaca dan memahaminya. - Changi airport | <ul style="list-style-type: none"> - Kampanye media mulai digencarkan. - Adanya campur tangan pemerintah dalam pelaksana-annya. - Kemampuan berbahasa inggris penduduknya - Dekat dengan singapura sehingga kemajuan teknologi di singapura mudah diperoleh di malaysia - Harga barang yang relatif lebih murah dibandingkan dengan singapura - Kampanye 'Truly Asia' yang menyebabkan negara ini memiliki citra tersendiri |

| | | |
|---|---|--|
| <p>mengingat banyaknya lahan yang belum digarap.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keamanan yang lebih terjamin dibandingkan Jakarta. - Biaya hidup yang relatif lebih murah dibandingkan Jakarta. | <p>merupakan bandara udara untuk transit armada internasional</p> | |
|---|---|--|

| Weakness (Kelemahan) | | |
|--|--|---|
| Surabaya | Singapura | Malaysia |
| <ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya koordinasi antara pemerintah dengan perusahaan pengelola tujuan wisata. - Kurangnya campur tangan pemerintah dalam kampanye promosi wisata di Surabaya. - Kondisi infra struktur dan supra struktur yang masih kurang. - <i>Event</i> atau kegiatan yang diselenggarakan masih kurang mendapatkan pengelolaan promosi yang terpadu. - Sikap masyarakat yang masih apatis dalam masalah kepariwisataan. - Obyek wisata yang tak terpelihara. - Sistem transportasi yang kurang memadai. | <ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya penambahan fasilitas untuk semakin memperkaya tujuan wisata. - Keterbatasan wilayah dan kurang tersedianya obyek wisata alam - Singapura di usia relatif muda (37 th) telah mencapai perkembangan maksimal yang menyebabkan timbulnya kejenuhan wisatawan | <ul style="list-style-type: none"> - Negara yang terpisah. - Masih belum memaksi – malkan sektor pariwisata. - Isu rasialisme yang dapat memanas. - Masalah politik dalam negeri yang dapat memicu dan menarik perhatian dunia. |

| Opportunities (Kesempatan) | | |
|--|--|--|
| Surabaya | Singapura | Malaysia |
| <ul style="list-style-type: none"> - Masih banyak lahan atau tujuan wisata yang dapat dimaksimalkan guna menambah tujuan wisata. - Ajang promosi untuk penyelenggaraan <i>event</i> atau kegiatan dapat dimaksimalkan. - Sebagai kota terbesar kedua dengan stabilitas keamanan yang relatif lebih terjamin, Surabaya berpeluang menjadi kota wisata. - Surabaya memiliki obyek wisata alam yaitu Pantai Kenjeran dan Kebun Binatang yang dapat dikembangkan lebih lanjut. | <ul style="list-style-type: none"> - Menyelenggarakan acara atau kegiatan yang terorganisir untuk mendukung wisatanya. - Keterbukaan dan persamaan kesempatan bagi semua ras di Singapura mempercepat laju pembangunan termasuk pariwisata - Keramahan warga Singapura menimbulkan suasana yang menyenangkan di Singapura | <ul style="list-style-type: none"> - Memaksimalkan kampanye pariwisata untuk semakin memperkenalkan tujuan wisata. - Kampanye terpadu di berbagai negara meningkatkan kesempatan Malaysia untuk lebih dikenal di dunia internasional |

| Threatment (Ancaman) | | |
|--|---|---|
| Surabaya | Singapura | Malaysia |
| <ul style="list-style-type: none"> - Banyak kota-kota lain di Indonesia yang juga dapat mengkampanyekan pro-mosi wisata mereka. - Surabaya masih dikenal sebagai Kota Metropolitan dan belum dikenal sebagai Kota Pariwisata/Belanja. - Ketidakpedulian masyarakat kota Surabaya terhadap aspek wisata dapat menjadi kendala yang cukup besar. - Kemampuan berbahasa Inggris dan keramahan warga | <ul style="list-style-type: none"> - Posisinya dapat digantikan oleh kota yang lebih modern di Asia. (Kota-kota di China) - Potensi yang telah maksimal, butuh usaha yang keras untuk memikirkan sektor lain yang dapat dikembangkan lebih lanjut agar Singapura dapat tetap menyedot wisatawan | <ul style="list-style-type: none"> - Posisinya dapat digantikan oleh kota yang lebih modern di Asia. (kota-kota di China) - Membutuhkan kampanye untuk mempertahankan image dan identitas yang telah dibangun sehingga tidak terlupakan atau digantikan oleh kota atau negara lain. |