

4. PELAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

4.1 Hasil Wawancara

Penulis telah melakukan wawancara dengan tiga orang perwakilan dari pihak STPB yang terdiri dari Bapak Yusak Anshori, selaku ketua STPB, Ibu Ina Silas, selaku bendahara STPB dan Bapak Agoestinus Lis Indrianto selaku anggota STPB. Dari wawancara tersebut, penulis mendapat informasi bahwa STPB di resmikan keberadaannya pada tanggal 19 Desember 2005, namun STPB baru aktif berjalan pada bulan Mei 2006. STPB merupakan badan promosi kota Surabaya yang bertujuan untuk mempromosikan Surabaya sebagai kota wisata, kepada masyarakat nasional maupun internasional. Salah satu program STPB adalah Sparkling Surabaya yang dijadikan sebagai slogan kota Surabaya. Sparkling Surabaya menggambarkan kota Surabaya sebagai kota wisata yang gemerlap dan selalu bersinar sepanjang hari. Kata-kata slogan Sparkling Surabaya dipilih dalam bahasa Inggris dan bukan bahasa Indonesia karena slogan tersebut ditargetkan tidak hanya kepada wisatawan lokal tetapi juga pada wisatawan asing. (Ina Silas, 18 Desember 2006).

STPB juga telah melakukan berbagai macam kegiatan promosi keluar kota Surabaya agar Surabaya lebih banyak dikenal dan menarik wisatawan datang ke Surabaya. Salah satu kegiatannya adalah *familiar trips* yang telah diselenggarakan pada 2 Desember 2006. *Familiar trips* ini diadakan dengan mengundang beberapa travel agent dari china untuk datang ke Surabaya dan mempertunjukan keindahan kota Surabaya kepada mereka, sehingga pada saat mereka kembali ke China, mereka dapat membantu mempromosikan keindahan kota Surabaya pada masyarakat negara mereka. Kegiatan STPB yang lainnya adalah mempresentasikan keberadaan Surabaya kepada negara-negara tetangga, seperti Brunei Darussalam, Hongkong dan negara-negara lainnya. Kegiatan tersebut dilakukan agar Surabaya lebih dikenal oleh Asia. Mungkin selama ini masyarakat Asia hanya mengenal Bali, Jogjakarta, dan Jakarta sebagai kota wisata di Indonesia, oleh karena itu STPB berniat memperkenalkan Surabaya, yang tidak kalah menariknya dibandingkan kota-kota lainnya, kepada Asia. Kegiatan STPB

tersebut ternyata berhasil dan disambut baik oleh masyarakat Brunei Darussalam. Dan sekarang setiap harinya telah ada penerbangan langsung dari Brunei Darussalam menuju ke Surabaya. (Yusak Anshori, 15 Januari 2007)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis juga mendapatkan informasi bahwa ternyata STPB juga telah menyelenggarakan berbagai macam kegiatan promosi di dalam kota Surabaya agar Sparkling Surabaya dapat lebih dikenal oleh penduduk Surabaya. Kegiatan-kegiatannya antara lain adalah menerbitkan Surabaya city guide setiap bulannya. STPB memberikan majalah ini secara gratis dan menyebarkannya pada tempat-tempat umum yang biasanya banyak dikunjungi wisatawan, seperti hotel, bandara, pusat perbelanjaan, taxi, restoran, dan tempat-tempat umum lainnya. Selain itu, STPB juga telah membuat website www.sparklingsurabaya.com yang dapat di akses oleh siapapun dan dimanapun di seluruh dunia. Website ini mulai dipakai sebagai sumber berita oleh beberapa media untuk mencari tahu tentang kegiatan yang ada di Surabaya. . (Agoes Tinus Lis Indrianto, 14 November 2006)

Salah satu kegiatan STPB yang membawa dampak positif bagi masyarakat Surabaya adalah Surabaya Big Sale, yang telah diselenggarakan untuk memperingati ulang tahun kota Surabaya yang ke 713 pada bulan mei 2006. Surabaya Big sale ini ternyata berhasil meningkatkan angka wisatawan yang datang ke Surabaya. STPB juga pernah menggelar turnamen golf amatir pada 16, 20 dan 27 Juli dan 12 Agustus 2006. Turnamen ini diharapkan dapat memperkuat sinergi promosi sehingga dapat memberikan dampak ekonomi yang luas pada masyarakat Surabaya. (Yusak Anshori, 15 Januari 2007)

STPB juga bekerjasama dengan pemerintah kota untuk mempromosikan Sparkling Surabaya yaitu dengan cara setiap pemasang iklan atau billboard harus memberikan logo Sparkling Surabaya di iklannya. Hal ini diharapkan agar seluruh masyarakat lebih sering melihat, mendengar dan mendukung adanya Sparkling Surabaya, karena dalam mempromosikan kota Surabaya sebagai kota wisata diperlukan adanya partisipasi dari masyarakat Surabaya. (Agoes Tinus Lis Indrianto, 14 November 2006)

Dari kegiatan-kegiatan STPB diatas dapat disimpulkan bahwa keberadaan STPB sangat penting bagi Surabaya. Namun perlu diketahui, ternyata tugas STPB hanya mempromosikan kota Surabaya sebagai kota tujuan wisata melalui Sparkling Surabaya, dan bukan membenahi atau membangun Surabaya agar dapat menjadi kota tujuan wisata. Masalah pembangunan dan pembenahan kota telah diserahkan sepenuhnya kepada pemerintah kota.

4.2 Penyebaran Kuisisioner

Penulis telah menyebarkan kuisisioner sebanyak 150 lembar pada bulan Desember 2006. Setelah 150 lembar kuisisioner disebarkan penulis melakukan penyaringan jawaban responden, dan ternyata terdapat 15 lembar kuisisioner yang tidak valid. Jadi kuisisioner yang dianggap valid dan diolah oleh penulis hanya 135 kuisisioner.

4.3 Karakteristik Responden

Tabel 4.1

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wanita	73	54.1	54.1	54.1
	pria	62	45.9	45.9	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Dari tabel frekuensi diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak mengisi kuisisioner adalah responden yang memiliki jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 54.1%, sedangkan responden berjenis kelamin pria sebanyak 45.9%

Tabel 4.2

usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	31	23.0	23.0	23.0
	21-24	45	33.3	33.3	56.3
	25-35	39	28.9	28.9	85.2
	36-45	20	14.8	14.8	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Dari tabel frekuensi diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak mengisi kuisisioner adalah responden yang memiliki kelompok usia antara 21-24 tahun, yaitu sebanyak 33% dari jumlah keseluruhan responden.

Tabel 4.3

Jenis pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	karyawan	37	27.4	27.4	27.4
	ibu rumah tangga	29	21.5	21.5	48.9
	bisnis	16	11.9	11.9	60.7
	pelajar	53	39.3	39.3	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

Dari tabel frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar, yaitu sebanyak 39.3% dari jumlah responden, sedangkan yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 27.4%, sisanya adalah ibu rumah tangga, 21.5 % dan pemilik usaha sendiri 11.9%.

4. 4 Penyajian Data Kuisisioner

Hasil dari penyebaran kuisisioner yang telah penulis lakukan telah diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel seperti di bawah ini,

- Tabel 4.4 sampai tabel 4.11 adalah data-data yang menggambarkan tentang respon masyarakat mengenai keadaan kota Surabaya dan kelayakan kota Surabaya untuk dijadikan sebagai kota tujuan wisata.

Tabel 4.4

kota Surabaya adalah kota semarak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	5.2	5.2	5.2
	2.00	41	30.4	30.4	35.6
	3.00	73	54.1	54.1	89.6
	4.00	14	10.4	10.4	100.0
Total		135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa banyak responden yang setuju pada pernyataan bahwa Surabaya adalah kota yang semarak. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya responden yang memilih angka 3 dan 4 yang artinya adalah setuju, tetapi terdapat pula 48 responden yang tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.5

Surabaya memiliki banyak objek wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	9.6	9.6	9.6
	2.00	38	28.1	28.1	37.8
	3.00	64	47.4	47.4	85.2
	4.00	20	14.8	14.8	100.0
Total		135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Surabaya memang pantas disebut kota wisata yang memiliki banyak obyek wisata, hal ini dapat lihat dari tabel diatas yang menyebutkan bahwa 80 responden atau sebanyak 47,4 % memilih jawaban no 3 dan 4 yang artinya setuju, dan ada 37,8 % atau 51 responden saja yang tidak setuju.

Tabel 4.6

Surabaya memiliki alat transportasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	25	18.5	18.5	18.5
	2.00	50	37.0	37.0	55.6
	3.00	39	28.9	28.9	84.4
	4.00	21	15.6	15.6	100.0
Total		135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kota Surabaya adalah kota yang semarak, tetapi ternyata responden tidak setuju bila kota Surabaya memiliki sarana transportasi yang lengkap dan memadai. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan bahwa 50 responden memilih jawaban no 2 yang artinya tidak setuju dan terdapat juga 25 responden yang memilih jawaban no 1, yang artinya sangat tidak setuju.

Tabel 4.7

Keadaan jalan, pelabuhan dan bandar udara

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	7.4	7.4	7.4
	2.00	36	26.7	26.7	34.1
	3.00	72	53.3	53.3	87.4
	4.00	17	12.6	12.6	100.0
Total		135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Responden setuju bahwa keadaan jalan dan pelabuhan Surabaya sudah cukup baik dan layak untuk wisatawan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel diatas, dimana jawaban no 3, yang artinya setuju, dipilih oleh 72 responden atau 53,3 % dari jumlah total responden.

Tabel 4.8

Sarana akomodasi Surabaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	5.9	5.9	5.9
	2.00	23	17.0	17.0	23.0
	3.00	75	55.6	55.6	78.5
	4.00	29	21.5	21.5	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Menurut responden, sarana akomodasi di Surabaya sudah baik dan layak untuk wisatawan. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan hasil dari penelitian yang menyatakan 75 responden memilih jawaban setuju dan 29 responden menjawab sangat setuju. Namun terdapat 23 responden yang tidak setuju dan 8 responden sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.9

Fasilitas yang memadai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	5.9	5.9	5.9
	2.00	16	11.9	11.9	17.8
	3.00	70	51.9	51.9	69.6
	4.00	41	30.4	30.4	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Responden setuju bahwa jumlah fasilitas di Surabaya telah cukup memadai dan dapat mendukung kepariwisataan Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel diatas yang menunjukan bahwa 70 dan 41 responden menyatakan setuju dan sangat setuju atas pernyataan tersebut. Hal ini berarti ada 8 responden yang sangat tidak setuju dan 16 responden yang tidak setuju.

Tabel 4.10

Masyarakat Surabaya ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	16.3	16.3	16.3
	2.00	19	14.1	14.1	30.4
	3.00	56	41.5	41.5	71.9
	4.00	38	28.1	28.1	100.0
Total		135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Sebanyak 56 responden setuju dan 38 responden sangat setuju bahwa masyarakat Surabaya ramah dan dapat menerima kedatangan para wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat dari data tabel diatas. Dan dari 135 responden, terdapat 22 responden yang memilih jawaban no 1, yang artinya sangat tidak setuju, dan ada 19 responden yang memilih jawaban no 2, yang artinya tidak setuju.

Tabel 4.11

Keadaan kota Surabaya secara keseluruhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	14.8	14.8	14.8
	2.00	47	34.8	34.8	49.6
	3.00	61	45.2	45.2	94.8
	4.00	7	5.2	5.2	100.0
Total		135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Dari penelitian yang telah penulis lakukan ternyata jawaban yang terbanyak adalah pilihan jawaban no 3 yang artinya responden setuju bahwa keadaan kota Surabaya secara keseluruhan telah menunjang Surabaya sebagai kota wisata.

- Tabel 4.12 sampai tabel 4.22 adalah data-data kuisioner yang menggambarkan tentang respon dan pengetahuan masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan STPB dalam mempromosikan Surabaya sebagai kota wisata melalui slogan Sparkling Surabaya.

Tabel 4.12

pengetahuan ttg STPB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	63	46.7	46.7	46.7
2.00	72	53.3	53.3	100.0
Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = ya, 2 = tidak)

Dari hasil kuisioner yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisioner menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui tentang keberadaan STPB yang selama ini membantu Pemkot dalam mempromosikan kota Surabaya. Hal ini dapat di lihat pada tabel di atas bahwa sebanyak 72 responden menjawab no 2 yang merupakan pernyataan tidak.

Tabel 4.13

Menyediakan Peta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	36	26.7	26.7	26.7
2.00	99	73.3	73.3	100.0
Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = ya, 2 = tidak)

Dari kegiatan promosi yang telah dilakukan STPB dengan cara membantu wisatawan agar mudah menjelajah kota Surabaya dengan cara menyediakan peta kota Surabaya secara gratis di beberapa tempat yang biasanya dikunjungi oleh wisatawan seperti taxi, hotel dan rumah makan, ternyata menunjukan bahwa banyak responden yang tidak mengetahuinya. Hal ini dapat dilihat dari munculnya jawaban no 2 (yang merupakan pernyataan tidak tahu) sebanyak 99 responden dari 135 responden. Dan ada 36 responden saja yang mengetahuinya.

Tabel 4.14

Promosi dengan brosur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	52	38.5	38.5	38.5
	2.00	83	61.5	61.5	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = ya, 2 = tidak)

Tabel diatas menjelaskan bahwa sebanyak 83 responden atau sekitar 61,6 % responden menjawab no 2 (tidak Tahu) tentang kegiatan STPB yang mempromosikan kota Surabaya dengan cara menyebarkan brosur yang berisi tentang informasi kota Surabaya, dan ada 52 responden atau 38,5 % saja yang mengetahui adanya kegiatan tersebut.

Tabel 4.15

Promosi melalui event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	24	17.8	17.8	17.8
	2.00	111	82.2	82.2	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = ya, 2 = tidak)

Kegiatan STBP dalam rangka mempromosikan kota Surabaya sebagai kota wisata dengan slogan sparkling surabaya lewat event besar yang ada di Surabaya yaitu big sale pada saat memperingati HUT Surabaya mendapat tanggapan dari responden bahwa sebanyak 111 responden atau sekitar 82,2% responden tidak mengetahuinya, sedangkan 24 responden atau 17,8 % responden mengetahuinya.

Tabel 4.16

Familiarization trips

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	22	16.3	16.3	16.3
	2.00	113	83.7	83.7	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = ya, 2 = tidak)

Salah satu kegiatan yang dilakukan STPB dalam rangka mempromosikan kota Surabaya adalah dengan cara mengundang para wartawan cetak dan elektronik serta pihak travel agent luar negeri dengan mengajaknya menjelajah kota Surabaya dengan tujuan agar mereka yang diundang dapat mempromosikan keindahan kota Surabaya ke negaranya. Kegiatan tersebut ternyata masih belum dikenal oleh responden. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan 113 responden tidak mengetahui adanya kegiatan tersebut dan ada 22 responden yang mengetahuinya.

Tabel 4.17

Respon keberadaan STPB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.0	3.0	3.0
	2.00	8	5.9	5.9	8.9
	3.00	65	48.1	48.1	57.0
	4.00	58	43.0	43.0	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Respon yang ditunjukkan oleh responden dengan dibentuknya badan promosi kota Surabaya dapat kita lihat pada tabel diatas bahwa banyak dari responden yang menyatakan setuju. Dapat dilihat bahwa sebanyak 65 menjawab no 3 dan 58 responden memilih no 4 dimana jawaban no 3 dan no 4 menunjukkan pernyataan setuju

Tabel 4.18

Respon penyediaan peta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.0	3.0	3.0
	2.00	2	1.5	1.5	4.4
	3.00	70	51.9	51.9	56.3
	4.00	59	43.7	43.7	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden menyatakan setuju terhadap kegiatan promosi STPB melalui cara penyebaran peta kota Surabaya secara gratis, sebab banyak dari responden yang memilih jawaban no 3 dan 4 yang merupakan pernyataan setuju dan sangat setuju.

Tabel 4.19

Promosi dengan brosur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	7	5.2	5.2	5.9
	3.00	69	51.1	51.1	57.0
	4.00	58	43.0	43.0	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Banyaknya jumlah responden yang menjawab angka 3 dan angka 4 yang dapat kita lihat dari tabel diatas menunjukan bahwa banyak responden yang setuju dengan kegiatan promosi STPB dengan cara menyebar brosur yang berisi tentang informasi kota Surabaya ke tempat-tempat umum.

Tabel 4.20

Membuat website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	8	5.9	5.9	7.4
	3.00	72	53.3	53.3	60.7
	4.00	53	39.3	39.3	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Promosi STPB melalui pembuatan Website Sparkling Surabaya ternyata mendapat respon setuju dari para responden hal ini dapat kita lihat pada tabel diatas dengan seringnya muncul angka 3 Yaitu sebanyak 72 responden dan angka 4 yaitu sebanyak 53 responden. dimana angka 3 dan 4 menunjukkan pernyataan setuju

Tabel 4.21

Promosi lewat event

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	9	6.7	6.7	8.1
	3.00	76	56.3	56.3	64.4
	4.00	48	35.6	35.6	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Promosi lewat event yang digelar seperti Surabaya big sale ternyata mendapat tanggapan setuju dari para responden. Dapat dilihat pada tabel di atas jawaban no 3 yang merupakan pernyataan setuju terdapat 76 responden dan jawaban no 4 yang merupakan pernyataan sangat setuju mendapat 48 suara

Tabel 4.22

Familiarizatin trips

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.7	3.7	3.7
	2.00	11	8.1	8.1	11.9
	3.00	68	50.4	50.4	62.2
	4.00	51	37.8	37.8	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Dari tabel diatas dapat kita lihat sebanyak 68 responden atau sebanyak 50,4% responden memilih no 3 (setuju), yang memiliki arti bahwa mereka menyetujui kegiatan STPB dalam mempromosikan kota Surabaya dengan mengundang wartawan asing untuk datang ke Surabaya.

Tabel 4.23

Respon terhadap slogan Sparkling Surabaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.7	3.7	3.7
	2.00	8	5.9	5.9	9.6
	3.00	92	68.1	68.1	77.8
	4.00	30	22.2	22.2	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat bahwa ternyata sebagian besar responden setuju terhadap slogan Sparkling Surabaya (90,3 %), dan ada 13 responden saja (9,7 %) yang menyatakan tidak setuju terhadap slogan Sparkling Surabaya.

- Tabel 4.24 sampai tabel 4.29 adalah data-data kuisioner yang menggambarkan respon dan pengetahuan masyarakat tentang Sparkling Surabaya sebagai slogan baru kota Surabaya.

Tabel 4.24

Pengetahuan Sparkling Surabaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	63	46.7	46.7	46.7
	2.00	72	53.3	53.3	100.0
Total		135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = ya, 2 = tidak)

Sparkling Surabaya merupakan slogan baru kota Surabaya yang sedang dipromosikan oleh STPB. Namun ternyata dari penelitian yang telah dilakukan, jumlah responden yang belum mengetahui slogan ini lebih banyak daripada yang mengetahui adanya slogan ini. Hal ini dapat kita lihat pada tabel diatas yang menunjukan 63 responden memilih jawaban no 1 yang berarti mengetahui dan 72 responden memilih jawaban no 2 yang artinya tidak tahu.

Tabel 4.25

Alasan tidak mengetahui slogan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	63	46.7	46.7	46.7
	1.00	19	14.1	14.1	60.7
	2.00	2	1.5	1.5	62.2
	3.00	4	3.0	3.0	65.2
	4.00	47	34.8	34.8	100.0
	Total	135	100.0	100.0	

(jawaban no 0=mengetahui, 1= tidak mengikuti perkembangan, 2 = tidak baca Koran dan majalah, 3 = tidak ingin tahu, 4 = tidak dipublikasikan dengan baik)

Sebanyak 63 responden tidak mengetahui adanya slogan Sparkling Surabaya, dan hal tersebut disebabkan karena Sparkling Surabaya tidak dipublikasikan dengan baik, sebanyak 47 responden, sedangkan 19 responden

menyatakan tidak mengikuti perkembangan kota Surabaya, lalu 4 responden dan 2 responden mengatakan tidak ingin tahu dan tidak pernah baca koran atau majalah.

Tabel 4.26

Sparkling memberikan gambaran kota Surabaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	11	8.1	8.1	8.1
	2.00	43	31.9	31.9	40.0
	3.00	74	54.8	54.8	94.8
	4.00	7	5.2	5.2	100.0
Total		135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Sparkling Surabaya dibentuk untuk menggambarkan keadaan Surabaya yang gemerlap dan menarik. Dan dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa 40% responden tidak setuju atas pernyataan tersebut, dan 60% responden setuju bahwa Surabaya adalah kota yang gemerlap.

Tabel 4.27

Slogan Sparkling enak didengar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	19	14.1	14.1	14.1
	2.00	30	22.2	22.2	36.3
	3.00	73	54.1	54.1	90.4
	4.00	13	9.6	9.6	100.0
Total		135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 36,3% atau 49 responden tidak setuju bahwa slogan Sparkling Surabaya enak didengar dan menarik. Tetapi 63,7% atau sebanyak 86 responden tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Tabel 4.28

Slogan Sparkling mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	10.4	10.4	10.4
	2.00	34	25.2	25.2	35.6
	3.00	68	50.4	50.4	85.9
	4.00	19	14.1	14.1	100.0
Total		135	100.0	100.0	

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Slogan Sparkling Surabaya dianggap mudah diingat oleh responden, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pilihan jawaban no 3 yaitu sebanyak 68 responden, yang artinya setuju pada kemudahan mengingat slogan tersebut.

Tabel 4.29

Slogan dapat digunakan untuk menjual wisata Surabaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	27	20.0	20.3	20.3
	2.00	27	20.0	20.3	40.6
	3.00	74	54.8	55.6	96.2
	4.00	5	3.7	3.8	100.0
Total		133	98.5	100.0	
Missing	System	2	1.5		
Total		135	100.0		

(jawaban no 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju)

Saat ini banyak slogan-slogan yang dibuat untuk mempromosikan sebuah kota. Sparkling Surabaya juga diharapkan mampu menjual Surabaya sebagai kota wisata kepada para wisatawan. Dan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari 135 responden, 58,5 % atau 79 responden setuju pada pendapat tersebut. Sedangkan 40 % atau 54 responden tidak setuju bila Sparkling Surabaya dapat menjual wisata kota Surabaya.

4.5 Analisa Tabulasi Silang

Tabel 4.30

Tabulasi Silang Jenis Kelamin-Pengetahuan Tentang STPB
jenis kelamin * pengetahuan ttg STPB

Crosstab

Coun

		pengetahuan ttg		Total
		ya	tidak	
jenis	wanita	42	31	73
	pria	21	41	62
Total		63	72	135

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden wanita yang mengetahui adanya badan STPB di Surabaya dibandingkan dengan responden pria. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh data tabel diatas.

Tabel 4.31

Tabulasi Silang Jenis Kelamin-Kegiatan STPB
jenis kelamin * Kegiatan STPB

Crosstab

Coun

		Kegiatan		Total
		ya	tidak	
jenis	wanita	24	49	73
	pria	12	50	62
Total		36	99	135

Banyak kegiatan telah diadakan STPB untuk mempromosikan kota Surabaya, namun kebanyakan responden tidak mengetahui adanya kegiatan tersebut. Dan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden pria yang lebih tidak mengetahui adanya kegiatan STPB tersebut dibandingkan dengan responden wanita.

Tabel 4.32

Tabulasi Silang Usia-Info Mengenai Sparkling Surabaya
usia * info mengenai sparkling Surabaya

Crosstab

Coun		info sparkling		Total
		ya	Tidak	
usia	16-20	20	11	31
	21-24	19	26	45
	25-35	18	21	39
	36-45	6	14	20
Total		63	72	135

Sparkling Surabaya adalah slogan kota Surabaya, namun rata-rata responden yang berusia antara 21-24 tahun, tidak mengetahui adanya Sparkling Surabaya sedangkan responden yang berusia 16-20 tahun lebih mengetahui adanya slogan Sparkling Surabaya.

Tabel 4.33

Tabulasi Silang Penduduk Surabaya-Pengetahuan Tentang STPB
Penduduk Surabaya * pengetahuan ttg STPB

Crosstab

Count		pengetahuan ttg		Total
		ya	tidak	
penduduk Surabaya		63	72	135
Total		63	72	135

Dari hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih banyak responden yang tidak mengetahui keberadaan STPB dibandingkan penduduk Surabaya yang mengetahui keberadaan STPB.

Tabel 4.34
 Tabulasi Silang Penduduk Surabaya-Kegiatan STPB
 penduduk Surabaya * Kegiatan STPB

Crosstab

Coun			
	Kegiatan		Total
	ya	tidak	
penduduk Surabaya	36	99	135
Total	36	99	135

STPB telah banyak melakukan kegiatan-kegiatan promosi baik di dalam maupun di luar Surabaya, tetapi dari hasil penelitian diatas dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden yang adalah masyarakat Surabaya, tidak mengetahui adanya kegiatan-kegiatan STPB tersebut.

Tabel 4.35
 Tabulasi Silang Penduduk Surabaya-Info Mengenai Sparkling Surabaya
 penduduk Surabaya * info mengenai sparkling Surabaya

Crosstab

Coun			
	info sparkling		Total
	ya	tidak	
penduduk Surabaya	63	72	135
Total	63	72	135

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang belum mengetahui adanya Sprakling Surabaya yang saat ini sedang dipopulerkan oleh STPB daripada yang mengetahuinya.

Tabel 4.36

Tabulasi Silang Jenis Pekerjaan-Pengetahuan Tentang STPB

Jenis pekerjaan * pengetahuan ttg STPB

Crosstab

Coun		pengetahuan ttg		Total
		ya	tidak	
Jenis pekerjaan	karyawan	12	25	37
	ibu rmh tangga	16	13	29
	bisnis	8	8	16
	pelajar	27	26	53
Total		63	72	135

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa lebih mengetahui keberadaan STPB di Surabaya dibandingkan responden yang memiliki usaha sendiri. Tetapi data diatas juga menyebutkan bahwa jumlah responden ibu rumah tangga yang mengetahui STPB juga lebih banyak daripada responden ibu rumah tangga yang tidak mengetahuinya.

Tabel 4.37

Tabulasi Silang Jenis Pekerjaan-Kegiatan STPB

Jenis pekerjaan * Kegiatan STPB

Crosstab

Coun		Kegiatan		Total
		ya	tidak	
Jenis pekerjaan	karyawan	8	29	37
	ibu rmh tangga	9	20	29
	bisnis	1	15	16
	pelajar	18	35	53
Total		36	99	135

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yang tidak mengetahui adanya kegiatan STPB dalam mempromosikan kota Surabaya adalah berasal dari golongan pelajar. sedangkan golongan responden yang memiliki usaha sendiri juga banyak yang tidak mengetahui adanya kegiatan-kegiatan STPB dalam mempromosikan kota Surabaya.

Tabel 4.38

Tabulasi Silang Jenis Pekerjaan- Info Mengenai Sparkling Surabaya

Jenis pekerjaan * info mengenai sparkling Surabaya

Crosstab

Count		info mengenai sparkling Surabaya		Total
		1.00	2.00	
Jenis pekerjaan	karyawan	17	20	37
	ibu rumah tangga	11	18	29
	bisnis	6	10	16
	pelajar	29	24	53
Total		63	72	135

Di lihat dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ditinjau dari semua jenis pekerjaan responden, yang paling mengetahui adanya slogan Sparkling Surabaya adalah responden dengan status sebagai pelajar, lalu di perigkat kedua ditempati oleh responden yang berstatus sebagai karyawan

Tabel 4.39

Tabel Karakteristik Responden

Statistics

		jenis kelamin	usia	penduduk atau bkn penduduk Surabaya	Jenis pekerjaan
N	Valid	135	135	135	135
	Missing	0	0	0	0
Mode		1.00	2.00	1.00	4.00

Dari data diatas menunjukan bahwa jenis kelamin responden paling didominasi oleh nomer satu yaitu responden wanita. Usia paling didominasi oleh kelompok nomer dua yaitu kelompok responden dengan usia 21-24 tahun. Responden dalam penelitian ini seluruhnya adalah penduduk Surabaya, yaitu yang sepuluh tahun terakhir tinggal di Surabaya. Jenis pekerjaan didominasi oleh kelompok nomer empat yaitu kelompok responden dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa.

