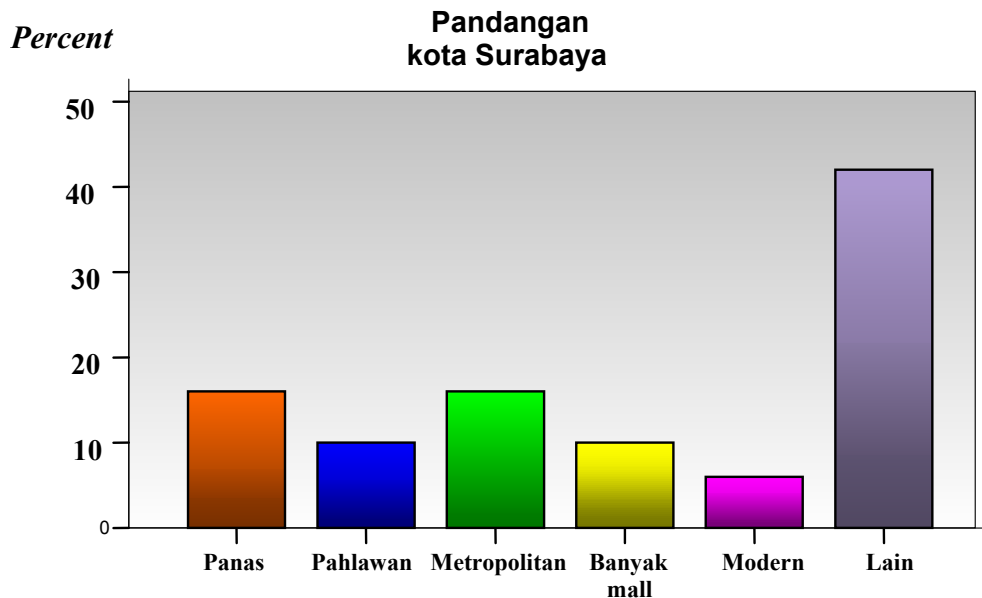


4. ANALISA

4.1. *Topline Report*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil analisis yang cukup banyak untuk menunjang pembuatan Tugas Akhir ini. Hasil tersebut antara lain yaitu: pandangan responden terhadap kota Surabaya, persepsi responden terhadap kota Surabaya sebagai tempat tinggal, persepsi responden terhadap kota Surabaya sebagai tempat untuk berbisnis, persepsi responden terhadap kota Surabaya sebagai tempat untuk berlibur atau rekreasi, dan yang paling penting yaitu perbandingan *Quality of Life* kota Surabaya dengan kota lain dari segi tempat tinggal, membesarkan anak, segi bisnis, serta dalam segi hiburan.

4.1.1. Pandangan Kota Surabaya



Gambar 4.1 Pandangan terhadap kota Surabaya

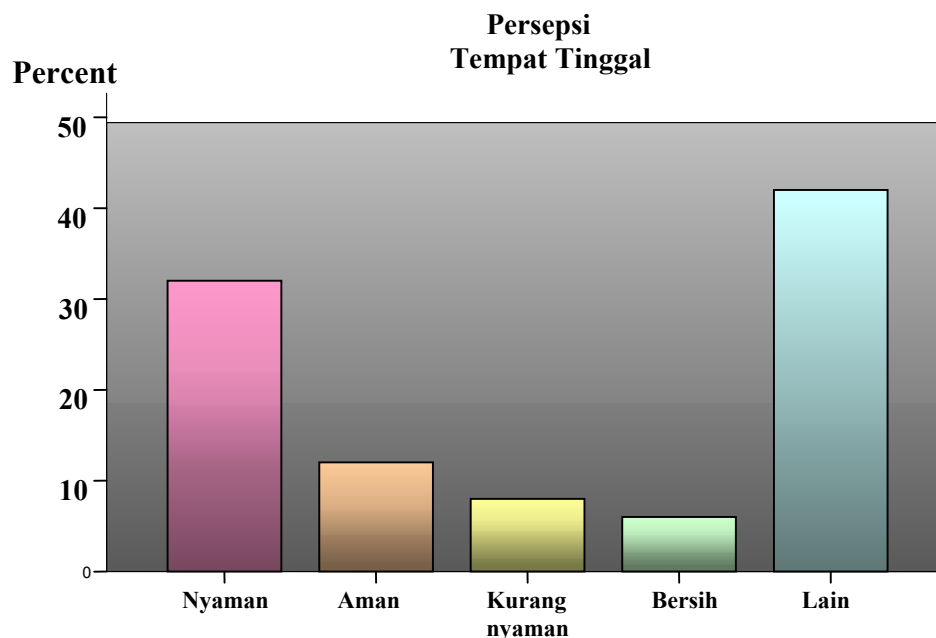
Sumber: Hasil penelitian data diolah, 2007.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapat hasil mengenai pandangan responden terhadap kota Surabaya sekarang ini. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menetapkan 5 jawaban yang paling sering muncul yaitu: Surabaya kota yang panas, kota metropolitan, kota pahlawan, kota yang memiliki banyak mall, dan kota modern. Sebanyak 16 % dari 50 responden yang ada menyatakan bahwa kota Surabaya adalah kota yang panas, hal ini disebabkan karena kota Surabaya terletak pada dataran rendah, sebagai buktinya yaitu kota Surabaya sangat dekat dengan pantai atau laut. Selain hal tersebut ada pula faktor lain yang menjadikan kota Surabaya berudara panas, yaitu banyaknya polusi udara yang berasal dari asap kendaraan bermotor, dan banyaknya industri-industri yang berada di kota Surabaya ini. Sebenarnya dengan adanya fenomena tersebut, pihak pemerintah kota seharusnya lebih memperbanyak taman-taman kota atau menanam pohon-pohon yang rimbun, dengan cara tersebut maka polusi udara akan semakin berkurang dan udara di kota Surabaya tidak terlalu panas. Memang faktanya pada saat ini ada daerah di kota Surabaya yang terkenal dengan suasana yang rimbun atau tidak panas, daerah tersebut adalah Jalan Walikota Mustajab. Pada Jalan Walikota Mustajab memang sangat rimbun dan tidak panas, hal ini disebabkan adanya pohon-pohon yang besar dan sangat rimbun. Bila semua daerah di Surabaya seperti jalan Walikota Mustajab maka polusi udara akan semakin banyak berkurang dan udara akan semakin lebih segar. Selain itu 16 % dari responden juga menyatakan bahwa kota Surabaya adalah kota metropolitan yang kedua setelah kota Jakarta, hal tersebut dikarenakan di kota Surabaya sangat banyak sekali gedung-gedung yang tinggi seperti Gedung BRI Tower, Graha Pena dan Wisma Dharmala. Selain itu terdapat juga hotel-hotel berbintang seperti Hotel JW Marriot, dan Hotel Shangri-La, ada pula hiburan-hiburan yang sangat menarik, baik hiburan pada siang hari maupun hiburan pada malam hari. Hal ini hampir sama terjadi dengan di Jakarta, sehingga kebanyakan masyarakat menganggap bahwa Surabaya adalah kota metropolitan yang kedua.

Kemudian 10 % dari 50 responden menyatakan bahwa kota Surabaya adalah kota pahlawan hal ini dapat dilihat pada jaman dahulu kota Surabaya menjadi kota perjuangan rakyat Indonesia melawan penjajah Belanda yang ditandai dengan perobekan bendera Belanda di Hotel *Oranye* yang sekarang ini

terkenal dengan sebutan Hotel Majapahit. Selain itu banyak juga tempat-tempat bersejarah serta tugu-tugu bersejarah, misalnya Museum Mpu Tantular, Tugu Pahlawan, dan Tugu Bambu Runcing. Selain sebagai kota Pahlawan, responden menyatakan bahwa kota Surabaya adalah kota yang memiliki banyak sekali pusat-pusat perbelanjaan atau mall, misalnya *Galaxy Mall*, *Tunjungan Plaza*, *Super Mall*, dan *Pakuwon Trade Center*. Dan sebanyak 6 % dari 50 responden menyatakan Surabaya adalah kota yang modern yang berarti bahwa kota Surabaya memiliki akses jalan tol yang menghubungkan kota Surabaya dengan kota-kota lainnya. Selain jalan tol, Surabaya juga memiliki banyak sekali apartemen-apartemen mewah, contohnya *Somerset* dan *Paragon*. Selain itu 42 % responden memberikan jawaban yang bermacam-macam, misalnya: Surabaya adalah kota yang besar, maju, menyenangkan, kotor, bising, nyaman, dan lega. Dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Surabaya adalah kota yang memiliki cuaca yang panas serta merupakan kota metropolitan.

4.1.2. Persepsi Kota Surabaya Sebagai Tempat Tinggal



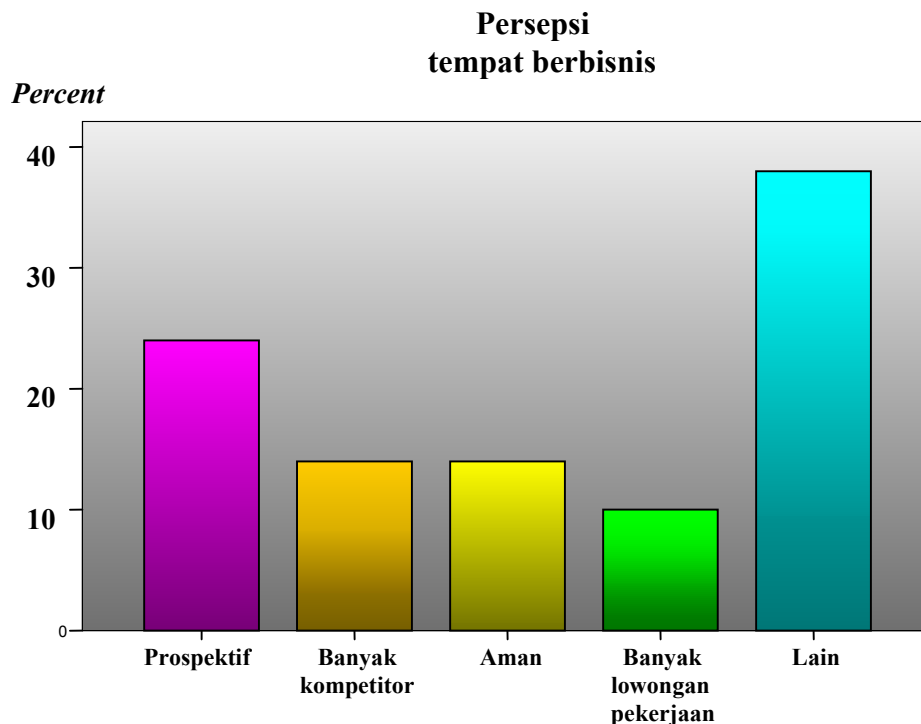
Gambar 4.2 Persepsi kota Surabaya sebagai tempat tinggal

Sumber: Hasil penelitian data diolah, 2007.

Persepsi kota Surabaya sebagai tempat tinggal yang dimaksud yaitu bagaimana pandangan masyarakat mengenai kota Surabaya bila dijadikan sebagai tempat tinggal. Dari hasil penelitian, peneliti menentukan 4 jawaban yang paling tinggi menurut responden. Hasil tersebut yaitu: 32 % dari 50 responden menyatakan bahwa bila di jadikan sebagai tempat tinggal, Surabaya merupakan kota yang nyaman, hal ini dikarenakan banyak sekali perumahan – perumahan mewah yang mampu memberikan suasana yang indah, asri dan keamanan yang terjaga. Sebagai contoh adalah perumahan Citraraya yang terletak di Surabaya Barat. Perumahan Citraraya adalah perumahan yang bernuansa kota Singapura, yang di dalamnya juga terdapat icon kota Singapura yang terkenal yaitu patung Merlyon, selain itu pada perumahan tersebut juga memiliki banyak taman – taman dan kebersihannya selalu di jaga dengan baik. Hal seperti itulah yang menyebabkan kota Surabaya sangat nyaman untuk dijadikan sebagai tempat tinggal yang ideal. Kemudian 12 % dari 50 responden menyatakan bahwa bila di jadikan sebagai tempat tinggal, Surabaya merupakan kota yang aman, hal ini dapat kita lihat dengan adanya sistem pengamanan yang bagus pada perumahan-perumahan *elite* di Surabaya, sistem pengamanan tersebut misalnya adalah dengan menggunakan *ID Card* sebagai akses untuk masuk kedalam wilayah perumahan. Selain itu sekarang ini banyak sekali perumahan-perumahan yang memberikan fasilitas *CCTV* pada setiap rumah yang ada di perumahan tersebut. Adapula 8 % responden yang menyatakan bahwa Surabaya bila di jadikan sebagai tempat tinggal dirasa kurang nyaman, ini bisa kita lihat dari banyaknya perumahan mewah yang di sekitarnya masih terdapat banyak sekali pedagang kaki lima atau yang biasa disebut dengan PKL. Hal ini tentunya sangat mengganggu kenyamanan, kebersihan, dan pemandangan lingkungan perumahan yang ada. Kemudian sebanyak 6 % dari responden menyatakan bahwa bila di jadikan sebagai tempat tinggal, Surabaya merupakan kota yang bersih, karena di wilayah perumahan-perumahan yang ada di Surabaya ini sudah banyak menyediakan tempat sampah yang memadai serta petugas kebersihan dari pihak perumahan yang selalu melakukan pembersihan sampah dengan baik. Sedangkan sisanya sebesar 42 % responden memberi jawaban yang bermacam-macam, yaitu

Surabaya adalah kota yang padat, bagus, ramai, dan menyenangkan. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa bila dijadikan sebagai tempat tinggal, Surabaya adalah kota yang nyaman untuk dijadikan sebagai tempat tinggal.

4.1.3. Persepsi Kota Surabaya Sebagai Tempat Berbisnis



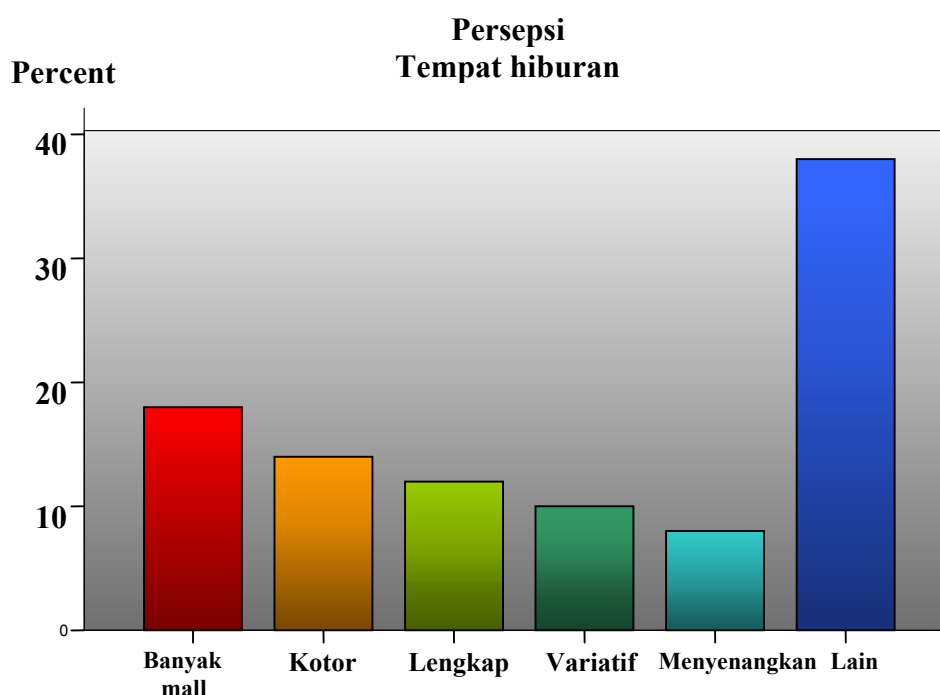
Gambar 4.3 Persepsi kota Surabaya sebagai bisnis

Sumber: Hasil penelitian data diolah, 2007.

Persepsi kota Surabaya sebagai tempat bisnis yang dimaksud yaitu bagaimana pandangan masyarakat mengenai kota Surabaya bila dijadikan sebagai tempat untuk bisnis. Dari hasil penelitian, peneliti menentukan 4 jawaban yang paling tinggi menurut responden. Hasil tersebut yaitu 24 % dari 50 responden menyatakan bahwa bila dijadikan sebagai tempat untuk bisnis, Surabaya merupakan kota yang sangat prospektif karena di kota Surabaya ini masih banyak peluang bisnis yang bisa dikembangkan, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya pembangunan gedung perkantoran misalnya gedung Bukopin yang dalam waktu tidak lama lagi akan selesai pembangunannya. Kemudian 14 % menyatakan

banyaknya kompetitor dalam dunia bisnis. Sebagai contoh, banyak hotel-hotel berbintang seperti JW Marriot dan Shangri-La yang menawarkan berbagai macam promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen, selain itu banyak perusahaan asuransi-asuransi yang berlomba-lomba untuk menarik konsumen untuk mengikuti program asuransi yang ditawarkan, misalnya Asuransi *Axa Life* dan Asuransi *Prudential*. Selain banyaknya kompetitor dalam dunia bisnis, 14 % responden juga menyatakan bahwa untuk berbisnis Surabaya juga merupakan kota yang aman untuk dunia bisnis karena kondisi bisnis di Surabaya masih lebih kondusif bila dibandingkan dengan kota Jakarta yang sering terjadi demonstrasi serta kerusuhan, sedangkan di Surabaya hal tersebut sangat jarang terjadi sehingga orang akan lebih senang berinvestasi di Surabaya dari pada di kota Jakarta, ini merupakan peluang yang baik bagi kota Surabaya dalam dunia bisnis. Kemudian 10 % dari responden menyatakan bahwa Surabaya memiliki banyak lowongan kerja, salah satu contohnya dapat kita lihat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan atau mencari tenaga kerja melalui koran Jawa Pos yang biasanya di iklankan pada hari Sabtu. Ini membuktikan bahwa di Surabaya masih banyak memberi peluang kerja. Sedangkan sisanya sebesar 38 % responden memberi jawaban yang bermacam-macam, yaitu kurang berkembang, lokasi kantor yang strategis, dan perputaran uang cepat. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa bila dijadikan sebagai tempat untuk berbisnis maka kota Surabaya merupakan kota yang sangat prospektif.

4.1.4. Persepsi Kota Surabaya Sebagai Tempat Untuk Berlibur



Gambar 4.4 Persepsi kota Surabaya sebagai tempat berlibur

Sumber: Hasil penelitian data diolah, 2007.

Persepsi kota Surabaya sebagai tempat untuk berlibur atau rekreasi yang dimaksud yaitu bagaimana pandangan masyarakat mengenai kota Surabaya bila dijadikan sebagai tempat untuk berlibur atau rekreasi. Dari hasil penelitian, peneliti menentukan 5 jawaban yang paling tinggi menurut responden. Hasil tersebut yaitu 18 % dari 50 responden menyatakan bahwa bila dijadikan sebagai tempat untuk berlibur atau rekreasi, Surabaya merupakan kota yang memiliki banyak sekali pusat perbelanjaan atau mall, hal ini di tunjang dengan adanya mall-mall yang bagus seperti *Galaxy Mall*, *Tunjungan Plaza*, dan *Supermall*. Selain itu di Surabaya juga akan berdiri mall-mall baru misalnya *City of Tomorrow* yang menyediakan fasilitas yang lengkap. Sedangkan 14 % menyatakan kotor atau tidak terawat untuk tempat berlibur karena responden beranggapan bahwa di Surabaya tidak memiliki wisata alam yang bagus dan menarik. Walaupun Surabaya memiliki tempat wisata alam yaitu pantai Ria Kenjeran, tetapi kondisi di

pantai tersebut sangat tidak memungkinkan untuk di jadikan tempat wisata karena kondisi kebersihan yang tidak terjaga dan kondisi keamanan yang sangat kurang. Pada saat ini kondisi pantai Kenjeran jauh lebih baik karena di wilayah pantai tersebut terdapat tempat untuk beribadah bagi masyarakat yang beragama Kong Hu Chu, secara tidak langsung maka kebersihan dan keamanan pantai Kenjeran akan selalu di jaga. Selain pantai Kenjeran, Surabaya juga memiliki tempat wisata lain yaitu Kebun Binatang Surabaya. Sayang sekali kebersihan di Kebun Binatang Surabaya tidak dijaga, sehingga masyarakat enggan untuk berkunjung ke Kebun Binatang tersebut. Selain faktor kebersihan ada juga faktor keamanan yang sangat tidak diperhatikan, baik keamanan di dalam maupun di luar wilayah Kebun Binatang Surabaya.

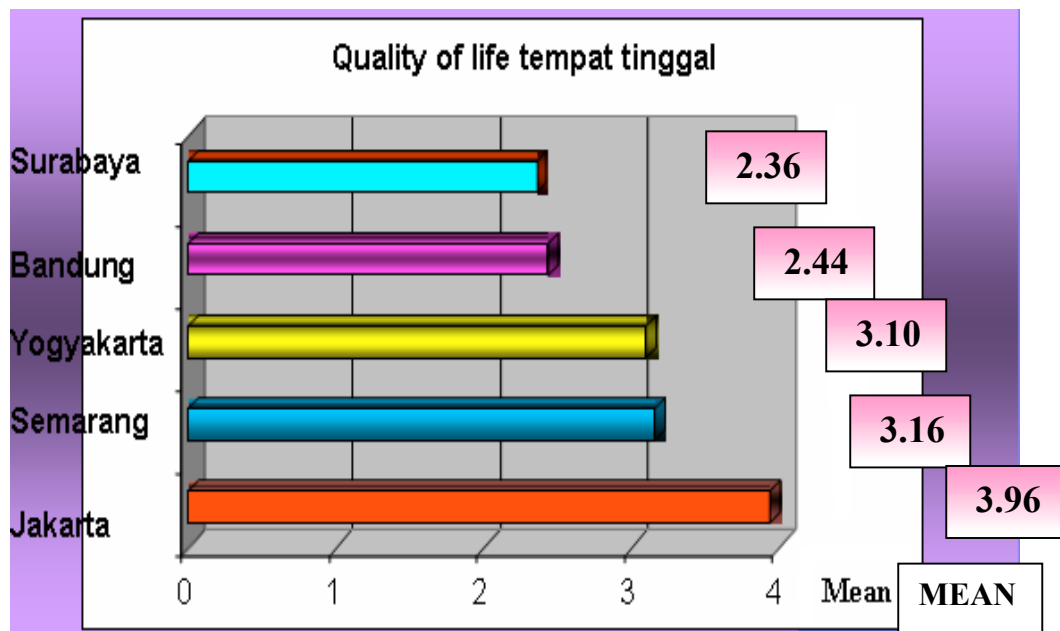
Kemudian 12 % responden menyatakan Surabaya sebagai tempat hiburan sudah cukup lengkap. Responden menyatakan kota Surabaya cukup lengkap dari segi hiburannya karena di pusat-pusat perbelanjaan atau mall banyak menyediakan berbagai macam jenis barang yang bagus dan mewah, selain itu di dalam pusat-pusat perbelanjaan juga memberi kelengkapan fasilitas kenyamanan, keamanan, dan kebersihan. Selain hal tersebut, 10 % dari responden menyatakan bahwa Surabaya memiliki banyak variasi tempat hiburan misalnya banyaknya *Café-café* yang bagus, pusat perbelanjaan yang mewah, empat lapangan *Golf* yang bertaraf *International* yaitu *Yani Golf*, *Bukit Darmo Golf*, *Graha Family*, dan *Ciputra Golf*. Selain itu Surabaya juga memiliki hiburan wisata air yang terbesar dan terlengkap di Surabaya yaitu *Ciputra Water Park*. Kemudian 8 % dari responden menyatakan bahwa kota Surabaya menyenangkan di dalam dunia hiburan, karena memiliki banyak variasi hiburan dan tempat-tempat hiburan tersebut sangat bagus dan menarik Sedangkan sisanya sebesar 38 % responden memberi jawaban yang bermacam-macam, yaitu kurang bagus, kurang asyik, tidak memadai, dan kurang variatif. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa bila dijadikan sebagai tempat untuk berlibur atau rekreasi maka kota Surabaya merupakan kota yang mempunyai banyak sekali pusat perbelanjaan atau mall.

4.1.5. Perbandingan *Quality of Life* Sebagai Tempat TinggalTabel 4.1 Perbandingan *Quality of Life* sebagai tempat tinggal

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Surabaya	50	1	5	2.36	1.274
Bandung	50	1	5	2.44	1.232
Jogjakarta	50	1	5	3.10	1.111
Semarang	50	1	5	3.16	1.405
Jakarta	50	1	5	3.94	1.476
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2007

Pada tabel diatas menunjukkan adanya nilai minimum yaitu 1 sampai nilai maksimum yaitu 5. Nilai minimum 1 menunjukkan bahwa responden sangat setuju sampai nilai maksimum 5 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju. Semakin kecil mean maka akan semakin bagus karena mendekati nilai minimum.

Gambar 4.5 Perbandingan *Quality of Life* sebagai tempat tinggal

Sumber: Hasil penelitian data diolah, 2007.

Perbandingan *Quality of Life* sebagai tempat tinggal yang dimaksud adalah perbandingan kota Surabaya mengenai *Quality of Life* sebagai tempat tinggal bila dibandingkan dengan 4 kota lainnya, yaitu: Bandung, Yogyakarta, Jakarta, dan Semarang. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa mean dari kota Surabaya menunjukkan angka yang paling kecil bila dibandingkan dengan kota lain. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kota Surabaya adalah kota yang paling ideal untuk dijadikan tempat tinggal karena Surabaya adalah kota metropolitan kedua setelah kota Jakarta tetapi kondisi lalu lintasnya tidak terlalu padat seperti di kota Jakarta. Selain itu Surabaya memiliki fasilitas kesehatan yang sangat bagus, hal itu dapat dilihat dengan adanya Rumah Sakit International Surabaya atau HCOS, rumah sakit HCOS merupakan tempat tujuan untuk berobat di kota Surabaya yang kebanyakan dari konsumennya merupakan konsumen kalangan menengah ke atas. Alasan mengapa rumah sakit HCOS menjadi tujuan untuk berobat bagi kalangan menengah ke atas karena rumah sakit tersebut memiliki banyak dokter-dokter yang profesional, alat-alat yang canggih dan lengkap, serta fasilitas-fasilitas yang sangat memadai. Selain HCOS juga terdapat Rumah Sakit lain yang berkualitas lainnya yaitu Rumah Sakit Husada Utama. Selain itu kota Surabaya juga menyediakan berbagai macam jenis hiburan, misalnya banyak memiliki mall yang menarik untuk dikunjungi.

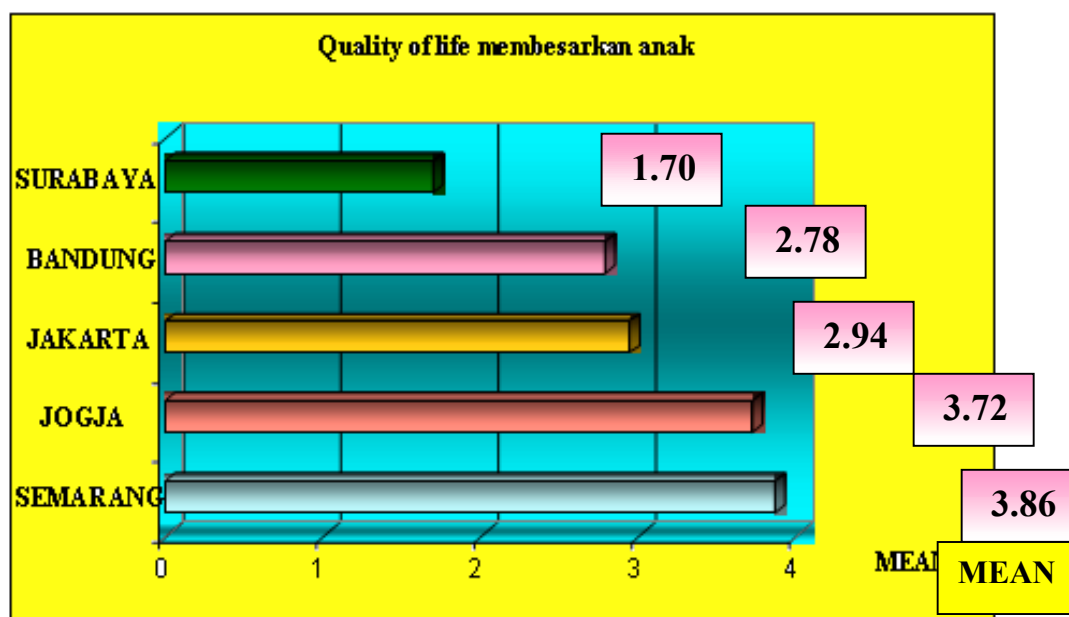
4.1.6. Perbandingan *Quality of Life* Untuk Membesarkan Anak

Tabel 4.2 Perbandingan *Quality of Life* untuk membesarkan anak

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Surabaya	50	1	4	1.70	1.015
Bandung	50	1	5	2.78	.954
Jakarta	50	1	5	2.94	1.557
Jogya	50	1	5	3.72	.927
Semarang	50	1	5	3.86	1.385
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2007

Pada tabel di atas menunjukkan adanya nilai minimum yaitu 1 sampai nilai maksimum yaitu 5. Nilai minimum 1 menunjukkan bahwa responden sangat setuju sampai nilai maksimum 5 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju. Semakin kecil mean maka akan semakin bagus karena mendekati nilai minimum.



Gambar 4.6 Perbandingan *Quality of Life* untuk membesarkan anak

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2007

Perbandingan *Quality of Life* untuk membesarkan anak yang dimaksud adalah perbandingan kota Surabaya mengenai *Quality of Life* untuk membesarkan anak bila dibandingkan dengan 4 kota lainnya, yaitu: Bandung, Yogyakarta, Jakarta, dan Semarang. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kota Surabaya adalah kota yang cocok dijadikan untuk membesarkan anak bila dibandingkan dengan kota Bandung, Jakarta, Yogyakarta, dan Semarang karena di kota Surabaya memiliki banyak sekali fasilitas pendidikan yang berkualitas dan terkenal. Hal ini dapat kita lihat dengan adanya Taman Kanak-Kanak dan Sekolah Dasar yang bertaraf *International* misalnya Taman Kanak-Kanak Ciputra yang terletak di Surabaya Barat. Ada pula sekolah menengah pertama dan sekolah menengah umum yang terkenal, misalnya SMP dan SMU Kristen Petra, SMU St.

Louis. Surabaya juga terdapat universitas-universitas yang sangat ternama, misalnya Universitas Kristen Petra, Universitas Ciputra. Dan selain itu banyak juga faktor penunjang pendidikan misalnya lembaga-lembaga pendidikan *informal* misalnya *English First*, *Kelt*, dan *IALF*. Kedepannya Surabaya akan mengembangkan konsep Education Park yang akan dibangun di Perumahan Pakuwon City Surabaya Timur, dengan adanya konsep tersebut maka orang tua akan merasa tenang untuk membesarkan anak di kota Surabaya ini.

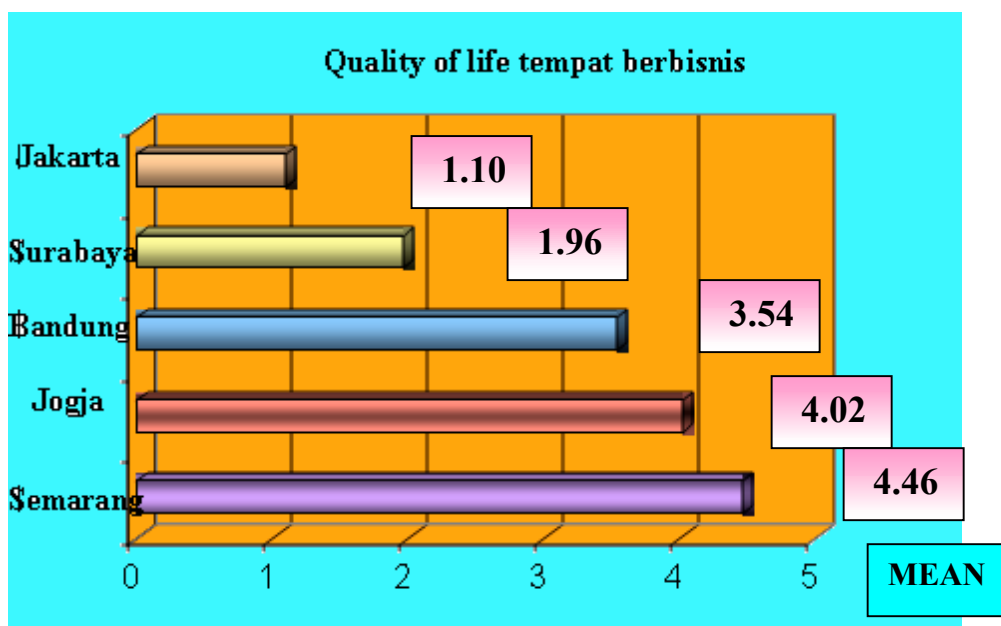
4.1.7. Perbandingan *Quality of Life* untuk tempat berbisnis

Tabel 4.3 Perbandingan *Quality of Life* sebagai tempat untuk berbisnis

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jakarta	50	1	3	1.10	.364
Surabaya	50	1	3	1.96	.283
Bandung	50	2	5	3.54	.762
Jogjakarta	50	3	5	4.02	.714
Semarang	50	3	5	4.46	.762
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2007.

Pada tabel di atas menunjukkan adanya nilai minimum yaitu 1 sampai nilai maksimum yaitu 5. Nilai minimum 1 menunjukkan bahwa responden sangat setuju sampai nilai maksimum 5 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju. Semakin kecil mean maka akan semakin bagus karena mendekati nilai minimum.



Gambar 4.7 Perbandingan *Quality of Life* untuk tempat berbisnis

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2007.

Perbandingan *Quality of Life* untuk tempat berbisnis yang dimaksud adalah perbandingan kota Surabaya mengenai *Quality of Life* sebagai tempat untuk berbisnis bila dibandingkan dengan 4 kota lainnya, yaitu: Bandung, Yogyakarta, Jakarta, dan Semarang. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kota Jakarta adalah kota yang cocok dijadikan untuk berbisnis bila dibandingkan dengan kota Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan Semarang karena kota Jakarta merupakan kota metropolitan dan sebagai Ibukota negara Indonesia sehingga secara otomatis pusat bisnis akan berada di Jakarta. Surabaya menempati posisi kedua bila dibandingkan dengan kota-kota lain. Hal ini merupakan suatu peluang yang sangat bagus untuk mengembangkan bisnis di Surabaya. Adapun hal-hal yang mendukung antara lain yaitu tingkat kemacetan di Surabaya lebih rendah bila dibandingkan dengan kota Jakarta, di Surabaya memiliki lokasi bisnis yang lebih terpusat misalnya di wilayah Rungkut Industri daerah Tandes, terdapat lahan kosong yang memungkinkan untuk dibangun sebagai pusat bisnis yang

baru, dan biaya tenaga kerja yang lebih rendah bila dibandingkan dengan kota Jakarta.

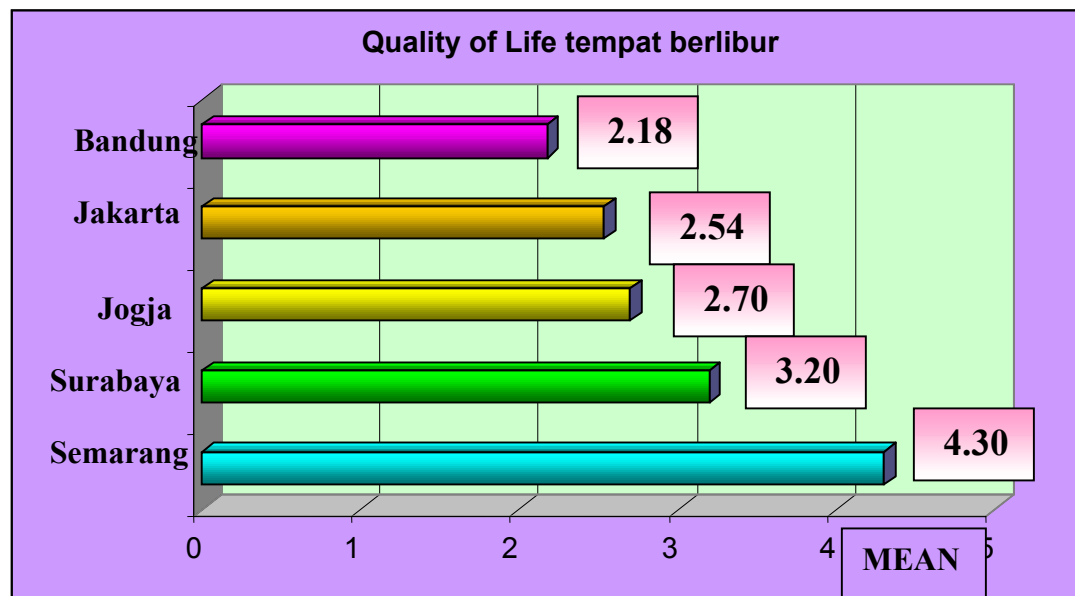
4.1.8. Perbandingan *Quality of Life* Untuk Tempat Berlibur

Tabel 4.4 Perbandingan *Quality of Life* sebagai tempat untuk berlibur

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bandung	50	1	4	2.18	1.024
Jakarta	50	1	5	2.54	1.656
Jogjakarta	50	1	5	2.70	1.111
Surabaya	50	2	5	3.20	1.088
Semarang	50	1	5	4.30	1.111
Valid N (listwise)	50				

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2007.

Pada tabel diatas menunjukkan adanya nilai minimum yaitu 1 sampai nilai maksimum yaitu 5. Nilai minimum 1 menunjukkan bahwa responden sangat setuju sampai nilai maksimum 5 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju. Semakin kecil mean maka akan semakin bagus karena mendekati nilai minimum.



Gambar 4.8 Perbandingan *Quality of Life* untuk tempat berlibur

Sumber: Hasil penelitian diolah, 2007.

Perbandingan *Quality of Life* untuk tempat berlibur yang dimaksud adalah perbandingan kota Surabaya mengenai *Quality of Life* sebagai tempat untuk berlibur bila dibandingkan dengan 4 kota lainnya, yaitu: Bandung, Yogyakarta, Jakarta, dan Semarang. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kota Bandung adalah kota yang cocok dijadikan untuk berlibur bila dibandingkan dengan kota Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, dan Semarang karena kota Bandung memiliki banyak tempat wisata alami dan selain itu memiliki udara yang sejuk bila dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Sedangkan kota Jakarta memiliki tempat wisata menarik yaitu Dunia Fantasi yang hanya berada di kota Jakarta. Sedangkan kota Jogja lebih unggul dari pada Surabaya karena kota Jogja lebih banyak memiliki tempat- tempat bersejarah seperti Candi Borobudur, dan Candi Prambanan. Kota Surabaya berada pada urutan ke empat karena Surabaya minim tempat wisata alam yang dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk berlibur di Surabaya. Walaupun di Surabaya memiliki tempat wisata alam yaitu Pantai Ria Kenjeran, tetapi keberadaannya sangat kurang diperhatikan sehingga tempat wisata tersebut kurang menarik minat masyarakat. Meskipun Surabaya minim wisata alam tetapi Surabaya unggul dalam hal banyak tersedianya pusat – pusat perbelanjaan yang menarik untuk dikunjungi.

4.1.9. *Summary*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa kota Surabaya merupakan kota yang ideal sebagai tempat tinggal. Hal ini didukung dengan banyaknya perumahan-perumahan mewah yang berada di kawasan Surabaya Barat misalnya, Graha Family, Dian Istana, dan Citraraya. Dalam perumahan tersebut memberi suasana yang nyaman, bersih, aman, dan fasilitas yang lengkap misalnya adanya fasilitas Club House yang sangat lengkap dari adanya kolam renang, *Fitness Centre*, dan *Café*. Selain itu hal lain yang mendukung Surabaya merupakan kota yang tepat untuk dijadikan tempat tinggal

antara lain kemudahan akses menuju lokasi bisnis, pusat perbelanjaan, pusat hiburan, dan Bandara Juanda.

Selain hal diatas ada pula faktor lain yang mendukung kota Surabaya sebagai tempat untuk dijadikan tempat tinggal yang ideal adalah Surabaya sangat cocok untuk dijadikan sebagai tempat untuk membesarkan anak karena di kota Surabaya memiliki banyak sekali fasilitas pendidikan yang berkualitas dan terkenal. Hal ini dapat kita lihat dengan adanya Taman Kanak-Kanak dan Sekolah Dasar yang bertaraf *International* misalnya Taman Kanak-Kanak Ciputra yang terletak di Surabaya Barat. Ada pula sekolah menengah pertama dan sekolah menengah umum yang terkenal, misalnya SMP dan SMU Kristen Petra, SMU St. Louis. Surabaya juga terdapat universitas-universitas yang sangat ternama, misalnya Universitas Kristen Petra, Universitas Ciputra. Dan selain itu banyak juga faktor penunjang pendidikan misalnya lembaga-lembaga pendidikan *informal* misalnya *English First*, *Kelt*, dan *IALF*. Kedepannya Surabaya akan mengembangkan konsep Education Park yang akan dibangun di Perumahan Pakuwon City Surabaya Timur, dengan adanya konsep tersebut maka orang tua akan merasa tenang untuk membesarkan anak di kota Surabaya ini.

Faktor lain yang dapat mendukung kota Surabaya sebagai tempat tinggal yang ideal adalah peluang bisnis yang masih berpotensi, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya pembangunan gedung-gedung perkantoran. Selain banyaknya pembangunan gedung-gedung perkantoran, Surabaya adalah pintu gerbang dunia bisnis di Indonesia bagian Timur yaitu dengan adanya pelabuhan Tanjung Perak. Dari hasil yang didapat, diketahui bahwa Surabaya menempati urutan kedua dalam dunia bisnis setelah Jakarta, hal ini merupakan peluang bagi kota Surabaya untuk lebih mengembangkan dunia bisnis yang ada sekarang ini.

Selain faktor bisnis yang mendukung, ada pula faktor tempat hiburan terutama pusat perbelanjaan atau *mall* yang ideal dan lengkap dari sisi fasilitas, keamanan, kebersihan, dan kenyamanan, sebagai contoh yaitu Galaxy Mall. Selain pusat perbelanjaan atau *mall* ada pula tempat Wisata Pantai Kenjeran yang sebenarnya masih alami atau belum banyak dijamah. Hal ini adalah peluang kota Surabaya agar Pantai Ria Kenjeran dapat lebih di optimalkan keberadaannya.

4.2. Analisis SWOT

Strength

- a. Banyaknya lahan kosong yang berpotensi untuk pembangunan perumahan elite dan mandiri, terutama di daerah Surabaya barat.
- b. Di dalam pemukiman mandiri, seperti *Citraland*, terdapat fasilitas – fasilitas seperti lapangan *golf* yang berskala Internasional, adanya taman-taman bermain, adanya fasilitas *club house*, fasilitas sistem keamanan yang memadai di kawasan pemukiman elite seperti adanya *ID card* bagi penghuni dan juga adanya camera *CCTV* yang di pasang di pintu masuk utama pemukiman tersebut, sehingga penghuni tidak sekedar menikmati rumah sebagai tempat istirahat, tetapi sekaligus bisa merasakan keamanan lingkungan perumahan yang asri dan menawan.
- c. Untuk menunjang sarana tempat tinggal, banyak ditawarkan tempat belanja yang eksklusif, seperti *Supermall*, *Galaxy Mall* dan Tunjungan Plaza.
- d. Untuk menunjang sarana tempat tinggal, Surabaya memiliki berbagai sarana bisnis seperti Airport serta pelabuhan yang menjadi pintu gerbang perdagangan di Indonesia Timur dan juga pusat perdagangan *Stock Exchange* di Indonesia timur(Bursa Efek Surabaya).

Weakness

- a. Akses jalan di kawasan perumahan di Surabaya barat pada jam-jam tertentu (Pada jam 7 sampai jam 8 pagi, jam 4 sampai jam 5 sore) mengalami kepadatan dan banjir pada musim hujan karena berada di dataran rendah dan saluran pembuangan yang kurang baik.
- b. Waktu tempuh antara tempat tinggal dan tempat bekerja umumnya relatif lama karena sebagian besar pemukiman elite berada di Surabaya Barat, sedangkan kawasan industri dan perdagangan terletak di Surabaya Pusat, Surabaya Timur.

Opportunities

- a. Dengan di bangunnya jembatan Suramadu yang menghubungkan antara Surabaya dan Madura, sehingga mempermudah jalur transportasi antara kedua kota dan mengajak orang-orang Madura beralih untuk tinggal di kota Surabaya.

- b. Memperbaharui ruas jalan tol Surabaya – Mojokerto yang membutuhkan investasi sebesar 2,4 T dan melakukan kerjasama dengan investor berasal dari Malaysia dan China. Hal ini akan mempermudah orang-orang dari luar Surabaya untuk datang dan sekaligus tinggal dan bekerja dan bermain di Surabaya.
- c. PT. Jakarta Monorail dari Jakarta, DJRAIL dari *Australia*, perusahaan jawatan kereta api Perancis (SNCF), dan *SIEMENS* dari Malaysia tertarik untuk mendanai proyek monorail untuk wilayah Surabaya metropolitan area. Proyek monorail yang membutuhkan investasi sekitar 185 M per kilometer (km) tersebut diperkirakan akan diimplementasikan pada tahun 2010 sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk tinggal di kota Surabaya dengan adanya fasilitas-fasilitas transportasi yang memadai.
- d. Akan segera direalisasikan *Education Park* yang berada di perumahan *Pakuwon City*, sehingga dapat mendukung fasilitas tempat tinggal di kota Surabaya.

Threat

- a. Adanya bencana lumpur Lapindo yang menghambat akses transportasi dari kota Surabaya ke kota Malang.
- b. Kota Sidoarjo yang begitu gencar membangun perumahan-perumahan yang ditujukan bagi kelas atas sampai kelas bawah.
- c. Terealisasinya akses jalan tol Jakarta – Bandung. Hal ini mempermudah masyarakat Jakarta untuk pindah ke Bandung dan sebaliknya.

Analisis Strength – Opportunities.

- a. Banyaknya lahan kosong terutama di Surabaya Barat, sehingga dapat digunakan untuk membangun perumahan yang elit dan ditunjang oleh fasilitas-fasilitas seperti *Education Park*. (S1 O4).
- b. Dengan adanya program perbaikan transportasi yang lancar dapat menarik minat masyarakat luar kota Surabaya untuk mencari tempat tinggal di kota Surabaya. (S1, O1, O2)
- c. Menawarkan rumah-rumah dengan gaya yang lebih menarik dengan tersedianya fasilitas-fasilitas seperti lapangan *Golf* yang berskala International, adanya taman-taman bermain, adanya fasilitas *Club House*, fasilitas sistem

keamanan yang memadai di kawasan perumahan elite seperti adanya *ID Card* bagi penghuni dan juga adanya kamera *CCTV*, juga akan direalisasikan *Education Park* dan mengatasi masalah kemacetan dan banjir sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menetap di Surabaya. (S2, O3, O4).

Analisis Strength – Threat.

- Bila dibandingkan dengan kota Sidoarjo, kota Surabaya lebih unggul dalam fasilitas dan sarana untuk menunjang tempat tinggal, hal itu ditandai dengan ditawarkan berbagai macam pusat perbelanjaan seperti Galaxy Mall, dan Tunjungan Plaza. Tersedia berbagai macam sarana bisnis, seperti Airport, dan pelabuhan Tanjung Perak yang menjadi pintu gerbang perdagangan di Indonesia Timur dan juga menjadi pusat perdagangan Stock Exchange di Indonesia Timur. (S2, S3, S4, T2).

Analisis Weakness – Opportunities.

- Dengan akan dibangunnya jalan tol lingkaran Timur dan dengan memperbaharui ruas jalan tol Surabaya – Mojokerto akan dapat mengurangi kemacetan yang sering terjadi di Surabaya. (W1, O1, O2, O3)

Analisis Weakness – Threat.

- Adanya bencana Lumpur Lapindo dapat menambah kemacetan arus transportasi sehingga dapat mengurangi minat masyarakat untuk tinggal di kota Surabaya (W1, T1).

4.3. Segmentation, Targeting and Positioning

4.3.1. Segmentation

Segmentasi pada dasarnya adalah pengelompokan konsumen ke dalam beberapa segmen yang secara relatif mempunyai sifat-sifat homogen, dimana setiap segmen memiliki dimensi sendiri-sendiri yang berbeda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain. Dalam penelitian *Destination Branding* kota Surabaya segmentasi dilakukan untuk mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah, untuk mengetahui permintaan pasar, untuk menentukan strategi komunikasi yang paling efektif untuk masing-masing segmen dan untuk mengarahkan dana promosi yang tersedia dalam pemilihan media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan

menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Pola segmentasi yang dipilih dalam penelitian *Destination Branding* yang diadopsi dari Kotler (1995) adalah segmentasi selektif. Segmentasi selektif adalah proses pemilihan segmen berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Variabel-variabel segmentasi yang digunakan dalam penelitian *Destination Branding* kota Surabaya adalah:

- a. *Geographic Segmentation*: Orang yang berasal dari Surabaya maupun luar Surabaya terutama yang berasal dari seluruh daerah Indonesia Timur yang tinggal di kawasan perumahan elite. Hal ini karena Surabaya merupakan kota multi etnis yang kaya akan budaya. Beragam etnis migrasi ke Surabaya. Sebut saja etnis Melayu, China, India, Arab dan Eropa sementara etnis Nusantara sendiri antara Lain Madura, Sunda, Batak, Borneo, Bali, Sulawesi datang dan menetap, hidup bersama serta membaaur dengan penduduk asli membentuk pluralisme budaya yang kemudian menjadi ciri khas kota Surabaya. Karena fokus utama penelitian adalah responden pada masyarakat SES A dan B maka diutamakan orang-orang yang tinggal di kawasan perumahan elite.
- b. *Demographic Segmentation*: Usia 25-55 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan baik yang berstatus single maupun yang sudah berkeluarga, pekerjaan eksekutif muda, wiraswasta, pengusaha, manajer dan orang-orang yang bertalenta. Penelitian ini berfokus pada responden usia 25 – 55 karena pada rentang umur ini responden umumnya telah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap atau dengan kata lain sudah mapan dan mandiri. Karena target market utama adalah masyarakat dari kalangan menengah ke atas maka dipilih responden dengan tingkat pekerjaan seperti eksekutif muda, wiraswasta, pengusaha, manajer perusahaan dan orang-orang bertalenta lainnya yang mapan.
- c. *Psychographic Segmentation*.
Segmentasi Psikografi dapat dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:
 1. Status sosial: masyarakat dari kalangan menengah dan atas (Status Ekonomi Sosial A dan B) dan golongan elite.

2. Gaya hidup: modern, mewah, kosmopolitan dan glamour biasanya melekat di masyarakat kalangan menengah keatas (Status Ekonomi Sosial A dan B).

d. *Behavioral Segmentation.*

Segmentasi perilaku dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Manfaat yang dicari: Masyarakat yang mengutamakan keseimbangan dalam hidup dari segi kenyamanan tempat tinggal di sebuah kota baik dari segi keamanan, kelengkapan fasilitas infrastruktur, kebersihan, kriminalitas rendah, bisnis yang prospektif dan adanya tempat-tempat hiburan yang variatif.
2. Tingkat Kunjungan : Masyarakat yang belum pernah, pertama kali, jarang dan sering berkunjung ke Surabaya.

4.3.2. Targeting

Dari segmentasi tersebut kemudian dapat dipilih target market yang tepat sebagai dasar pembuatan strategi dalam penelitian *Destination Branding* kota Surabaya, yaitu:

- a. Orang Surabaya maupun luar Surabaya (domestik maupun mancanegara) baik yang belum pernah, pertama kali, jarang dan sering berkunjung ke Surabaya dengan rentang usia 25-55 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai eksekutif muda, wiraswasta, pengusaha, manajer dan orang-orang yang bertalenta dengan status Ekonomi Sosial A dan B yang mengutamakan keseimbangan dalam hidup dari segi kenyamanan tempat tinggal di sebuah kota baik dari segi keamanan, kelengkapan fasilitas infrastruktur, kebersihan, kriminalitas rendah, bisnis yang prospektif dan adanya tempat-tempat hiburan yang variatif agar terus tinggal atau tertarik untuk tinggal di Surabaya.
- b. CEO dan Investor dalam bidang pengembangan properti atau dari segi “live” (investasi dalam hal pembangunan kawasan pemukiman elite dan kota-kota mandiri, seperti PT Pakuwon Jati, Grup Ciputra, PT Sinar Galaxy, Grup Dharmala dan PT Adhibaladika), dalam bidang pengembangan leisure

(investasi pembangunan mall baru) dan dalam bidang bisnis (investasi dalam Surabaya Stock Exchange (SSX))

4.3.3. Positioning

Positioning pada dasarnya adalah sebuah proses atau cara untuk menempatkan diri di mata target market dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan keunggulan yang dimiliki oleh pesaing. Positioning yang paling tepat dalam penelitian *Destination Branding* kota Surabaya adalah:

Surabaya adalah kota yang seimbang dalam arti nyaman untuk tempat tinggal dan membesarkan anak, bekerja serta mencari hiburan.

- a. Dari segi *live* Surabaya adalah kota yang menawarkan kenyamanan tempat tinggal yang paling tinggi dibandingkan kota-kota lain di Indonesia Timur. Hal ini ditunjang dengan adanya keseimbangan dalam hal kelengkapan fasilitas, antara lain fasilitas perumahan yang elit, kualitas pendidikan yang tinggi, rumah sakit yang berskala internasional, tingkat keamanan dan kebersihan di lingkungan pemukiman yang tinggi, fasilitas transportasi yang memadai, peluang bisnis yang prospektif dan fasilitas hiburan yang bervariasi.
- b. Dari segi *work* Surabaya adalah kota yang menawarkan peluang dan prospek bisnis yang bagus karena Surabaya merupakan pintu gerbang aktifitas perekonomian dan perdagangan terbesar di wilayah Indonesia Timur merupakan potensi yang menjamin pertumbuhan perdagangan dan distribusi yang makin luas dan mantap. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya fasilitas perdagangan dan perkulakan modern yang melayani penduduk kota, infrastruktur perdagangan internasional ditunjang oleh pelabuhan laut yang dilengkapi dengan terminal peti kemas, Kawasan pelabuhan direncanakan dikembangkan di Teluk Lamong untuk memperbesar kapasitas layanan, Pemerintah Indonesia saat ini sedang sangat aktif memberikan kemudahan perijinan ekspor/impur serta mengurangi biaya-biaya administrasi kepabeanan, pembangunan Centra Bisnis Distrik (CBD) yang ditetapkan di kawasan-kawasan padat dan berkembang dengan pesat dan banyak dijumpai di kawasan

pusat-pusat perbelanjaan, pasar, perbankan, perkantoran modern dengan aktivitas bisnis dagang yang bersifat global dan dinamis.

- c. Dari segi *leisure* Surabaya memiliki keanekaragaman dalam hal hiburan, misalnya wisata bahari (Pantai Ria Kenjeran), wisata kuliner (Kya-Kya) wisata belanja (Pasar Atum, Galaxy mall, Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza, Mal Galaxy, Maspion Square, Jembatan Merah Plaza, Pasar Turi, Plaza Marina), bangunan-bangunan bersejarah seperti Tugu pahlawan, tempat-tempat beribadah (gereja, masjid, kelenteng, dsb) yang memiliki keunikan.

4.4. Strategy, visi and objectives

4.4.1. Brand Concept

“Menjadikan Surabaya sebagai satu-satunya kota yang menawarkan keseimbangan dalam hidup yang paling tinggi di Indonesia. Artinya tidak saja tersedia peluang bisnis yang prospektif dan tempat-tempat hiburan yang variatif, tetapi juga tempat tinggal yang ideal dan nyaman untuk membesarkan anak. Hal ini menyebabkan terciptanya keseimbangan dalam hal *“live, work and play”* atau bisa dikatakan bahwa Surabaya memberikan keseimbangan dalam hidup (*The True Balance of Life*).

4.4.2. Destination Vision

“Menjadikan kota Surabaya pada tahun 2020 tidak hanya sebagai kota bisnis tetapi juga sebagai kota yang nyaman sebagai tempat tinggal, tempat untuk membesarkan anak, sekaligus juga sebagai tempat berlibur di wilayah Indonesia”.

4.4.3. Objectives

4.4.3.1. Tujuan umum

- a. Mengubah persepsi dibenak masyarakat tentang kota Surabaya yang semula hanya dikenal sebagai kota bisnis menjadi kota yang nyaman dan memadai untuk tempat tinggal dan berlibur.
- b. Menarik orang-orang yang berasal dari luar Surabaya untuk menetap dan tinggal di Surabaya.

- c. Mempertahankan orang-orang yang berasal dari dalam Surabaya agar tidak meninggalkan Surabaya.

4.4.3.2. Tujuan khusus

- a. Mengubah persepsi dibenak target market yang terdiri dari orang-orang yang bertalenta dan investor baik yang berasal dari Surabaya maupun non-Surabaya tentang kota Surabaya yang semula hanya dikenal sebagai kota bisnis (Surabaya adalah pintu gerbang aktifitas perekonomian perdagangan terbesar di wilayah Indonesia Timur merupakan potensi yang menjamin pertumbuhan perdagangan dan distribusi yang makin luas dan mantap), menjadi kota yang nyaman untuk tempat tinggal (tempat yang cocok sebagai tempat untuk membesarkan anak) dan berlibur (tempat dengan keanekaragaman budaya dan tempat-tempat wisata baik wisata belanja, bahari sampai wisata kuliner).
 - ❖ Tujuan mengubah persepsi adalah untuk mencapai tujuan penelitian yaitu membandingkan kota Surabaya sebagai satu-satunya kota yang menawarkan keseimbangan dalam hidup yang paling tinggi di wilayah Indonesia. Jika orang hanya mempersepsikan dari satu sisi saja, maka keseimbangan hidup yang ingin ditonjolkan tidak akan tercipta.
 - ❖ Strategi jangka panjang adalah melakukan promosi secara berkelanjutan selama lima tahun dari tahun 2009 sampai 2013 dengan menggunakan billboard, koran, televisi, majalah dan promosi yang akan dipasang di bis-bis Damri patas dan non patas untuk menjangkau orang-orang Surabaya. Sedangkan untuk menjangkau orang-orang non-Surabaya menggunakan *informational website*.
 - ❖ Strategi jangka pendek adalah melakukan promosi setiap tahun pada bulan Februari, April, Juni, Agustus, Oktober dan Desember melalui koran, dan pada bulan Januari, Maret, Mei, Juli, September dilakukan promosi melalui televisi untuk menghindari kebosanan. Selain itu juga dilakukan promosi melalui Billboard yang akan dipasang di wilayah bandara, tol masuk, pelabuhan dan perbatasan kota Surabaya. Contohnya di Juanda,

Waru, Dupak, Perak, dan Mayjend Sungkono. Promosi juga dilakukan dengan menggunakan bis-bis Damri baik patas maupun non patas dan menyebarkan majalah-majalah yang berisi mengenai properti di Surabaya, peluang kerja yang ditawarkan di kota Surabaya dan hiburan-hiburan baru yang ada di kota Surabaya.

Pada tahun 2010 diadakan peluncuran giant logo yang dipastikan masuk ke dalam Museum rekor Indonesia. Giant logo kota Surabaya akan dicetak pada kain yang berukuran sangat besar. Kain yang telah dicetak logo kota Surabaya akan direntangkan di lapangan sepak bola Tambaksari. Hal ini dilakukan agar memperoleh penghargaan rekor Muri Indonesia, dengan demikian maka secara tidak langsung kota Surabaya akan semakin dikenal, dan dapat juga dikenal di negara lain melalui pemberitaan di beberapa televisi, koran dan majalah baik dalam maupun luar negeri. Tujuan dari peluncuran giant logo ini adalah untuk membuat sensasi di kota Surabaya sekaligus mengubah persepsi mereka tentang kota Surabaya. Dengan banyaknya orang luar Surabaya yang berkunjung diharapkan nantinya mereka akan tertarik tidak saja dalam hal pariwisata tetapi juga dalam hal bisnis dan tempat tinggal. Sedangkan untuk orang asli Surabaya diharapkan mereka akan bangga dan cinta Surabaya. Acara peresmian ini juga mengundang konser artis 3 Diva yaitu Titi DJ, Krisdayanti, dan Ruth Sahanaya.

- b. Menarik orang-orang yang mempunyai talenta, yang berasal dari luar Surabaya untuk menetap dan tinggal di Surabaya.
 - ❖ Tujuan menarik orang-orang yang mempunyai talenta yang berasal dari luar Surabaya untuk menetap dan tinggal di Surabaya adalah untuk memajukan kota Surabaya, membantu mengoptimalkan dan meningkatkan *quality of life* di kota Surabaya baik dalam bidang “*live, work and play*” melalui talenta yang mereka miliki.
 - ❖ Strategi jangka panjang adalah merevitalisasi atau menghidupkan kembali bangunan yang rusak dan kuno menjadi lebih modern yang nantinya akan berguna sebagai tempat pameran properti, pameran pendidikan, *tourism*

information centre, penyelenggaraan festival seni dan penjualan merchandise.

- ❖ Strategi jangka pendek adalah pada tahun 2009 dilakukan perenovasian gedung Balai Pemuda menjadi Surabaya Center untuk menarik para pebisnis, eksekutif muda, wiraswasta, pengusaha, manajer dan investor. Surabaya Center merupakan salah satu bangunan di pusat kota yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan kota Surabaya, misalnya informasi hotel-hotel yang tersedia, informasi tempat-tempat hiburan yang tersedia, informasi mengenai pemukiman atau kota satelit yang tersedia, gedung-gedung perkantoran sekaligus informasi mengenai bursa kerja yang tersedia, tempat-tempat hiburan belanja, kuliner dan bahari, peta kota Surabaya, informasi tentang sejarah, program-program pemerintahan kota Surabaya yang sudah dilakukan maupun yang akan dilakukan, penjualan merchandise, penyelenggaraan festival-festival kesenian dan pameran pendidikan.

Pada tahun 2010 diselenggarakan peresmian Surabaya Center dan pembagian brosur mengenai gedung Surabaya Centre ini akan dibagikan secara berkala di hotel-hotel, gedung perkantoran dan di mall-mall untuk memperkenalkan Surabaya Centre sekaligus menarik orang-orang bertalenta untuk mengunjungi Surabaya.

Pada tahun 2011 sampai 2013 diselenggarakan pameran gedung-gedung perkantoran yang ada di Surabaya lengkap dengan fasilitas yang ditawarkan. Selain itu juga diadakan pameran properti mewah, khususnya kota mandiri dengan segala fasilitasnya, antara lain *sports centre*, lapangan golf, rumah sakit dan sekolah bertaraf internasional, *security system*, fasilitas *club house*, mall atau pusat-pusat perbelanjaan dan tersedianya *food centre* bahkan beberapa di antaranya ada gedung-gedung perkantoran yang akan diadakan di *Surabaya Centre*.

Pada tahun 2012 pada bulan Juli sampai Desember diselenggarakan pagelaran kebudayaan seperti Ludruk, Gending Jula Juli Suroboyo, tari Remo, Kentrung, Okol, Seni Ujung, Besutan, upacara Loro Pangkon, tari

Lenggang Suroboyo dan tari Hadrah. Hal ini dilakukan untuk menarik para pekerja seni.

- ❖ Pada tahun 2010 dan 2013 diadakan tournament golf internasional yang bekerjasama dengan pengelola lapangan golf di Surabaya. Tournament ini akan diadakan setiap 5 tahun sekali yang mengundang pegolf dari dalam maupun luar negeri.
- c. Mempertahankan orang-orang bertalenta yang berasal dari dalam Surabaya agar tidak meninggalkan Surabaya.
- ❖ Tujuan mempertahankan orang-orang bertalenta yang berasal dari dalam Surabaya agar tidak meninggalkan Surabaya adalah untuk membantu mengembangkan potensi kota Surabaya sekaligus juga untuk mengembangkan daya tarik kota Surabaya melalui talenta mereka.
 - ❖ Strategi jangka panjang menambah fasilitas teknologi di kota Surabaya dan mengadakan program-program kebudayaan guna menggali kebudayaan kota Surabaya melalui festival seni dan budaya sebagai upaya untuk melestarikan seni tradisi Indonesia di tengah gempuran budaya modern serta mengadakan program-program yang dapat membuka peluang kerja yang prospektif, meningkatkan prospek bisnis properti dan hiburan di Surabaya.
 - ❖ Strategi jangka pendek adalah pada tahun 2010 adanya fasilitas Wi-Fi di semua gedung-gedung perkantoran, pusat-pusat perbelanjaan, pemukiman elite, Surabaya Center dan tempat-tempat hiburan di Surabaya untuk mempertahankan para pebisnis, eksekutif muda, wiraswasta, pengusaha, manajer.

Selain itu juga menyelenggarakan program “*big sale*” untuk memeriahkan hari jadi kota Surabaya pada tahun 2011 yang bertempat di Surabaya Center. Program ini memberikan diskon sampai dengan 80% di semua outlet (shopping center, hotel, restoran, rumah sakit, golf dsb) yang ada di kota Surabaya dengan mengundang para pengusaha hotel, shopping center, restoran, golf, dsb untuk berpartisipasi. Program ini juga meningkatkan peluang bisnis yang bagus serta meningkatkan prospek bisnis properti melalui diskon di beberapa infrastruktur seperti rumah sakit, golf, dsb).

Pada tahun 2012 pada bulan Januari sampai Juli diselenggarakan *one art day* dengan berbagai macam kegiatan dan pertunjukan yaitu pameran benda-benda bersejarah yang berasal dari Surabaya, pertunjukan mengenai sejarah kota Surabaya, lalu juga mempertunjukkan kesenian tari tradisional Surabaya dan seni pertunjukan ludruk yang belakangan ini hampir hilang dari ingatan masyarakat Surabaya, tidak lupa juga mengadakan festival makanan khas Surabaya dengan mengundang para pedagang asongan yang menjual makanan tradisional yang terkenal untuk menjajakan makanan mereka pada festival ini. Hal ini diselenggarakan untuk mempertahankan para pekerja seni.

- ❖ Pada tahun 2010 dan 2013 diadakan tournament golf internasional yang bekerjasama dengan pengelola lapangan golf di Surabaya. Tournament ini akan diadakan setiap 5 tahun sekali yang mengundang pegolf dari dalam maupun luar negeri.

4.4.4. *Diferensiasi*

Diferensiasi pada dasarnya adalah keunikan yang dimiliki oleh Kota Surabaya yang berhubungan erat dengan kenyamanan tempat tinggal yang berbeda atau lain dari kota-kota lain di Indonesia. Diferensiasi yang dimiliki oleh Kota Surabaya dalam kaitannya dengan “*true balance of life*” adalah:

- a. Surabaya memiliki 4 lapangan golf internasional yang tersebar di seluruh wilayah Surabaya baik Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Utara, Surabaya Selatan dan Surabaya Pusat, antara lain Yani *Golf*, Bukit Darmo *Golf*, *Graha family Golf* dan *Citraland Golf*.
- b. Adanya Satelit *City* / Kota mandiri yang umumnya berada di daerah pinggiran kota Surabaya, seperti di daerah Surabaya Timur (Dharma Husada Indah, Kertajaya Indah, Sinar *Galaxy*, Wisma Permai, *Galaxy* Bumi Permai dan Sutorejo Prima) dan daerah Surabaya Barat (Graha Famili, Pakuwon Indah, Villa Bukit Mas, Citra Raya Surabaya, dan Bukit Darmo Golf). Kota mandiri umumnya tidak hanya mengunggulkan spesifikasi rumah yang bergaya mewah saja, tetapi juga penyediaan fasilitas yang berstandar internasional, seperti *sports centre*, lapangan golf, rumah sakit dan sekolah bertaraf

internasional, *security system*, fasilitas *club house*, mall atau pusat-pusat perbelanjaan dan tersedianya *food centre* bahkan beberapa di antaranya ada gedung-gedung perkantoran.

- c. Surabaya merupakan kota multi etnis yang kaya akan budaya. Beragam etnis migrasi ke Surabaya. Sebut saja etnis Melayu, China, India, Arab dan Eropa sementara etnis Nusantara sendiri antara Lain Madura, Sunda, Batak, Borneo, Bali, Sulawesi datang dan menetap, hidup bersama serta membaaur dengan penduduk asli membentuk pluralisme budaya yang kemudian menjadi ciri khas kota Surabaya. Inilah yang membedakan kota Surabaya dengan kota-kota di Indonesia. Bahkan ciri khas ini sangat kental mewarnai kehidupan pergaulan sehari-hari. Sikap pergaulan yang sangat egaliter, terbuka, berterus terang, kritik dan mengkritik merupakan sikap hidup yang dapat ditemui sehari-hari. Bahkan kesenian tradisional dan makanan khususnya mencerminkan pluralisme budaya Surabaya. (Sumber: www.surabaya.go.id)
- d. Surabaya memiliki pusat bursa efek terbesar di wilayah Indonesia Timur yang disebut The Surabaya Stock Exchange (SSX). SSX mempunyai fungsi yang sama dengan Jakarta Stock Exchange dimana produk yang mereka tawarkan adalah *corporate bond* dan *government bond*. SSX berfungsi untuk mendukung program-program pemerintah untuk meningkatkan laju investasi dan pembangunan ekonomi di wilayah Indonesia Timur.

4.4.5. *Brand Personality*

Brand Personality dilandasi oleh pemikiran tentang perlunya memberikan daya tarik dengan menambahkan karakter tertentu pada suatu merk tertentu yang didapat melalui komunikasi tentang merk dan pengalaman dari merk serta orang yang memperkenalkan merk. *Brand personality* juga bertujuan agar konsumen mampu untuk memikirkan suatu *brand* sebagai seseorang dengan suatu karakteristik tertentu.

Brand Personality yang melekat dari Kota Surabaya dilihat dari segi tempat tinggal yang ideal, peluang bisnis yang prospektif dan tempat-tempat hiburan yang variatif adalah:

- a. *Stylish* karena banyaknya perumahan, gedung-gedung perkantoran dan tempat-tempat hiburan dengan berbagai gaya arsitektur seperti gaya *European classic*, minimalis, cosmopolitan dan sebagainya
- b. *Modern* karena perkembangan properti, bisnis dan hiburan di Surabaya selalu mengikuti trend perkembangan jaman dan selalu *up-to-date*.
- c. *Comfortable* karena ditunjang oleh faktor-faktor seperti kelengkapan infrastruktur di daerah perumahan, tingkat keamanan dan kebersihan yang terjamin dan kondisi bisnis yang prospektif serta fasilitas hiburan yang semakin banyak dan beragam.
- d. *Elegance* karena banyaknya pembangunan perumahan mewah, gedung-gedung perkantoran yang megah dan *luxurious* mall-mall di kawasan Surabaya Barat dan Surabaya Timur yang turut menghiasi wajah metropolitan di Kota Surabaya.
- e. *Fast* karena perkembangan pembangunan perumahan saat ini, sangat tinggi dan cepat. Hal ini diiringi juga dengan laju investasi yang tinggi dan munculnya tempat-tempat hiburan yang unik.
- f. *Prospective* karena dilihat dari nilai kapitalisasi bisnis properti tahun 2007 tampak bahwa hanya dua subsektor properti yang masih mencetak pertumbuhan cukup pesat, yaitu perumahan, ruko, dan apartemen, yang masing-masing tumbuh 17, 20, dan 50 persen. Memasuki tahun 2000, kota Surabaya mengalami perkembangan pesat dalam hal membangun fasilitas pengunjung kegiatan perdagangan, baik yang dilakukan oleh Pemerintah Kota maupun swasta. Kawasan-kawasan perdagangan yang tumbuh dengan pesat memaksa Pemerintah Kota untuk merancang serta menetapkan Centra Bisnis Distrik (CBD) pada beberapa bagian wilayah kota Surabaya. Centra Bisnis Distrik (CBD) ditetapkan di kawasan-kawasan padat dan berkembang dengan pesat, yaitu CBD Kembang Jepun, merupakan kawasan perdagangan tertua di kota Surabaya, CBD Tunjungan - Embong Malang - Basuki Rahmad, CBD Ngagel, merupakan relokasi dari kawasan industri, CBD Kertajaya, CBD Jemursari, CBD Mulyosari, CBD Mayjen. Soengkono - HR. Mohammad. Pada CBD-CBD itulah dapat dijumpai pusat-pusat perbelanjaan, pasar,

perbankan, perkantoran modern dengan aktivitas bisnis dagang yang bersifat global dan dinamis

4.5. *Brand Attributes*

Pengertian *brand* atribut adalah karakteristik dari sebuah merek, yang bisa bersifat fungsional dan emosional.

Fungsional adalah sesuatu yang dilakukan oleh merek yang mengarah pada fungsi yang diberikan. Sedangkan emosional adalah sesuatu yang dilakukan oleh merek yang mengarah pada bagaimana mempengaruhi perasaan konsumen (sumber: www.indonesiabrandjournal.com).

Karakteristik yang dimiliki oleh Surabaya di bagi menjadi dua yaitu:

Fungsional :

- Banyak mall
- Banyak gedung perkantoran
- Perumahan mewah
- Tingkat harga
- Fasilitas bisnis
- Banyak instansi pendidikan
- Banyak rumah sakit yang bonafit

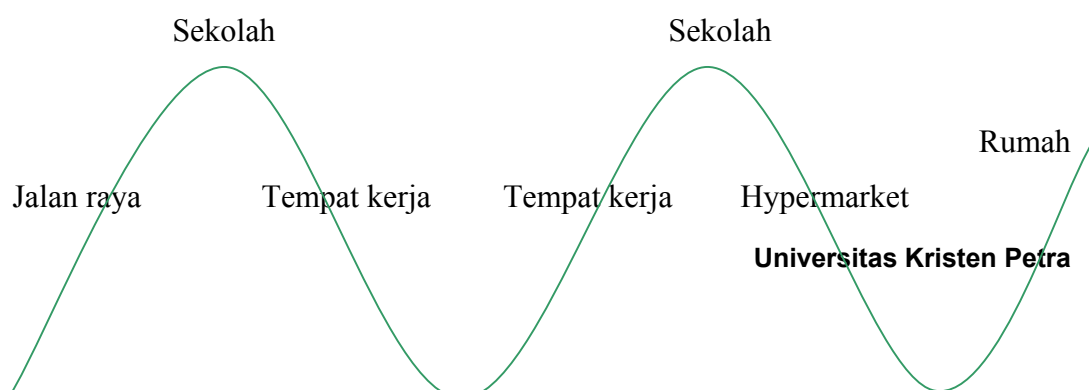
Emotional :

- Tangguh
- Modern
- Prestige

4.5. 1. *Customer Journey Map*

Surabaya

Live and Work :



Rumah

Restoran

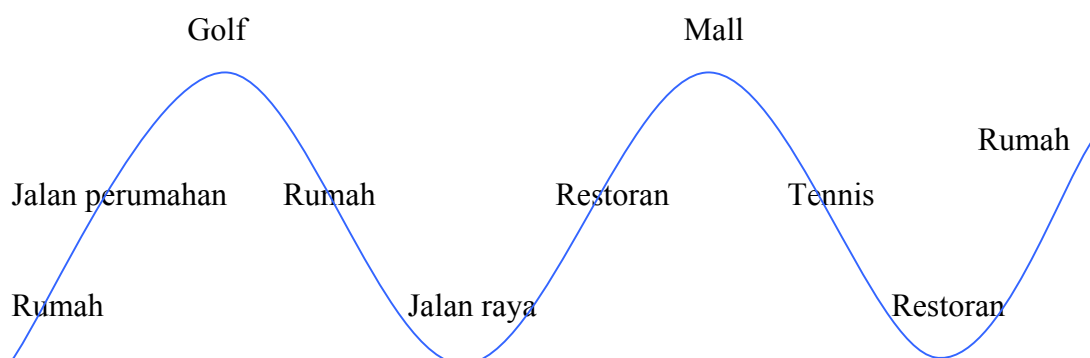
Restoran

Brand Experience

- Emosional**
- Rumah : 1. Petugas keamanan yang tanggap dan siaga.
2. Petugas kebersihan yang tanggap.
3. Warga sekitar yang ramah.
- Gedung perkantoran : 1. Pelayanan *office boy* yang ramah.
2. Pelayanan *Gatekeeper* yang ramah.
3. Petugas keamanan yang tanggap.
- Meeting : 1. Moderator yang tanggap dan ramah.
2. Pelayanan *service* yang baik.
3. Waktu pertemuan yang teratur.
- Sekolah : 1. Pengajar yang profesional.
2. Tata usaha yang ramah dan tanggap.
3. Petugas sekolah yang ramah.
- Jalan raya : 1. Lancar.
2. Polisi tanggap dalam mengatur lalu lintas.
3. Udara yang sejuk.
- Café : 1. Pelayanan ramah, cepat, dan sabar.
2. Sistem pembayaran yang cepat.
3. Penyajian makanan yang cepat.
4. masakan dan menu yang enak serta lezat.
- G-walk : 1. Tempat parkir yang luas dan aman.
2. Menu makanan yang lengkap.
3. Meja dan kursi yang rapi.
- Fungsional**
- Rumah : 1. Lingkungan yang bersih dan nyaman.
2. Adanya *Club House* yang bagus.
3. Fasilitas keamanan canggih.
- Gedung perkantoran : 1. Fasilitas kantor yang lengkap.

- 2. Tempat parkir yang memadai.
 - 3. Kondisi gedung yang nyaman dan bersih.
 - 4. Sistem kerja yang profesional.
- Meeting : 1. Fasilitas meeting yang lengkap dan bagus.
- 2. Tempat parkir yang memadai.
 - 3. Suasana meeting yang nyaman dan bersih
- Sekolah : 1. Fasilitas sekolah yang lengkap dan bagus.
- 2. Tempat parkir yang aman dan luas.
 - 3. Adanya taman yang indah.
 - 4. Suasana belajar yang nyaman.
- Jalan Raya : 1. Tidak berlubang / bagus.
- 2. Banyak jalan alternatif.
 - 3. Banyak petunjuk jalan.
- Café : 1. Café bersih
- 2. Perlengkapan mewah dan lengkap
 - 3. Menu lengkap
- G-walk : 1. Tempat parkir yang luas dan aman.
- 2. Menu makanan yang lengkap.
 - 3. Meja dan kursi yang rapi.

Hiburan



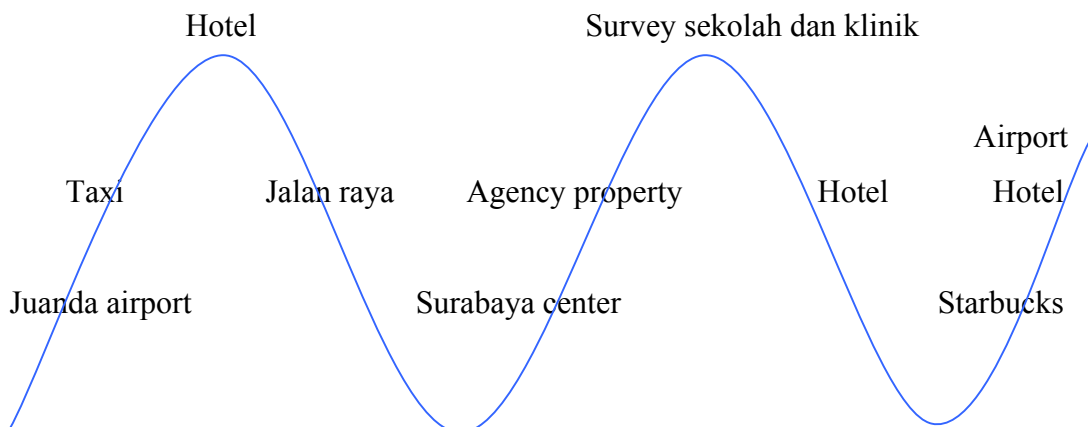
- Emosional** Rumah : 1. Petugas keamanan yang tanggap dan siaga.
- 2. Petugas kebersihan yang tanggap.
 - 3. Warga sekitar yang ramah.
- Jalan raya : 1. Lancar.

- 2. Polisi tanggap dalam mengatur lalu lintas.
 - 3. Udara yang sejuk.
- Golf :
- 1. Suasana sejuk
 - 2. Suasana tenang
 - 3. Pikiran *relax*.
- Jalan Tol :
- 1. Keramahan petugas jalan tol.
 - 2. Petunjuk jalan yang jelas.
- Mall :
- 1. Petugas parkir yang responsif dan ramah.
 - 2. Banyak petugas keamanan.
 - 3. Petugas informasi yang ramah dan cekatan.
- Ciputra Waterpark :
- 1. suasana Fun dan ceria
 - 2. suasana kebersamaan keluarga
- Restoran :
- 1. Pelayanan ramah, cepat, dan sabar.
 - 2. Sistem pembayaran yang cepat.
 - 3. Penyajian makanan yang cepat.
 - 4. Masakan dan menu yang enak serta lengkap
- G-walk :
- 1. Tempat parkir yang luas dan aman.
 - 2. Menu makanan yang lengkap.
 - 3. Meja dan kursi yang rapi.
- Fungsional**
- Rumah :
- 1. Lingkungan yang bersih.
 - 2. Adanya *Club House* yang bagus.
 - 3. Fasilitas keamanan yang canggih.
- Jalan Raya :
- 1. Tidak berlubang / bagus.
 - 2. Banyak jalan alternatif.
 - 3. Banyak petunjuk jalan.
- Mall :
- 1. Fasilitas mall yang lengkap.
 - 2. Toilet yang bersih.
 - 3. Adanya ATM center.
 - 4. Layanan informasi yang lengkap dan cepat.
 - 5. Lingkungan yang aman.

- Golf : 1. Lapangan yang luas dan lengkap
2. Lapangan yang bersih.
3. *Cady professional*.
- Jalan tol : 1. Jalan raya baik
2. Jalan raya tidak macet
3. Adanya patroli jalan tol
- Ciputra Waterpark: 1. Permainan air banyak dan lengkap.
2. *Safety Guard* profesional
3. Fasilitas lengkap
- Restoran : 1. Tempat parkir yang luas dan aman.
2. Menu makanan yang lengkap.
3. Meja dan kursi yang rapi.

Masyarakat Non Surabaya

Live :



- Emotional** Airport : 1. Jasa pengangkutan barang cepat.
2. Keramahan petugas airport.
- Jalan raya : 1. Lancar.
2. Polisi tanggap dalam mengatur lalu lintas.
3. Udara yang sejuk.
- Hotel : 1. Petugas parkir yang ramah.
2. *Check in* yang cepat dan mudah.
3. Pelayanan petugas yang ramah dan tanggap.
4. Petugas kebersihan yang tanggap.

	Restoran	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan ramah, cepat, dan sabar. 2. Sistem pembayaran yang cepat. 3. Penyajian makanan yang cepat. 4. Masakan dan menu yang enak serta lezat.
	Property Agent	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang jelas dan memuaskan. 2. Keramahan terhadap customer.
	Surabaya Center	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana nyaman 2. Pelayanan profesional.
	Café	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan ramah, cepat, dan sabar. 2. Sistem pembayaran yang cepat. 3. Penyajian makanan yang cepat. 4. Masakan dan menu yang enak serta lezat
Fungsional	Airport	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir memadai. 2. Ruang tunggu nyaman. 3. Keamanan lokasi airport. 4. Memiliki fasilitas yang lengkap.
	Jalan Raya	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berlubang / bagus. 2. Banyak jalan alternatif. 3. Banyak petunjuk jalan.
	Hotel	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kamar yang rapi, bersih, dan nyaman. 2. Lokasi parkir yang memadai. 3. Fasilitas hotel yang lengkap.
	Restoran	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir yang luas dan aman. 2. Menu makanan yang lengkap. 3. Meja dan kursi yang rapi.
	Property Agent	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas antar jemput untuk customer. 2. Kantor yang bersih, nyaman, dan mewah.
	Surabaya Centre	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi gedung bersih 2. Informasi jelas dan lengkap 3. Tempat parkir memadai
	Mall	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas mall yang lengkap. 2. Toilet yang bersih.

3. Adanya ATM center.
4. Layanan informasi yang lengkap dan cepat.
5. Lingkungan yang aman.

Café : 1. Tempat parkir yang memadai.
2. Menu yang lengkap

Investor



- Emosional**
- Airport : 1. Jasa pengangkutan barang cepat.
2. Rasa aman.
3. Keramahan petugas airport.
- Jalan raya : 1. Lancar.
2. Polisi tanggap dalam mengatur lalu lintas.
3. Udara yang sejuk.
- Hotel : 1. Petugas parkir yang ramah.
2. *Check in* yang cepat dan mudah.
3. Pelayanan petugas yang ramah dan tanggap.
4. Petugas kebersihan yang tanggap.
- Restoran : 1. Pelayanan ramah, cepat, dan sabar.
2. Sistem pembayaran yang cepat.
3. Penyajian makanan yang cepat.
4. Masakan dan menu yang enak serta lezat.
- Café : 1. Pelayanan yang baik dan ramah.
2. Tersedia sound sistem yang memadai.
- Gedung perkantoran : 1. Pelayanan office boy yang ramah.
2. Pelayanan *Gatekeeper* yang ramah.

		3. Petugas keamanan yang tanggap.
	Meeting :	1. Moderator yang tanggap dan ramah. 2. Pelayanan service yang baik. 3. Waktu pertemuan yang teratur.
Fungsional	Airport :	1. Tempat parkir memadai. 2. Ruang tunggu nyaman. 3. Keamanan lokasi airport. 4. Memiliki fasilitas yang lengkap.
	Jalan Raya :	1. Tidak berlubang / bagus. 2. Banyak jalan alternatif. 3. Banyak petunjuk jalan.
	Hotel :	1. Kamar yang rapi, bersih, dan nyaman. 2. Lokasi parkir yang memadai. 3. Fasilitas hotel yang lengkap.
	Restoran :	1. Tempat parkir yang luas dan aman. 2. Menu makanan yang lengkap. 3. Meja dan kursi yang rapi.
	Café :	1. Tempat parkir yang memadai. 2. Menu yang lengkap.
	Meeting :	1. Fasilitas meeting yang lengkap dan bagus. 2. Tempat parkir yang memadai. 3. Suasana meeting yang nyaman dan bersih.
	Gedung perkantoran :	1. Fasilitas kantor yang lengkap. 2. Tempat parkir yang memadai. 3. Kondisi gedung yang nyaman dan bersih. 4. Sistem kerja yang profesional.

Hiburan

Taxi

Mall

Universitas Kristen Petra

	Juanda airport	Hotel	Ciputra Water Park	Restoran	Airport
Internet			Surabaya center		Hotel
Emosional	Airport	:	1. Jasa pengangkutan barang cepat. 2. Rasa aman. 3. Keramahan petugas airport.		
	Jalan raya	:	1. Lancar. 2. Polisi tanggap dalam mengatur lalu lintas. 3. Udara yang sejuk.		
	Hotel	:	1. Petugas parkir yang ramah. 2. <i>Check in</i> yang cepat dan mudah. 3. Pelayanan petugas yang ramah dan tanggap. 4. Petugas kebersihan yang tanggap.		
	Restoran	:	1. Pelayanan ramah, cepat, dan sabar. 2. Sistem pembayaran yang cepat. 3. Penyajian makanan yang cepat. 4. Masakan dan menu yang enak serta lezat.		
	Ciputra Waterpark	:	1. Suasana <i>Fun</i> dan ceria 2. Suasana kebersamaan keluarga		
	Mall	:	1. Petugas parkir yang responsif dan ramah. 2. Banyak petugas keamanan. 3. Petugas informasi yang ramah dan cekatan.		
Fungsional	Airport	:	1. Tempat parkir memadai. 2. Ruang tunggu nyaman. 3. Keamanan lokasi airport. 4. Memiliki fasilitas yang lengkap.		
	Jalan Raya	:	1. Tidak berlubang / bagus.		

- 2. Banyak jalan alternatif.
 - 3. Banyak petunjuk jalan
- Hotel : 1. Kamar yang rapi, bersih, dan nyaman.
2. Lokasi parkir yang memadai.
3. Fasilitas hotel yang lengkap.
- Restoran : 1. Tempat parkir yang luas dan aman.
2. Menu makanan yang lengkap.
3. Meja dan kursi yang rapi.
- Mall : 1. Fasilitas mall yang lengkap.
2. Toilet yang bersih.
3. Adanya ATM center.
4. Layanan informasi yang lengkap dan cepat.
5. Lingkungan yang aman
- Ciputra Waterpark : 1. Permainan air banyak dan lengkap.
2. *Safety Guard* profesional
3. Fasilitas lengkap

4.6. *Brand Communication*

Untuk mengkomunikasikan *experience* secara fungsional dan emosional untuk menjadikan Surabaya sebagai satu-satunya kota yang menawarkan tempat tinggal yang paling ideal di Indonesia. Dengan tempat tinggal yang ideal kemudian dapat menarik orang luar Surabaya untuk bekerja dan mencari hiburan di Surabaya. Sedangkan untuk orang Surabaya, mereka akan merasa betah di Surabaya. Kami akan melakukan periklanan informatif yaitu periklanan yang bertujuan menyampaikan informasi terhadap pasar melalui media periklanan ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*), dan juga mengadakan *event* tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan promosi. Dengan komunikasi periklanan ini kami memiliki tujuan supaya kami dapat menginformasikan, membujuk dan meyakinkan para *target market*, untuk memenuhi tujuan ini, kami mengambil suatu lokasi di Surabaya barat yang akan kami jadikan sebagai *icon* kota Surabaya sebagai tempat yang paling ideal untuk tempat tinggal.

4.6.1. Tujuan Kreatif

- a. Membangun *brand* positif bagi Surabaya
- b. Memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Surabaya adalah kota yang sangat sempurna dari segi tempat tinggal .
- c. Menarik masyarakat dari luar ataupun dalam Surabaya yang memiliki talenta dan di dalam SES A dan B, supaya mereka memiliki persepsi yang baik mengenai kota Surabaya, sehingga Surabaya memiliki *brand awareness* yang baik dan akan berlanjut dengan konsumen akan mencoba sendiri sehingga menimbulkan *brand image* yang baik tentang kota Surabaya.
- d. Memperkenalkan pada konsumen bahwa Surabaya adalah kota yang sangat tepat untuk memulai membangun sebuah keluarga.

4.6.2. Media

4.6.2.1. *Above The Line* (ATL)

- a. Surat kabar Jawa Pos

Surat kabar adalah salah satu media informasi yang sering di konsumsi oleh masyarakat .Pemasangan iklan pada surat kabar lebih didasarkan pada kelebihan surat kabar yang memiliki daerah penyebaran sesuai sasaran yang dituju. Surat kabar memiliki fungsi sebagai penyampai berita kepada konsumennya, sehingga akan sangat dekat di hati para konsumennya. Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya .Dipilihnya Koran Jawa *Post*, karena Koran ini lebih prestise di masyarakat (sesuai dengan target market dan target audiens kelas menengah keatas), dan berita-berita yang termuat sangatlah aktual, surat kabar dengan jumlah pembaca yang terbesar di seluruh Jawa Timur, dan kualitas kertas yang baik. Kami akan memasang iklan pada Jawa Post selama 5 tahun. Iklan yang akan kami pasang sebesar setengah halaman yaitu 7 kolom x 270 mm kolom. Rencana penempatan media surat kabar ini akan dilaksanakan pada bulan Febuari, April, Juni, Agustus, Oktober, dan Desember, pada setiap hari minggu, karena pada hari minggu, para *target audience* akan lebih santai dan tidak sibuk dengan urusan pekerjaan, dan waktu untuk membaca koran akan lebih banyak. Sedangkan untuk bulan-bulan di atas dibuat sedemikian rupa karena keterbatasan biaya yang kami miliki.

Jawa *post* memiliki jangkauan daerah yang luas dan saluran distribusi yang baik di wilayah Indonesia untuk dapat menaikkan dan mengubah persepsi kota Surabaya yang semula hanya memiliki persepsi sebagai kota tempat berbisnis, menjadi kota yang memiliki segalanya yaitu *work*, *live*, dan *leisure*, sehingga dengan adanya keseimbangan di ke 3 hal tersebut, kota Surabaya sangat cocok untuk tempat tinggal dan sekaligus membangun sebuah keluarga. Pada umumnya para pembaca surat kabar adalah orang yang membacanya pada pagi hari atau menjelang siang, sehingga mereka masih memiliki pikiran yang segar terhadap produk yang ditampilkan.

b. Majalah *All About Surabaya*.

Majalah merupakan media promosi yang sangat baik, karena di dalam sebuah majalah, terdapat daya tarik tersendiri, misalnya daya tarik visual. Untuk media yang satu ini, kami akan menerbitkan sebuah majalah yang bernama *All About Surabaya* yang akan terbit setahun sekali. Kami akan menerbitkan majalah ini sebanyak 20000 eksemplar setiap tahunnya selama 5 tahun. Isi majalah ini adalah segala sesuatu tentang Surabaya yang akan dibagikan secara gratis. Majalah ini berisi tentang segala aspek *live*, *work* dan *leisure* yang terdapat di Surabaya. Majalah ini akan ditempatkan di hotel-hotel berbintang, pusat perkantoran, *restaurant* dan *Surabaya Center*. Kami menerbitkan majalah ini setahun sekali karena majalah ini berisi tentang sebuah kota dan suatu kota tidak mungkin akan berubah-ubah dalam kurun waktu harian, mingguan, dan bulanan, karena itu, penerbitan majalah *All About Surabaya* akan sangat efektif dan efisien jika dilakukan dalam kurun waktu setahun sekali.

c. Televisi

Media televisi adalah salah satu media yang memiliki jangkauan yang sangat luas. Untuk media televisi kami memilih RCTI karena RCTI merupakan stasiun televisi swasta unggulan dengan *rating* nomer 1 berdasarkan dari *rate card* tahun 2007 yang telah kami peroleh, dan juga memiliki jangkauan pasar yang sangat luas. Untuk pengaturan waktu dan hari tayang, kami menetapkan penayangan promosi Surabaya dilakukan pada bulan Januari, Maret, Juli, September, November karena keterbatasan dana yang kami miliki tidak memungkinkan untuk melakukan iklan selama tiap bulan selama 5 tahun, dan

pada hari kamis dan jumat pada jam 8 malam. Tiap iklan berdurasi 30 detik. Kami memasang iklan pada hari kamis dan jumat karena hari tersebut adalah hari yang mendekati *weekend* dan cenderung akan santai. Kami tidak memasang pada hari sabtu, karena kami berpendapat bahwa pada hari sabtu, keluarga akan cenderung menghabiskan waktu untuk pergi keluar rumah, jadi kami menempatkan iklan kami pada hari tersebut.

4.6.2.2. *Below The Line (BTL)*

a. Brosur

Brosur merupakan salah satu media yang memudahkan konsumen untuk mengetahui spesifikasi *destination branding* kota Surabaya secara lebih lanjut, ringan, mudah dibawa atau disimpan dan biayanya murah. kami akan mencetak sebanyak 252.000 eksemplar per tahun. Brosur akan dibagikan secara berkala di jalan-jalan protokol kota Surabaya, dan kami juga akan menempatkan brosur di *Surabaya Center*, bandara Juanda dan Soekarno Hatta, hotel-hotel berbintang *cafe-cafe* terkenal seperti *Exelco* dan juga kepada *travel agent* kami juga akan menempatkan brosur pada *taxi*, dalam hal ini yang kami pilih adalah *taxi orange* dan *taxi blue bird*, karena kedua taksi tersebut melayani dan selalu *ready* di hotel-hotel berbintang seperti Sheraton dan Shangrila.

b. Bus

Kami akan menyewa beberapa *space* unit bus kota baik dari Swasta maupun dari Damri untuk membantu proses promosi kami. Iklan tersebut akan kami tempel pada badan bus .Ada 15 *space* unit bus dari Damri dan 15 *space* unit bus dari swasta yang kami sewa untuk 5 tahun untuk supaya badan bus tersebut dapat dipakai untuk promosi. Kami memilih bus karena disamping badan bus yang besar dapat digunakan untuk promosi sehingga promosi kami akan terlihat jelas, dan bus itu akan berputar-putar di jalan-jalan besar, sehingga kegiatan promosi pun terjadi. Dengan adanya penempatan promosi di badan bus ini maka akan semakin mempercepat usaha *branding* kota Surabaya dan menanamkan *image* kepada masyarakat.

c. Billboard

Billboard adalah papan iklan berukuran besar, yang didesain untuk dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. *Billboard* merupakan media luar ruang yang memiliki jangkauan *target audience* yang luas. Dalam memasang *billboard* harus dipertimbangkan penentuan lokasi pemasangan *billboard*, arus perjalanan, kecepatan arus lalu lintas yang ada di jalan, persepsi orang terhadap lokasi dan keserasian dengan bangunan di sekitarnya. Kami akan memasang *billboard* di daerah-daerah bandara, tol masuk, dan juga jalan-jalan penting di Surabaya seperti di Waru, Perak, Dupak, dan Mayjen Sungkono. *Billboard* yang kami pasang sebesar 5 x 10 meter selama 5 tahun.

d. Website www.homeysurabaya.go.id

Internet adalah salah satu media yang banyak mendapatkan perhatian. Dengan *internet*, masyarakat dapat melakukan komunikasi secara global dan cenderung tidak banyak menghabiskan banyak biaya, banyaknya informasi yang bisa diakses dengan mudah, menampilkan visualisasi yang menarik, dan memungkinkan adanya interaksi. Oleh karena itu, *website* ini berisi tentang segala sesuatu yang ada di dalam kota Surabaya, dengan demikian pesan yang berusaha kami komunikasikan akan sampai kepada *target audience* kami. *Website* ini berisi sejarah Surabaya, tempat-tempat *live*, *work* dan *leisure* yang baik yang ada di Surabaya. *Website* ini dapat diakses dengan global. Dengan adanya *website* ini diharapkan akan meningkatkan *brand awareness* kota Surabaya.

e. X-Banner

X-Banner adalah media yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi kepada pengunjung. Kami akan membuat *x-banner* sebanyak 144 buah setiap tahunnya. Memiliki ukuran yang relatif besar dan *eye catching* dan mudah untuk dibaca. Kami akan meletakkan *x-banner* ini di *cafe-cafe* seperti *Excelso* dan *Starbucks* terkenal, pintu masuk bandara dan juga di tempat *travel agency* seperti *Haryono travel*.

f. Merchandise

Kami menyediakan berbagai jenis *merchandise* seperti *mug*, pembuka botol sekaligus hiasan kulkas bermagnet, kaos, dan stiker mobil. Kami akan menjual *merchandise* di tempat seperti bandara udara Juanda dan di Surabaya Center. Diharapkan dengan adanya promosi lewat *merchandise* ini maka *area*

promosi kami akan menyebar seiring dengan tersebarnya berbagai *merchandise* yang akan di bawa pulang oleh wisatawan ataupun orang yang pernah berkunjung di Surabaya. *Merchandise* digunakan sebagai media promosi karena dapat memperluas area promosi secara tidak langsung. *Merchandise* merupakan media yang mudah untuk dibawa, disimpan dan dapat sebagai cinderamata. *Merchandise* berusaha mempertahankan *brand image* melalui pembelian. Cara ini diberikan secara temporer untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan penjualan pada konsumen yang telah ada.

4.6.2.3. *Public Relation*

a. Menyelenggarakan *event* spesial.

Pada *event* ini akan dibuat *Giant* logo kota Surabaya yang akan dicetak pada kain yang berukuran sangat besar. Kain yang telah dicetak logo Kota Surabaya akan direntangkan di lapangan sepak bola Tambaksari. Hal ini dilakukan agar memperoleh penghargaan rekor Muri Indonesia, dengan demikian maka secara tidak langsung kota Surabaya akan semakin dikenal di Indonesia, dan dapat juga dikenal di negara lain. Selain *event* tersebut, ada juga *event* yang akan dibuat. *Event* lainnya yaitu mengadakan konser musik yang akan dimeriahkan oleh artis 3 Diva yaitu Titi DJ, Krisdayanti, dan Ruth Sahanaya. Kami mendatangkan bintang tamu 3 diva karena mereka merupakan orang-orang yang sangat berhasil memiliki kehidupan *live, work* dan *play* yang seimbang yang diterapkan dalam kehidupan berkeluarganya. Bintang tamu tersebut sudah banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia dan masyarakat luar negeri lainnya. Dengan adanya kedua *event* tersebut maka diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat luas, sehingga masyarakat mengetahui tentang logo kota Surabaya yang baru.

b. Menyelenggarakan festival kota Surabaya.

Menyelenggarakan *one art day* dengan berbagai macam kegiatan dan pertunjukan yaitu pameran benda-benda bersejarah yang berasal dari Surabaya, pertunjukan mengenai sejarah perkembangan kota Surabaya, lalu juga mempertunjukkan kesenian tari tradisional Surabaya dan seni pertunjukan ludruk yang belakangan ini hampir hilang dari ingatan masyarakat Surabaya, tidak lupa

juga mengadakan festival makanan khas Surabaya dengan mengundang para pedagang asongan yang menjual makanan tradisional yang terkenal untuk menjajakan makanan mereka pada festival ini. Dan juga akan diadakan seminar-seminar yang berhubungan dengan perkembangan bisnis di Surabaya pada *event* tersebut. Tujuan *event* ini adalah untuk menampilkan ketiga sisi kehidupan yang ada di dalam kota Surabaya yang berjalan secara harmonis dan seimbang dalam bidang *leisure* yaitu diimplementasikan dengan adanya pameran benda-benda bersejarah, dalam bidang *live* yaitu pameran perkembangan sejarah kehidupan kota Surabaya yang berjalan dengan sangat cepat, dan yang terakhir kami juga menonjolkan adanya sisi *work* atau bisnis yang diimplementasikan melewati seminar-seminar bertema bisnis. Festival ini diadakan setahun sekali untuk memperingati hari jadi kota Surabaya. Diharapkan dengan *event* ini, masyarakat akan mengetahui suasana Surabaya tempo dulu dan membandingkan dengan perkembangan pada saat ini yang begitu pesat dan juga mendapatkan hiburan tentang kebudayaan yang ada di Surabaya yang hampir hilang dari ingatan masyarakat dan Surabaya, serta sebuah edukasi kepada masyarakat tentang keadaan bisnis di Surabaya, sehingga festival ini diharapkan bisa menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang ada di dalam maupun berada di luar Surabaya.

4.7. *Creative Implementation*

4.7.1. *Tag Line*

Gambar 4.9 Tag Line

TRUE BALANCE OF LIFE

Branding yang akan disampaikan kepada *target audience* adalah menanamkan *image* Surabaya sebagai kota yang memiliki keseimbangan dalam faktor *live, work, dan leisure*, keseimbangan ketiga faktor tersebut akan menimbulkan suatu keadaan yang sangat baik untuk memulai kehidupan berkeluarga salah satunya adalah membesarkan anak.

4.7.2. Logo

Gambar 4.10 Logo



Logo yang digunakan adalah tulisan “*Homey* surabaya”, dengan arti bahwa surabaya adalah kota yang sangat nyaman untuk ditinggali dan dengan berada di surabaya, konsumen akan merasa nyaman. Tulisan “*Homey* Surabaya “ dibuat dengan huruf *san serif* yaitu dengan tulisan tangan yang tidak memiliki sudut. Ini menggambarkan bahwa Surabaya adalah kota yang *friendly* dan tidak kaku. Pemilihan warna hijau pada kata “Surabaya” dikarenakan bahwa warna hijau muda mencerminkan surabaya yang identik dengan warna hijau ,dan juga

sebuah kelembutan yang ada di dalam Surabaya. Huruf “R” pada kata “Surabaya” dibuat dengan melengkung yang menggambarkan sebuah senyuman. Pemilihan warna kuning pada kata “*Homey*” disebabkan karena hijau memiliki warna *analog* atau warna senada yaitu warna hijau dan biru, alasan memilih kuning adalah karena warna kuning menggambarkan sebuah kecerdasan .

4.7.3. *Desain atau Cover Majalah*



Gambar 4.11 Desain atau Cover Majalah

4.7.4. Brosur

Live (Tampak depan)



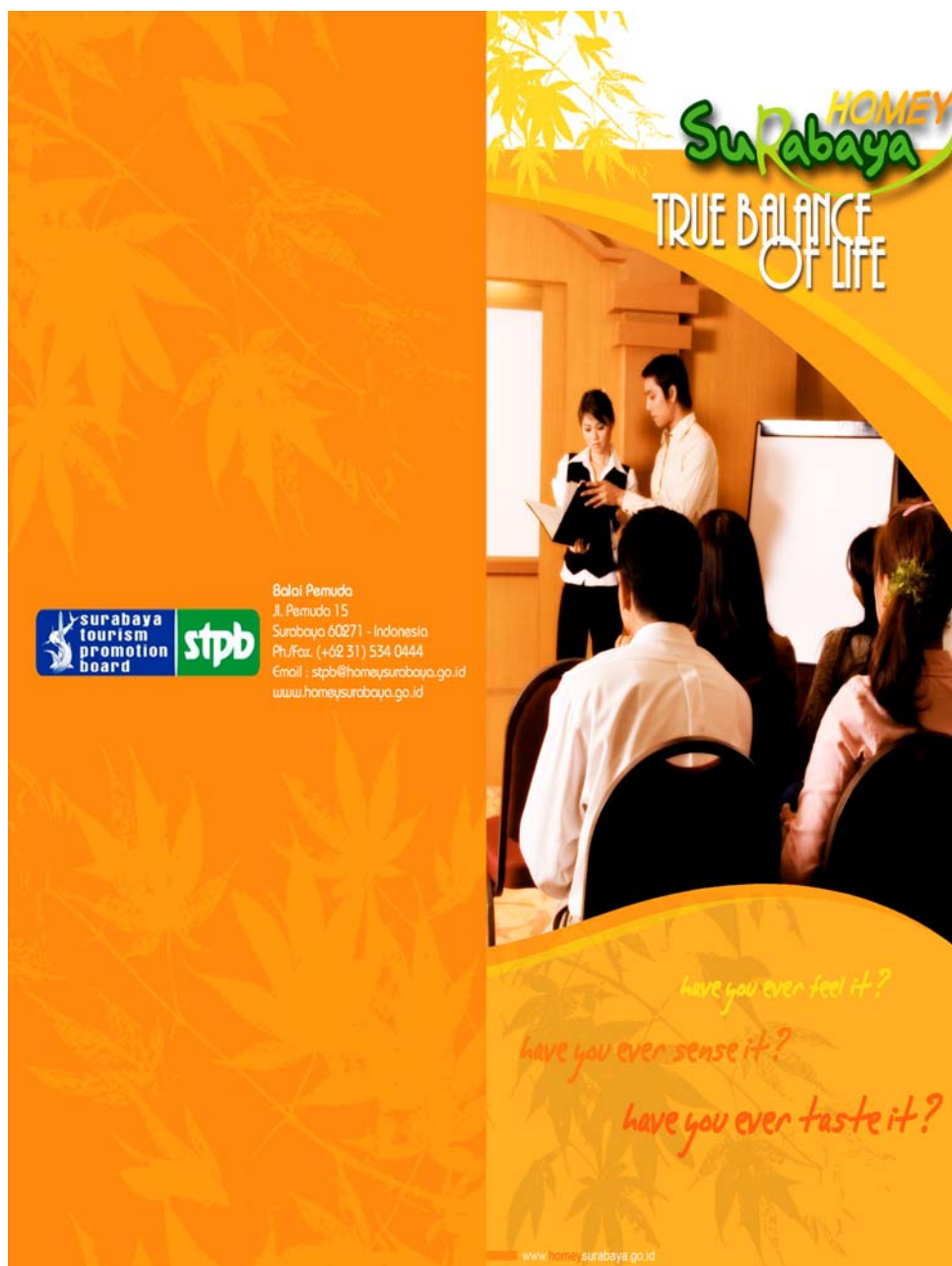
Gambar 4.12 *Desain Brosur Live* (Tampak Depan)

Live (Bagian dalam)



Gambar 4.13 *Desain Brosur Live* (Tampak Dalam)

Work (Tampak depan)



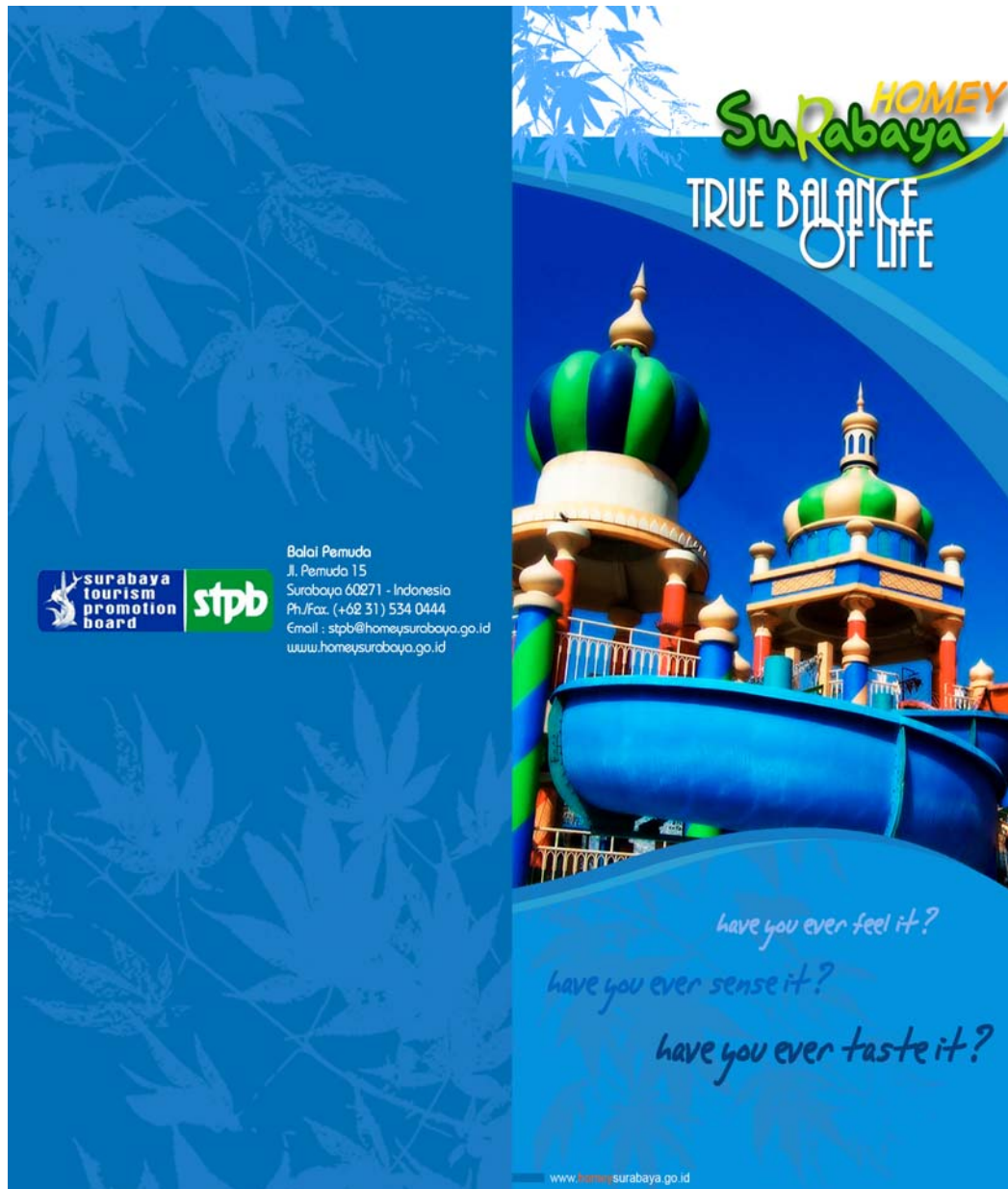
Gambar 4.14 *Desain Brosur Work* (Tampak Depan)

Work (Bagian dalam)



Gambar 4.15 *Desain Brosur Work* (Bagian Dalam)

Leisure (Tampak Depan)



Gambar 4.16 *Desain Brosur Leisure* (Tampak Depan)

Leisure (Bagian Dalam)

Universitas Kristen Petra

HOMEY
SuRabaya

Welcome to Surabaya, the most dynamic city in East Java, overflowing with activities and opportunities.

The experiences you'll enjoy in this ancient metropolis will be unforgettable.

From shopping in modern malls to browsing in traditional markets - dining in 5star hotels to snacking at roadside eateries - attending up market events to strolling the manicured greens of our splendid golf courses - Surabaya has it all.

Surabaya's strategic location between Bali and Jakarta means the city is accessible from almost anywhere.

There are direct flights from major Asian cities to the Juanda international airport with its brand new terminal.

LEISURE

Gambar 4.17 *Desain Brosur Leisure (Bagian Dalam)*

4.7.5. *Banner*



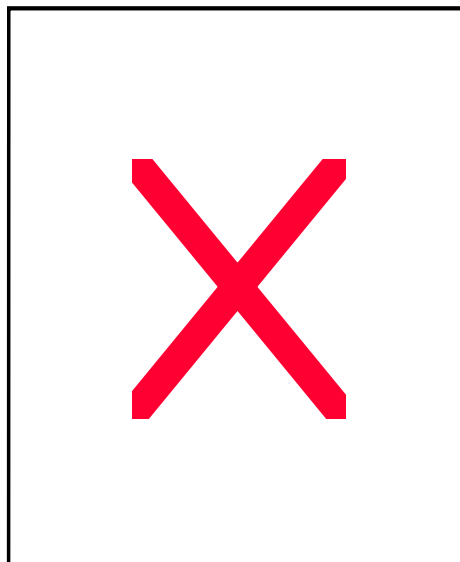
Gambar 4.18 *Desain Banner*

4.7.6. *Billboard dan Koran*



Gambar 4.19 *Desain Billboard dan Koran*

4.7.7. Pin



Gambar 4.20 *Desain Pin*

4.7.8. Stiker



Gambar 4.21 Desain Stiker

4.7.9. Desain Kaos



Gambar 4.22 Desain Kaos

4.7.10. Desain Gambar Mug



Gambar 4.23 Desain Gambar Mug

4.8. Budgeting

Tabel 4.5 Total Pengeluaran

TOTAL PENGELUARAN

KETERANGAN	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
IKLAN KORAN	3.211.483.017	3.532.612.849	3.885.924.505	4.274.465.779	4.707.188.640	19.611.674.792
IKLAN TV	1.347.456.000	1.533.132.000	1.719.168.000	1.905.024.000	2.090.880.000	8.595.840.000
BILLBOARD	1.865.600.000	2.052.160.000	2.257.376.000	2.483.113.600	2.731.424.960	11.398.674.560
BIS KOTA	1.168.200.000	1.285.020.000	1.413.522.000	1.554.874.200	1.710.361.620	7.131.977.820
GEDUNG	14.600.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000	15.600.000.000
EVENT	–	7.200.000.000	–	–	7.200.000.000	14.400.000.000
FESTIVAL KEBUDAYAAN DAN MAKANAN	–	275.000.000	–	800.000.000	–	1.075.000.000
BROSUR DAN X- BANNER	73.800.000	81.180.000	89.298.000	98.227.800	108.050.580	450.556.380
SOUVENIR	18.600.000	20.460.000	22.506.000	24.756.000	27.232.260	113.554.860
TOTAL	22.425.139.020	16.369.744.850	9.777.794.505	11.530.461.980	18.965.134.060	79.068.274.410