

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata sering diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang dari tempat asalnya ke tempat lain dengan tujuan bersenang-senang. Organisasi pariwisata dunia atau UN-WTO mendefinisikan pariwisata sebagai suatu fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang terkait dengan pergerakan orang ke tempat-tempat di luar tempat tinggal mereka sehari-hari, dengan motivasi mencari kesenangan (IRTS, 2008). Sedangkan dari Undang Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan menyebutkan bahwa adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Dari kedua pengertian tersebut terlihat bahwa pariwisata merupakan kegiatan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke tempat yang berbeda, dengan tujuan untuk mencari kesenangan atau hiburan.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakatpun turut berubah. Kebutuhan yang awalnya termasuk dalam kebutuhan sekunder, dapat berubah menjadi kebutuhan primer. Begitu pula dengan kebutuhan tersier, saat ini kebutuhan tersier telah berubah menjadi kebutuhan sekunder bahkan primer. Sama halnya dengan pariwisata atau kebutuhan masyarakat akan rekreasi. Kondisi kota yang semakin jenuh, membuat kebutuhan masyarakat akan rekreasi semakin meningkat, dibandingkan sebelumnya. Sehingga jika dahulu rekreasi adalah kebutuhan sekunder bahkan tersier, saat ini rekreasi telah menjadi kebutuhan primer. Dengan kondisi ini terlihat bahwa sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang besar untuk devisa suatu negara atau kota.

Dengan pariwisata yang telah menjadi gaya hidup masyarakat modern, pertumbuhan pariwisata dunia telah memberikan dampak besar bagi sektor ekonomi. Berdasarkan data dari OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*), negara-negara yang tergabung dalam organisasi ekonomi internasional tersebut, memperoleh pendapatan yang mencapai 70% dari aktivitas pariwisata dunia. Pertumbuhan ekonomi ini, menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata di dunia internasional adalah sumber devisa yang memberikan sumbangan sangat besar bagi negara-negara terkait.

Sebagai salah satu propinsi yang sering menjadi tujuan wisata para wisatawan baik domestik maupun mancanegara, Jawa Timur saat ini sedang berusaha keras mempromosikan pariwisatanya yang tentunya saling bersaing dengan daerah lain. Usaha promosi pariwisata ini biasanya hadir dalam bentuk pasar wisata atau yang biasa disebut *travel fair*. Jawa Timur pun sebagai salah tujuan wisata di Pulau Jawa, juga memiliki pasar wisata yang disebut *Majapahit Travel Fair (MTF)*. Melalui MTF inilah potensi-potensi wisata yang ada di Jawa Timur dipromosikan baik di dalam negeri maupun kepada pasar asing seperti Singapura (www.eastjavatraveler.com).

Surabaya yang merupakan Ibukota Propinsi Jawa Timur, memiliki andil yang besar dalam usaha pariwisata di Jawa Timur. Selain itu, Surabaya tentunya juga menjadi wajah selamat datang bagi para wisatawan. Oleh sebab itu, penting bagi Kota Surabaya menjadi tuan rumah yang siap menyambut tamunya.

Sebagai kota metropolitan, Surabaya memiliki pertumbuhan kota yang sangat pesat. Dengan adanya pertumbuhan yang pesat tersebut, pariwisata alam yang ada di Kota Surabaya semakin sedikit jumlahnya dan yang masih ada hingga saat ini, keadaannya semakin terbengkalai dan semakin tidak layak. Sebagai contoh adalah Pantai Kenjeran. Pantai ini dulu merupakan kebanggaan warga Kota Surabaya. Namun dengan semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat Surabaya, pantai ini mulai ditinggalkan. Dengan semakin berkurangnya pengunjung, pantai ini mulai terbengkalai dan menjadi tidak terawat. Terlebih lagi saat ini Kenjeran Park yang merupakan bentuk baru Pantai Kenjeran mendapat cap negatif karena kondisinya yang terbengkalai dan gelap.

Kurangnya potensi wisata alam di Kota Surabaya namun memiliki pertumbuhan yang sangat baik di bidang perdagangan dan jasa, membuat Pemerintah Kota Surabaya mulai mencoba mengangkat pariwisata Surabaya melalui wisata belanja. Pengembangan pariwisata di Surabaya melalui wisata belanja ini didukung oleh pertumbuhan pusat pusat perbelanjaan yang sangat cepat dan banyak dari tahun ke tahun. Di tahun 2010 saja terdapat 2 buah pusat perbelanjaan baru yang baru saja dibuka. Oleh Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jatim, diperkirakan pada akhir tahun 2011 jumlah pusat perbelanjaan di Kota Surabaya adalah mencapai 24 Mall. Hal ini mendorong para pengembang modern/investor untuk membangun pusat-pusat perbelanjaan baru dengan berbagai konsep di Kota Surabaya.

Pertumbuhan pusat perbelanjaan di Kota Surabaya ini akan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini selain disebabkan warga Surabaya sendiri yang

menjadi konsumennya, konsumen dari luar Kota Surabaya pun juga membuat pertumbuhan pusat perbelanjaan di Kota Surabaya ini semakin meningkat. Bahkan wisatawan yang menikmati wisata belanja Kota Surabaya ini ada yang berasal dari Bali dan Makassar, bahkan juga berasal dari luar negeri seperti Brunei Darussalam dan Filipina.

Semenjak tahun 2006 hingga saat ini, Pemerintah Kota Surabaya telah berusaha untuk mengembangkan wisata belanja Kota Surabaya sebagai atraksi dan tujuan pariwisata di Kota Surabaya. Promosi akan keberadaan wisata belanja ini disebarluaskan hingga ke mancanegara. Untuk pasar domestik sendiri wilayah Indonesia di bagian tengah dan timur adalah sasarannya. Hal ini disebabkan karena Indonesia bagian tengah dan timur tersebut memiliki jarak tempuh yang lebih dekat dibandingkan jika mereka harus ke Jakarta. Sehingga mayoritas wisatawan dari Indonesia bagian tengah dan timur diperkirakan akan memiliki jumlah yang paling tinggi.

Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di Kota Surabaya, maka beragam jenis pula klasifikasi pusat perbelanjaan tersebut. Pusat-pusat perbelanjaan tersebut juga memiliki bidikan pengunjung atau pangsa pasar yang berbeda. Ada yang membidik pasar menengah atas ada yang lebih memilih untuk membidik pasar menengah bawah. Dari perbedaan-perbedaan tersebut, dapat diketahui apakah beragam klasifikasi pusat perbelanjaan di Kota Surabaya memiliki nilai lebih atau tidak dalam usaha pengembangan wisata belanja. Selain itu, dari perbedaan tersebut, dapat berbeda pula persepsi masyarakat untuk masing-masing pusat perbelanjaan atau mungkin untuk masing-masing kelompok pusat perbelanjaan.

Dilihat dari segi atraksi wisatanya yang berupa pusat-pusat perbelanjaan, Surabaya memang memiliki berbagai jenis pusat perbelanjaan yang tentunya dapat memenuhi keinginan para wisatawan yang datang ke Surabaya untuk menikmati Kota Surabaya sebagai “*shopping paradise*” atau surga belanja. Namun dalam pariwisata tidak hanya dibutuhkan atraksi atau daya tarik wisata saja, dibutuhkan pula faktor-faktor pendukung agar wisatawan ingin berkunjung lagi. Selain itu, sebuah penelitian di Jerman menunjukkan bahwa keberhasilan wisata belanja dapat dibentuk dari 6 faktor, yaitu 1.) Kondisi umum, 2.) Tipe dan area wisata belanja yang ditawarkan, 3.) Harga barang di lokasi wisata belanja, 4.) Kestrategisan posisi, 5.) Infrastruktur, 6.) Popularitas dan Pemasaran lokasi wisata belanja.

Dengan potensi yang dimilikinya, Kota Surabaya dapat menjadi tujuan wisata belanja bagi wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara. Pengembangan

wisata belanja Kota Surabaya sangat penting untuk dilakukan terutama dengan mendasarkan pengembangan tersebut pada persepsi pengunjungnya, karena yang menentukan apakah pusat perbelanjaan tersebut dapat berkembang atau tidak adalah masyarakat/pengunjung pusat perbelanjaan tersebut. Dari persepsi masyarakatnya, dapat diketahui apa yang disukai, dan apa yang masih kurang dalam sebuah pusat perbelanjaan, sehingga dapat dilihat tren perkembangannya untuk kemudian dikembangkan dan kekurangan yang ada diperbaiki. Persepsi masyarakat merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan pelayanan sarana perbelanjaan Kota Surabaya yang merupakan atraksi wisata utama dalam wisata belanja.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Pusat-pusat perbelanjaan yang ada di Kota Surabaya sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu obyek wisata yang sangat potensial. Selain dikarenakan kurangnya wisata alam di Kota Surabaya, saat inipun wisata belanja tersebut telah mampu menarik wisatawan dari luar kota hingga luar negeri seperti Brunei Darussalam. Selain itu, dilihat dalam skala yang lebih makro, sebesar 70% Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Jawa Timur pada tahun 2010 berasal dari sektor konsumsi. Sedangkan sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sumber PDRB terbesar Kota Surabaya. Pada tahun 2010, total dari ketiga sektor tersebut mencapai angka Rp. 70 Triliun. Dari perdagangan sendiri telah menyumbang sebesar Rp 47,53 Triliun. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi di Surabaya sangat tinggi.

Pertumbuhan pusat perbelanjaan yang semakin pesat di Kota Surabaya, membuat angka konsumsi juga semakin meningkat. Hal ini yang dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Surabaya, untuk mengangkat wisata belanja sebagai tujuan wisata Kota Surabaya. Namun dari pesatnya perkembangan wisata belanja juga masih menyisakan ketidakpuasan atau kekurangan di mata masyarakat atau para pengunjung pusat perbelanjaan tersebut. Seperti misalnya ketidakpuasan masyarakat akan pengadaan fasilitas penunjang di Pusat Perbelanjaan. Dikatakan bahwa kondisi tersebut sangat tidak layak. Kondisi inilah yang sangat dikeluhkan pengunjung. Padahal pengunjung pusat perbelanjaan tersebut masih sangat ramai, sehingga bukan alasan untuk menelantarkan fasilitas tersebut.

Kurangnya kepuasan tersebut juga diungkapkan dalam bentuk ketidakpuasan terhadap jaminan keselamatan para pengunjung. Bahkan kurangnya jaminan

keselamatan di beberapa pusat perbelanjaan di Kota Surabaya ini, sempat menimbulkan korban. Hal ini tidak hanya dirasakan oleh para pengunjung, namun juga para pegawai yang bekerja di pusat perbelanjaan tersebut. Faktor kenyamanan juga merupakan alasan yang digunakan masyarakat dalam memilih pusat perbelanjaan yang akan mereka datangi.

Dalam membuat studi ini, arahan akan dibuat dengan melihat hasil persepsi pengunjung berdasarkan klasifikasi pusat perbelanjaan. Sehingga akan dihasilkan arahan sesuai dengan klasifikasi tiap-tiap pusat perbelanjaan tersebut.

Semua hal tersebut berkaitan erat dengan persepsi masyarakat terhadap suatu pusat perbelanjaan. Adanya persepsi masyarakat tersebut tentunya akan mempengaruhi arahan pengembangan/perbaikan yang tepat bagi pusat perbelanjaan. Karena faktor yang menentukan apakah pusat perbelanjaan tersebut dapat berkembang atau tidak adalah masyarakat/pengunjung itu sendiri. Dari persepsi masyarakat tersebut, dapat diketahui apa yang disukai, dan apa yang masih kurang dalam pusat perbelanjaan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apa saja klasifikasi pusat perbelanjaan yang terdapat di Kota Surabaya?
2. Bagaimana persepsi pengunjung terhadap obyek wisata belanja Kota Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui klasifikasi pusat perbelanjaan yang terdapat di Kota Surabaya.
2. Mengetahui persepsi pengunjung terhadap obyek wisata belanja Kota Surabaya.

1.5 Ruang Lingkup Studi

1.5.1 Ruang Lingkup Materi

Kajian materi yang akan dilakukan dalam studi ini adalah identifikasi dan analisis karakteristik Objek Wisata Belanja Kota Surabaya yang meliputi analisis karakteristik pusat perbelanjaan dan persepsi pengunjung terhadap lokasi wisata belanja yang berupa pusat perbelanjaan, sehingga dapat diperoleh arahan perbaikan yang tepat bagi usaha pengembangan wisata belanja oleh pemerintah Kota Surabaya, namun

dengan memperhatikan keserasian terhadap lingkungan dan kaitannya dengan pengembangan obyek wisata belanja itu sendiri.

Materi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah identifikasi karakteristik fisik dan non fisik wilayah studi (Objek Wisata Belanja Kota Surabaya) yang meliputi :

- a. Identifikasi peraturan dan perundangan yang ada, khususnya yang memiliki keterkaitan dengan pembangunan pariwisata daerah serta produk rencana tata ruang yang telah ada.
- b. Identifikasi kondisi Objek-objek Wisata Belanja Kota Surabaya, termasuk yang sudah dibuka dan akan dibuka.
- c. Klasifikasi atau pengelompokan pusat-pusat perbelanjaan sebagai atraksi wisata utama wisata belanja Kota Surabaya.
- d. Identifikasi persepsi wisatawan/pengunjung terhadap lokasi belanja yang dipilih meliputi faktor lingkungannya, kualitas barang, harga, kenyamanan, keamanan, dan sebagainya.
- e. Arahan perbaikan terhadap faktor penilaian pusat perbelanjaan yang masih dirasa kurang berdasarkan persepsi pengunjung. Dalam studi ini, karena wilayah studi yang bersifat makro yaitu Kota Surabaya, maka arahan perbaikan akan dibuat secara makro dan hanya dibatasi berdasarkan hasil dari identifikasi persepsi pengunjung yang dikelompokkan sesuai dengan hasil klasifikasi pusat perbelanjaan.

1.5.2 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah dalam penelitian kali ini yaitu Kota Surabaya, dengan spesifikasi pada pusat-pusat perbelanjaan dan wisatawan/pengunjung pusat perbelanjaan tersebut.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari adanya penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat, antara lain :

- a. Bagi Akademis

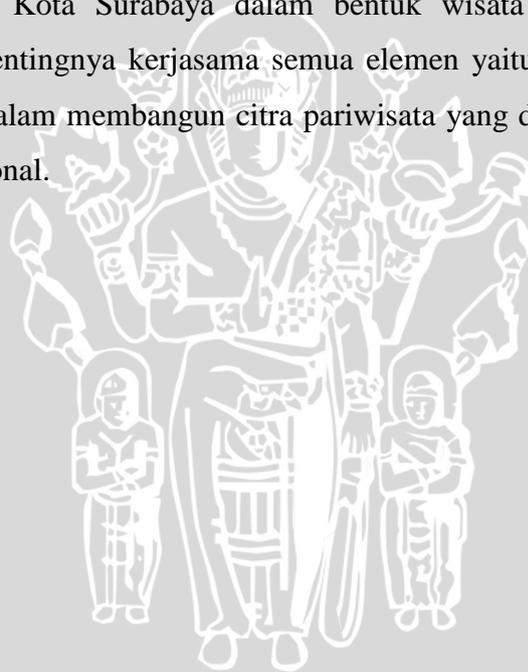
Dalam hal ini, pihak Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota dapat memanfaatkan hasil penelitian di wilayah ini sebagai contoh studi kasus dan dapat menjadi model dalam penelitian selanjutnya yang lebih luas, mendetail, dan kompleks. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan mengenai pengembangan objek wisata belanja secara luas dan kompleks. Di mana penelitian terkait wisata belanja masih sangat jarang dilakukan.

b. Bagi Pemerintah Daerah

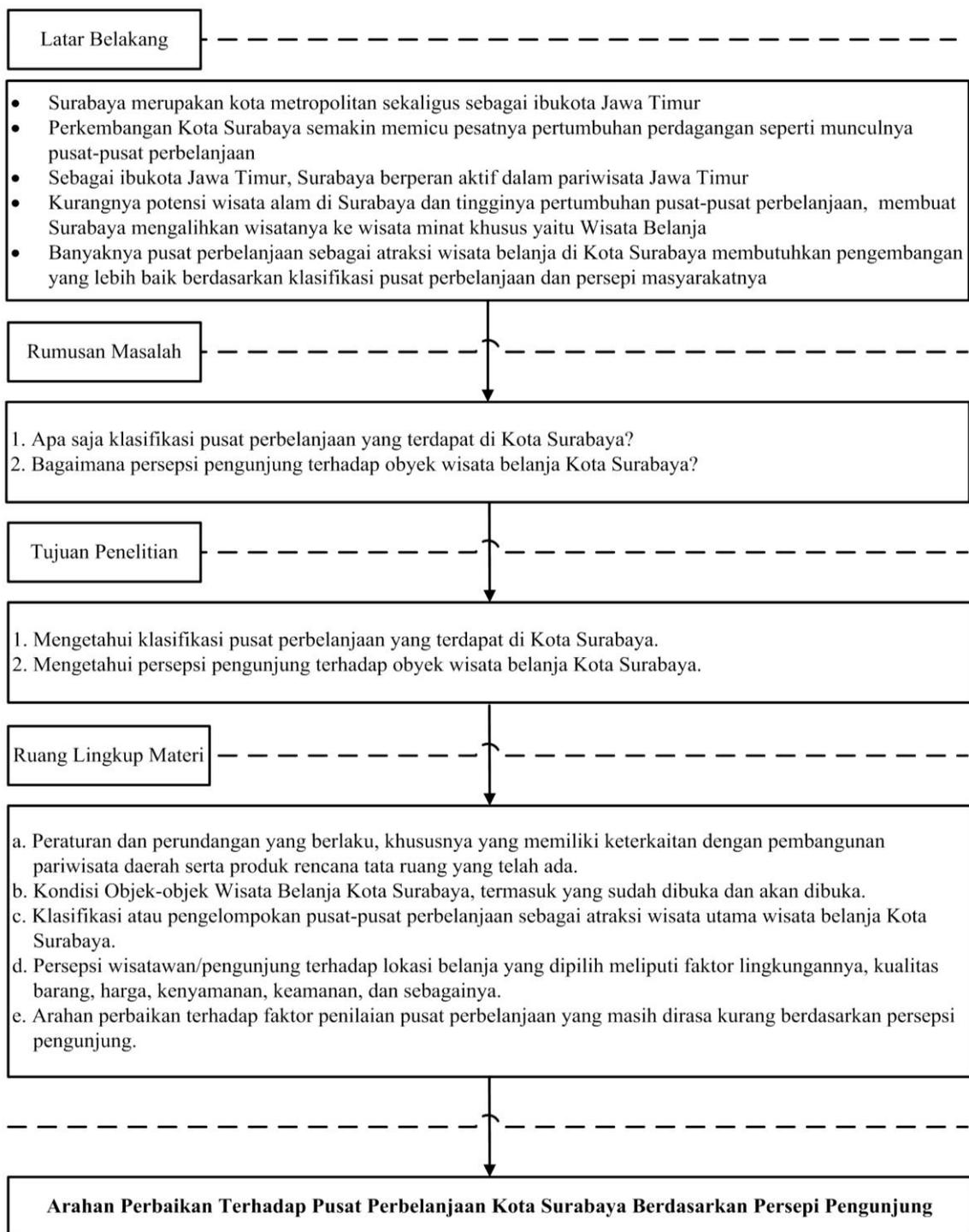
Pemerintah Daerah Kota Surabaya dapat menggunakan hasil studi ini sebagai masukan untuk pengembangan kepariwisataannya, khususnya pengembangan wisata belanja dan faktor-faktor pendukung wisata belanja tersebut. Pengembangan kepariwisataan diharapkan dapat membawa Kota Surabaya sebagai tujuan wisata belanja yang tidak hanya sebagai tujuan dari wisatawan domestik namun juga wisatawan asing.

c. Bagi Wisatawan

Hasil penelitian ini dapat menginformasikan kepada masyarakat tentang alternatif daerah tujuan wisata, serta adanya pariwisata jenis baru yaitu wisata minat khusus di Kota Surabaya dalam bentuk wisata belanja. Selain itu, informasi akan pentingnya kerjasama semua elemen yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat dalam membangun citra pariwisata yang diakui secara nasional maupun internasional.



1.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

1.8 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan berisi latar belakang pemilihan judul dan lokasi skripsi, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup wilayah dan materi, manfaat penelitian kerangka pemikiran, serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN TEORI

Bagian ini menguraikan tinjauan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian kepariwisataan antara lain, pariwisata, produk wisata, tinjauan wisatawan, tinjauan faktor pendukung wisata, serta tinjauan yang berhubungan dengan wisata belanja dan pusat perbelanjaan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan metode yang digunakan, seperti jenis penelitian, metode pendekatan, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, dan metode analisis yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan tentang gambaran umum mengenai Kota Surabaya, baik dari segi wilayah, ekonomi, dan pariwisata serta gambaran wisata belanja di Kota Surabaya secara umum. Selain itu pada bab ini berisi pembahasan berupa hasil survey terhadap pusat-pusat perbelanjaan di Kota Surabaya, analisis klasifikasi terhadap pusat-pusat perbelanjaan tersebut, dan analisis persepsi pengunjung terhadap variabel terkait untuk arahan perbaikan sebagai usaha pengembangan pusat perbelanjaan sebagai atraksi wisata belanja.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil dan pembahasan serta saran untuk penelitian selanjutnya.