

Pola hubungan terbentuknya city image melalui kegiatan city branding studi pada city brand enjoy jakarta terhadap mahasiswa i universitas indonesia = Relationship pattern in forming city image through city branding activity study enjoy jakarta city branding activity on university of indonesia s student / Ega Aliffian

Ega Aliffian, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20388699&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini membahas konsep citra suatu kota dan strategi pembentukan merek suatu kota. Dua konsep tersebut yang lebih dikenal lewat konsep city branding dan city image dianggap penting saat ini karena perkembangan teknologi informasi semakin pesat yang memberikan dampak bagi berbagai aktifitas masyarakat, khususnya bidang pemasaran. Layaknya sebuah produk, sebuah kota harus dapat diingat dan diasosiasikan dengan baik oleh konsumen sasaran jika ingin dianggap berbeda, unik dan memberikan nilai yang lebih baik, ditengah banyaknya informasi serupa tentang kota-kota lainnya yang bisa diterima masyarakat dalam waktu yang singkat, sehingga saat ini dibutuhkan strategi yang tepat dalam membangun citra kota yang diinginkan.

Berdasarkan paparan tadi penelitian ini meneliti pola hubungan terbentuknya city image melalui kegiatan city branding, pada city brand “Enjoy Jakarta”, yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara variabel-variabel terkait pembentukan city image, seperti brand awareness, dan strategi perluasan merek seperti City Branding, Positioning dan Communicating the Brand yang membentuk suatu pola hubungan saling ketergantungan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif, responden pada penelitian ini adalah mahasiswa pascasarjana komunikasi Universitas Indonesia berjumlah 175 orang yang ditarik secara acak sederhana (simple random) pada populasi keseluruhan mahasiswa komunikasi pascasarjana angkatan 2012-2013 yang berjumlah 317 orang. Metode analisis data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis) untuk membuktikan hipotesa dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variable-variabel yang diuji baik pada model struktur pertama maupun model struktur kedua. Pada struktur pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variable City Branding dan Communicating the Brand dalam membentuk Brand Awareness. Sedangkan pada model struktur kedua juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variable City Branding, Positioning, Communicating the Brand, dan Brand Awareness dalam membentuk City Image. Sedangkan pada pola hubungan yang terjadi, pengaruh jalur pada variable positioning baik

pengaruh langsung dan tidak langsung adalah pengaruh yang terbesar dalam membentuk City Image.

<hr>

ABSTRACT

This research discusses about concept of city image and city brand forming strategy which are well-known by "city branding" and "city image" concept. Those concepts are important nowadays, because the rapid growth of information technology which gives impact to various citizen activities, especially on marketing area. As a product, a city should be able to be remembered and associated well by target consumer if the city wants to be considered different, unique and gives better value in the middle of a lot of similar informations about another cities that are also accepted by citizens in short time. Thus, now, a city needs an exact strategy in building the desired city image.

Based on previous explanation, this research discusses about relationship pattern in forming city image through city branding activity of "Enjoy Jakarta" city brand. This research objectives are to find out and examine the influence between variables related to the city image forming (such as: Brand Awareness and city branding development strategy: City Branding, Positioning and Communicating the Brand) which are forming an interrelated relationship pattern.

This quantitative research uses explanative design. Total respondent is 175 with simple random sampling method. The whole population of communication postgraduate student year 2012-2013 is 317. The data analysis methods are descriptive statistical analysis and path analysis to prove this research hypothesis. Result from this research shows that there's a positive and significant influence from the tested variables, both in the first and second structure model. In the first structure, there are positive and significant influence from city branding and communicating the brand variables in forming brand awareness. Meanwhile, in the second structure, there are also positive and significant influence from city branding, positioning, communicating the brand and brand awareness in forming city image. In the formed relationship pattern of path influence, positioning variable has the biggest influence in forming city image, both on direct and indirect influence.