

City brand image Jakarta : persepsi penduduk dan wisatawan = Jakarta's city brand image citizens and tourists perception

Feby Rahmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434098&lokasi=lokal>

Abstrak

Aktivitas pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Saat ini pemerintah kota juga melakukan aktivitas pemasaran dan city branding untuk mempromosikan kota mereka dengan tujuan tertentu. Dalam menentukan strategi city branding, pemerintah kota harus mengetahui atribut-atribut yang dimiliki oleh kota dan menjadikan atribut tersebut sebagai fitur dari kota tersebut.

Dalam penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang menjadi city brand image kota Jakarta beserta atribut yang ada di dalamnya yang dipersepsikan oleh tiga stakeholder kota Jakarta yaitu penduduk, wisatawan domestik, dan wisatawan mancanegara. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat survey. Kuisisioner yang disebarakan terdiri dari dua tipe kuisisioner, yaitu pertanyaan terbuka untuk menanyakan atribut kota Jakarta yang ada di dalam benak responden, dan kuisisioner tertutup yang menguji atribut kota Jakarta yang telah didapatkan dari hasil pertanyaan terbuka dan studi literatur.

Penelitian ini menggunakan metode exploratory factor analysis untuk mencari faktor-faktor yang menjadi city brand image kota Jakarta berdasarkan persepsi penduduk, wisatawan domestik, dan wisatawan mancanegara, serta city brand attribute yang menjadi komponen di dalam faktor-faktor yang telah terbentuk. Penelitian ini dapat digunakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mengevaluasi aktivitas city branding yang telah dilaksanakan dan menyusun strategi city branding untuk masa yang akan datang.

Marketing activity is not only done by companies to promote its products. City governments are also doing marketing activity and city branding to promote their city for some diverse goals. To determine city branding strategy, government of the city must knows the attributes that the city has and make it as city features.

This research identifies the attributes of Jakarta and factors that will be the city brand image of Jakarta that perceived by three stakeholders of Jakarta, the citizens, domestic tourist, and foreign tourist. This research uses two types questionnaire as survey tools. First questionnaire is open ended questionnaire which used to ask the Jakarta's attributes as perceived by the respondents, and the second questionnaire is closed questionnaire which used to test the attributes of Jakarta obtained through the result of literature study and the result of first questionnaire.

This research use exploratory factor analysis (EFA) to analyzing factors that will be the city brand image of Jakarta as perceived by those three stakeholders, and city brand attribute which become components of developed factors. This research may used by Tourism Department of Jakarta City Government to evaluate city branding that has been done, whether the city brand image and city brand attributes that perceived by citizens, domestic tourist, and foreign tourist as it expected, and make the city branding strategies for the future.