

Identifikasi Identitas Kawasan Berdasarkan Tingkat Pengenalan Citra Kawasan, Tingkat Daya Tarik dan Tingkat Kepuasan Atas City Branding Pada Kawasan Cibaduyut

REZA AHMAD FADHILLA, SADAR YUNI RAHARJO

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
Institut Teknologi Nasional
Email : rzahmdf@gmail.com

ABSTRAK

Kawasan Cibaduyut merupakan kawasan yang didalamnya terdapat kegiatan perdagangan sepatu yang dikenali oleh masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu, Kawasan Cibaduyut memiliki banyak perubahan fisik didalamnya yang mempengaruhi identitas kawasan sebagai kawasan perdagangan. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi identitas kawasan berdasarkan tingkat pengenalan citra kawasan, tingkat daya tarik dan tingkat kepuasan atas merek kota pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut. Citra fisik kawasan dipengaruhi oleh elemen citra kawasan, yaitu jalan, batas, kawasan, simpul dan simbol pada kawasan. Citra fisik kawasan yang dibahas sebagai tingkat pengenalan masyarakat terhadap Kawasan Perdagangan Cibaduyut. Merek kota dipengaruhi oleh elemen kehadiran, potensi, tempat, denyut, masyarakat dan pra-syarat dari suatu kota. City branding kawasan yang dibahas sebagai tingkat daya tarik dan tingkat kepuasan masyarakat sebelum mengunjungi dan sesudah mengunjungi kawasan. Identifikasi identitas kawasan dapat dilakukan setelah melakukan analisis terhadap citra fisik kawasan dan merek kota, yang selanjutnya analisis tersebut digabungkan untuk mencari identitas kawasan.

Kata kunci: Citra kawasan, merek kota, identitas kawasan.

1. PENDAHULUAN

Citra kawasan merupakan gambaran khas yang melekat pada kawasan sehingga dapat menciptakan kesan khusus bagi masyarakat maupun pengunjung. Kawasan sebaiknya memiliki perbedaan yang jelas melalui citranya sehingga menimbulkan kesan yang berbeda dari kawasan lainnya (Lynch, 1960). Citra kawasan berperan sebagai pembentuk identitas kawasan dan sebagai penambah daya tarik kawasan dalam pengembangan suatu kawasan. Sebuah kawasan yang memiliki citra kawasan yang jelas dan kuat akan memperkuat identitas kawasan, sehingga membuat kawasan tersebut menarik dan memiliki daya tarik. Identitas kawasan sangat mengutamakan unsur fisik dan non-fisik kota yang menarik untuk masyarakatnya (Lynch, 1960). Pentingnya sebuah kawasan memiliki identitas kawasan yang kuat adalah untuk memudahkan masyarakat dalam berorientasi dengan mudah dan cepat. Pengenalan tersebut merupakan penilaian citra kawasan berdasarkan persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat yang timbul atas

kesan visual, menekankan citra kawasan yang dapat dimanfaatkan sebagai potensi ekonomi dan menarik wisatawan.

Ciri fisik sebuah kota yang cukup dominan terhadap kesan visual dari masyarakat, mampu menjadi wakil dari keberadaan lingkungannya (Lynch, 1960). Citra kawasan dapat terbentuk dari setiap citra setiap kawasan di kota dengan karakter atau ciri khas yang ada. Hal ini akan menciptakan identitas terhadap lingkungan atau kawasan. Hal yang berhubungan dengan pengenalan suatu citra kawasan oleh masyarakat dalam membentuk identitas adalah *brand* kawasan.

Brand yang baik dapat menjadi identitas untuk kawasan tersebut. City branding dapat diartikan sebagai proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh masyarakat luas dengan menggunakan identitas wilayah setempat, sebagai media promosi. City branding bukan hanya sebuah identitas suatu wilayah akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan dan ekspektasi dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, produk, layanan, ataupun berbagai rancangan yang menggambarkannya (Rahmat dan Salamah, 2014). Oleh karena itu, penentuannya harus mempertimbangkan prioritas pembangunan dan keunikan atau karakteristik kota sebagai pembeda dengan kota yang lain. Berdasarkan konsep city branding yang ada, maka perlu suatu perencanaan pengenalan citra yang lebih mendalam untuk mewujudkan branding kawasan yang kuat dan optimal. Citra positif maupun citra negatif yang dimiliki suatu kota akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan tersebut, sehingga citra kawasan dirasa sangat berpengaruh terhadap daya tarik wisatawan untuk berkunjung.

Sejalan dengan perkembangan zaman, Kota Bandung telah tumbuh berkembang menjadi sebuah kota metropolitan dengan aktivitas perekonomian yang ramai. Penyumbang aktivitas perekonomian Kota Bandung yang cukup besar ada pada sektor perdagangan (Kota Bandung Dalam Angka, 2021). Salah satu kawasan dengan perdagangan terbesar di Kota Bandung yaitu

sentra sepatu Kawasan Cibaduyut, berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2011-2031 Kawasan Cibaduyut termasuk dalam kawasan sentra perdagangan sepatu dalam sudut pandang ekonomi. Menurut Undang Republik Indonesia No 7 Tahun 2014, perdagangan merupakan tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan/atau jasa dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan/atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2011-2031, Kawasan Cibaduyut termasuk dalam kawasan strategis kota, yaitu wilayah yang penataan ruangnya diprioritaskan karena mempunyai pengaruh sangat penting dalam lingkup kota terhadap ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan. Kawasan strategis kota bermakna kawasan tersebut mengharuskan pembangunan yang sesuai dengan rencana tata ruang pada kawasan agar fungsi kawasan tersebut sama dengan peruntukannya dan menguatkan identitas kawasan.

2. METODOLOGI

2.1 Lokasi Penelitian

Kawasan Industri Perdagangan Cibaduyut terletak di Kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung. Menurut Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung Tahun 2011-2031 kawasan ini termasuk dalam kawasan Perdagangan sebagai pengembangan Perdagangan rumah tangga. Berdasarkan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung Tahun 2011-2031 terkait penerapan kawasan strategis kota dari sudut kepentingan ekonomi, yaitu sebagai kawasan

industri perdagangan. Selain itu, Kawasan Perdagangan Cibaduyut merupakan salah satu kawasan perdagangan terbesar dan kawasan dengan perdagangan sepatu terpanjang di Kota Bandung.

Lokasi penelitian ini berada di Kota Bandung bagian selatan yang terdapat di dalam Kecamatan Bojongloa Kidul. Menurut Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Bandung Tahun 2011-2031, Kawasan Perdagangan Cibaduyut berada di Koridor Jalan Cibaduyut, mulai dari persimpangan Jalan Soekarno-Hatta sampai Komplek stasiun TVRI. Kawasan Industri Perdagangan Cibaduyut memiliki luas 12.4 ha dengan luas area perdagangan sebesar 9.09 ha.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang merupakan salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap atau dimaksudkan untuk klarifikasi mengenai suatu fenomena, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Metode penelitian kualitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif. Pada penelitian ini gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat yang dikumpulkan oleh angka-angka secara kuantitatif dan digambarkan secara kualitatif mengenai Kawasan Perdagangan Cibaduyut, sehingga dapat diidentifikasinya identitas citra kawasan.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif karena dinyatakan untuk menggambarkan serta narasi sebuah kumpulan angka dari data yang didapatkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian pada setiap variabel yang diwakilinya. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data yang dikumpulkan dengan cara observasi dan kuesioner yang dilakukan pada kawasan studi baik observasi dengan mencerap ruang untuk mencari variabel citra kawasan. Adapun dengan melakukan kuesioner kepada pengunjung Kawasan Perdagangan Cibaduyut untuk tercapainya sasaran.

2.4 Metode Analisis Data

Metode penelitian identitas citra Kawasan Perdagangan Cibaduyut dengan pendekatan penelitian deskriptif yang merupakan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai Kawasan Perdagangan Cibaduyut. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif sehingga adanya pendeskripsian perhitungan statistika. Untuk mencapainya sasaran penelitian diperlukannya analisis deskriptif dimana penggambaran secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta data yang sudah dikumpulkan. Berikut ini adalah penjabaran teknik analisis yang akan dipakai untuk mendukung analisis deskriptif dalam penelitian ini:

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan cara distribusi frekuensi, yang merupakan susunan data menurut kategori tertentu untuk melihat jumlah frekuensi pernyataan pada hasil kuesioner. Pengolahan tersebut dapat memudahkan penelitian serta hasilnya berguna untuk mengukur persepsi terhadap suatu pernyataan yang dihasilkan oleh penjumlahan frekuensi

responden. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung skor mengukur persepsi seseorang atau kelompok (Sugiyono, 2012):

$$Skor = \frac{((Frekuensi (S) \times 3) + (Frekuensi (C) \times 2) + (Frekuensi (T) \times 1))}{Jumlah Responden}$$

Untuk menentukan klasifikasi diperlukan nilai interval masing-masing klasifikasi dengan menghitung interval skala (rating scale) dengan rumus sebagai berikut ini (Sugiyono, 2012):

$$Interval Skala = \frac{(m - n)}{b}$$

Maka,

$$Interval Skala = \frac{(3 - 1)}{3} = 0,66$$

- a. Analisis tingkat pengenalan citra kota pada Kawasan Perdagangan Sepatu Cibaduyut
Analisis tingkat pengenalan citra kota ini digunakan untuk mengetahui apa yang dikenali dari citra yang ada di Kawasan Perdagangan Cibaduyut. Dalam analisis ini pengenalan yang dilakukan terdiri dari tidak mengenal, cukup mengenal dan mengenal. Tidak mengenal yang dimaksud adalah responden tidak mengenali elemen citra kawasan sebagai penunjang Kawasan Perdagangan Cibaduyut, cukup mengenal yang dimaksud adalah para responden hanya mengenali dan mengetahui sebagian dari elemen-elemen citra kawasan yang sebagai penunjang Kawasan Perdagangan Cibaduyut dan mengenal yang dimaksud adalah para responden mengenali elemen citra kawasan yang ada pada kawasan dan terbayang akan citra dari kawasan sebagai hal yang menonjol sebagai citra dari Kawasan Perdagangan Cibaduyut. Pada analisis ini responden diperbolehkan memilih elemen-elemen citra kawasan lebih dari satu pilihan sesuai dengan elemen yang mereka kenali, hal ini diperuntukan untuk menentukan elemen yang paling dikenali dalam setiap citra kawasan dan penilaian untuk setiap citra fisik kawasan hanya diperbolehkan mengisi satu nilai saja sebagai penilaian secara menyeluruh dalam elemen citra fisik kawasan terhadap kawasan. Analisis ini dipaparkan secara deskriptif, yang datanya didapat dari hasil pengolahan kuesioner dan observasi lapangan. Analisis ini akan menghasilkan keluaran, yaitu pilihan terbanyak dari jumlah responden dari setiap sub variabel citra kota, yaitu *path*, *edges*, *nodes*, *district*, dan *landmark* pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut. Pengenalan pembentuk setiap sub variabel akan disajikan melalui tabel, dimana akan menunjukkan pilihan dari responden yang kemudian akan diolah datanya melalui perhitungan skor. Analisis ini akan menunjukkan hasil dari pengenalan Kawasan Perdagangan pada kawasan ini dikenali atau tidak berdasarkan persepsi dan preferensi setiap responden yang berkunjung.
- b. Analisis tingkat daya tarik dan tingkat kepuasan atas *city branding* pada Kawasan Perdagangan Sepatu Cibaduyut
Analisis tingkat daya tarik dan tingkat kepuasan atas *city branding* ini digunakan untuk mengetahui penilaian dari upaya *city branding* yang ada di Kawasan Perdagangan Cibaduyut. Analisis ini dipaparkan secara deskriptif, yang datanya didapat dari hasil pengolahan kuesioner. Analisis ini akan menghasilkan keluaran, yaitu tingkatan daya tarik dan kepuasan terhadap sub variabel *city branding*, yaitu *the presence*, *the potential*, *the place*, *the pulse*, *the people* dan *the prerequisite* pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut. Tingkatan daya tarik dan kepuasan akan disajikan dengan tabel. Hal ini akan menunjukkan secara jelas komposisi tingkat daya tarik dan tingkat kepuasan atas *city*

branding yang ada. Analisis ini akan menunjukkan hasil dari *city branding* kawasan Perdagangan pada kawasan ini sudah tidak menarik atau cukup menarik atau menarik dan tidak puas atau cukup puas atau puas berdasarkan persepsi dan preferensi setiap wisatawan yang berkunjung. Analisis ini akan menunjukkan hasil dari daya tarik dan kepuasan kawasan Perdagangan pada kawasan berdasarkan persepsi dan preferensi setiap wisatawan yang berkunjung.

c. Analisis Identitas Kawasan pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut

Analisis identitas kawasan ini digunakan untuk mengetahui identitas kawasan pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut. Pada analisis ini klasifikasi nilai skor terdiri dari lemah atau sedang atau kuat. Klasifikasi nilai skor lemah yang dimaksud adalah citra fisik dan non-fisik yang ada pada kawasan ini tidak mencerminkan kawasan ini sebagai Kawasan Perdagangan Cibaduyut, klasifikasi nilai skor sedang yang dimaksud adalah citra fisik dan non-fisik pada kawasan sebagian dapat mencerminkan kawasan sebagai kawasan perdagangan dan klasifikasi nilai skor kuat adalah citra fisik dan non-fisik pada kawasan dapat mencerminkan sebagai kawasan perdagangan. Analisis ini dipaparkan secara deskriptif, yang datanya didapat dari hasil pengolahan tingkat pengenalan citra kawasan, tingkat daya tarik dan tingkat kepuasan atas *city branding*. Analisis ini akan menghasilkan keluaran, yaitu identitas kawasan terhadap variabel tingkat pengenalan citra kawasan, tingkat daya tarik dan tingkat kepuasan atas *city branding* pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut. Penyajian hasil dari identitas kawasan akan disajikan dengan tabel. Hal ini akan menunjukan secara jelas komposisi dari tingkat pengenalan citra kawasan, tingkat daya tarik dan tingkat kepuasan atas *city branding* pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut. Analisis ini akan menunjukan hasil dari identitas kawasan pada kawasan ini, sudah lemah atau sedang atau kuat. Analisis ini akan menunjukan hasil dari identitas kawasan pada kawasan berdasarkan persepsi dan prefensi setiap wisatawan yang berkunjung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Tingkat Pengenalan Citra Fisik Kawasan

Citra kawasan adalah proses dua arah antara pengamat dengan benda yang diamati atau disebut sebagai kesan atau persepsi antara pengamat terhadap lingkungannya (Lynch, 1960). Kaitan antara pengamat pada suatu benda yang diamati di kawasan memberikan kesan terhadap objek dan kawasannya. Hal tersebut menimbulkan adanya pengenalan kawasan dimana akan membentuk bagian dari citra kawasan, yaitu citra fisik kawasan. Citra fisik kawasan ini dapat dijadikan acuan terhadap kawasannya dan mendorong kawasan itu sendiri untuk dapat menciptakan suatu brand yang cukup kuat pada persepsi pengunjung kawasan.

Pengunjung kawasan yang mengunjungi kawasan dapat merasakan area mana yang berkesan dan area mana yang tidak berkesan. Dikarenakan hal tersebut penting untuk mempelajari persepsi pengunjung kawasan tentang citra fisik kawasan, sehingga dapat diperoleh informasi untuk mengetahui kawasan mana yang memiliki pengenalan yang lebih baik dan mana yang tidak baik, maka perencanaan yang dilakukan dapat berubah menjadi lebih baik. Oleh karena itu, sangat penting untuk melihat persepsi pengunjung dalam mengetahui pengenalan citra kawasan dari penampilan fisik kawasan dan daya tarik pemanfaatan ruang pada suatu kawasan. Analisis ini menggunakan data hasil kuesioner terhadap pengunjung Kawasan Perdagangan Cibaduyut dan dikuatkan dengan hasil observasi.

Tabel 1. Tingkat Pengenalan Citra Kawasan pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut

No	Elemen	Skor	Tingkat Skor	Keterangan
1	<i>Path</i> /Jalan	2.24	Cukup Mengenal	Pengenalan <i>path</i> berdasarkan visual tertinggi terdapat pada elemen fasilitas parkir pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut
2	<i>Edges</i> / Batas	2.06	Cukup Mengenal	Pengenalan <i>edges</i> sebagai pembatas tertinggi terdapat pada elemen perubahan sirkulasi jalur kendaraan pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut
3	<i>District</i> / Kawasan	2.38	Mengenal	Pengenalan <i>district</i> berdasarkan fungsi tertinggi terdapat pada elemen kawasan perdagangan sepatu pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut
4	<i>Nodes</i> / Simpul	2.08	Cukup Mengenal	Pengenalan <i>nodes</i> sebagai titik pergantian aktivitas tertinggi terdapat pada elemen perubahan sirkulasi jalur kendaraan
5	<i>Landmark</i> / Simbol	2.35	Mengenal	Pengenalan <i>landmark</i> berdasarkan ciri khas tertinggi terdapat pada tugu sepatu pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut

Sumber: Hasil Pengolahan, 2021

3.2 Analisis Tingkat Daya Tarik dan Tingkat Kepuasan atas *City Branding* pada Kawasan Cibaduyut

City Branding tidak hanya sekedar nama atau citra grafis namun harus dapat mengkomunikasikan secara jelas tentang citra dari kawasan itu sendiri. City branding diterapkan berdasarkan tujuan tertentu, salah satunya adalah branding pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut yang mempunyai fungsi sebagai kawasan Perdagangan. Pemerintah juga menggunakan sebuah brand dalam simbol

dan grafis dari penampilan fisik untuk memperkenalkan keunikan kawasan sebagai bentuk tawaran kepada publik, yaitu masyarakat atau pengunjung.

Pengenalan citra kawasan memiliki hubungan yang sangat erat dengan pengunjung kawasan. Masyarakat memiliki intensitas yang cukup tinggi untuk bersentuhan langsung dengan kota, dan dapat merasakan area mana yang berkesan atau tidak. Salah satu pengaruh besar dalam pembentukan city branding adalah pengalaman langsung yang dialami oleh pengunjung kawasan. Pengalaman langsung akan dibentuk dari pengembangan daya tarik wisata untuk melahirkan motivasi dan keinginan berkunjung. Oleh karena itu, penting untuk melihat tingkat daya tarik dan kepuasan atas city branding dari preferensi pengunjung kawasan. Analisis ini menggunakan data hasil kuesioner terhadap pengunjung Kawasan Perdagangan Cibaduyut dengan menggunakan tiga penilaian, yaitu tidak menarik atau cukup menarik atau menarik dan tidak puas atau cukup puas atau puas.

Tabel 2. Tingkat Daya Tarik dan Kepuasan atas *City Branding* pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut

No	<i>City Branding</i>	Klasifikasi Tingkat Skor Elemen Tingkat Daya Tarik	Klasifikasi Tingkat Skor Elemen Tingkat Kepuasan
1	<i>The Presence</i>	Cukup Menarik (2.07)	Cukup Puas (2.30)
2	<i>The Potential</i>	Cukup Menarik (2.27)	Puas (2.52)
3	<i>The Place</i>	Cukup Menarik (1.78)	Cukup Puas (1.81)
4	<i>The Pulse</i>	Menarik (2.52)	Cukup Puas (2.25)
5	<i>The People</i>	Cukup Menarik (1.91)	Cukup Puas (1.96)
6	<i>The Prerequisite</i>	Cukup Menarik (2.08)	Cukup Puas (2.11)

Sumber: Hasil Pengolahan, 2021

3.3 Analisis Identitas Tingkat Pengenalan, Daya Tarik dan Kepuasan Citra Kawasan atas *City Branding* pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut

Pada penelitian ini dilakukan pengklasifikasian identitas kawasan berdasarkan nilai skor tingkat pengenalan, daya tarik dan kepuasan yang diambil dari pernyataan responden pengunjung Kawasan Perdagangan Cibaduyut. Pengklasifikasian ini ditujukan untuk melihat identitas citra kawasan atas *city branding* pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut.

Tabel 3. Identitas Kawasan berdasarkan Tingkat Pengenalan Citra Kawasan, Tingkat Daya Tarik dan Tingkat Kepuasan atas *City Branding* pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut

No	Variabel	Sub-Variabel	Skor	Klasifikasi	Skor	Klasifikasi Identitas Variabel
Tingkat Pengenalan					2.22	Identitas Sedang
1	Citra Kawasan	<i>Path/Jalan</i>	2.24	Cukup Mengenal		
2		<i>Edges/Batas</i>	2.06	Cukup Mengenal		
3		<i>District/ Kawasan</i>	2.38	Mengenal		
4		<i>Nodes/ Simpul</i>	2.08	Cukup Mengenal		
5		<i>Landmark/ Simbol</i>	2.35	Mengenal		

No	Variabel	Sub-Variabel	Skor	Klasifikasi	Skor	Klasifikasi Identitas Variabel
Tingkat Daya Tarik					2.11	Identitas Sedang
6	City Branding	The Presence	2.07	Cukup Menarik		
7		The Potential	2.27	Cukup Menarik		
8		The Place	1.78	Cukup Menarik		
9		The Pulse	2.52	Menarik		
10		The People	1.91	Cukup Menarik		
11		The Prerequisite	2.08	Cukup Menarik		
Tingkat Kepuasan					2.16	Identitas Sedang
12	City Branding	The Presence	2.30	Cukup Puas		
13		The Potential	2.52	Puas		
14		The Place	1.81	Cukup Puas		
15		The Pulse	2.25	Cukup Puas		
16		The People	1.96	Cukup Puas		
17		The Prerequisite	2.11	Cukup Puas		
Jumlah Skor Variabel			6.49			
Skor Identitas Kawasan (Jumlah Skor Variabel/ Jumlah Variabel			2.16			
Klasifikasi Identitas Variabel			Identitas Sedang			

Sumber: Hasil Pengolahan, 2021

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, variabel citra bahwa tidak semua elemen memiliki tingkat pengenalan yang kuat, tingkat pengenalan citra kawasan pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut responden cukup mengenal citra kawasan. Berdasarkan analisis statistik desriptif pada variabel *city branding*, diperoleh simpulan tingkat daya tarik kawasan, yaitu tingkat daya tarik yang dirasakan responden pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut cukup menarik. Selain itu, tingkat kepuasan responden mempunyai hasil cukup puas, responden merasa setelah berkunjung ke Kawasan Perdagangan Cibaduyut responden memiliki kesan cukup puas. Terdapat lima dari enam sub-variabel *city branding* yang memiliki peningkatan nilai dari tingkat daya tarik ke tingkat kepuasan, hal ini disebabkan responden merasa elemen-elemen yang ada pada kawasan melebihi harapan mereka saat berkunjung ke kawasan.

Hasil analisis dari identitas kawasan pada Kawasan Perdagangan Cibaduyut didapatkan hasil identitas Kawasan Perdagangan Cibaduyut memiliki identitas kawasan yang sedang sebagai kawasan Perdagangan. Klasifikasi nilai tertinggi pada elemen citra kawasan adalah landmark dengan hasil nilai 2.35 dan pengenalan tertinggi pada landmark terdapat pada tugu sepatu. Klasifikasi nilai tertinggi tingkat daya tarik pada elemen city branding adalah the pulse dengan hasil nilai 2.52 dan daya tarik tertinggi terdapat pada daya tarik konsep wisata. Klasifikasi nilai tertinggi tingkat kepuasan pada elemen city branding adalah the potential dengan hasil nilai 2.52 dan kepuasan tertinggi terdapat pada tingkat kepuasan ekonomi.

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang perlu dilakukan. Perlu adanya peningkatan kualitas dari elemen citra fisik kawasan dan *city branding*

yang memiliki nilai skor dalam kategori tidak baik dan mempertahankan kualitas dari elemen citra fisik kawasan dan *city branding* yang memiliki nilai skor dalam kategori baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Anholt, S. (2006). *City Brands Index How The World Sees The World's Cities*. New York: Palgrave Macmillan.
- Djaali, A. (2008). Sala Likert. Yogyakarta: Andi Offset.
- Djojodipuro, Marsudi. 1992. Teori Lokasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kavaratzis, Mihalís. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding, Vol. 1, No. 1.
- Kerlinger, Alfred N. Asas- Asas Penelitian *Behavior*. Yogyakarta: Gadjah Mada *University Press*, 2006.
- Lynch, K. (1960). The Image Of The City. Cambridge: The MIT Press.
- Lynch, Kevin. (1984). Good City Form. M.I.T Press:Massachusetts.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding. USA: Palgrave Macmillan.
- Mulyandari, Hestin. (2011). Pengantar Arsitektur Kota. Yogyakarta: Andi.
- Pemerintah, 2011. Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2011-2031, Indonesia; Pemerintah Kota Bandung
- Sadono Sukirno. (1995). Pengantar Teori Mikro Ekonomi .PT.Raja Grafindo. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Warsito, Hermawan. (1992). Pengantar Metodologi Penelitian: Buku Panduan Mahasiswa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yananda, M.Rahmat dan Salamah, Umi. (2014). Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas.(Cetakan Kesatu). Jakarta:Makna Informasi
- Zahnd, Markus. (1999). Perancangan kota Secara Terpadu. Yogyakarta: Kanisius.