



ABSTRACT

A strong positive image role in determining the success of city branding in attracting residents and visitors. It can lead to a competitive advantage to respond global era's competition. These images can be communicated through a various of ways, like a culture. This study was conducted to determine the effect of traditional market's image as a part of the culture in Solo to attract residents and tourists to stay and visit. Attributes of traditional markets's image and Hexagon City Brand Index is used as a reference for analysis to see the power of the image formed and the success of city branding.

Quantitative methods are used to test the influence, determine the pattern and intensity, and finding the factors that affect of the traditional market's image (independent variable) on the success of city branding (the dependent variable). 120 samples carried out through a combined method that combines the proportional sampling, multistage, and accidental sampling differently in the two types of respondents used in this study. Assessment of the effect is processed using factor analysis and regression analysis.

The results showed that there is a positive and strong relationship between the image of traditional markets to the success of city branding. Their traditional markets proved to be able to influence the formation of a positive image in Solo although not the sole determinant of the success of city branding. The reputation and condition's factor of traditional market have a significant affect in attracting residents and tourists to stay and visit in Solo. Both these factors are greater in influencing the success of city branding for residents than tourists because of differences in the utilization of traditional markets.

Keyword: traditional market, culture, the image of the city, city branding



INTISARI

Citra positif kota yang kuat berperan dalam menentukan keberhasilan *city branding* dalam menarik penduduk dan pengunjung. Kehadirannya, dapat mempermudah pembentukan keunggulan kompetitif dalam merespon kompetisi antarkota di era global. Citra tersebut dapat berkomunikasi melalui berbagai cara, salah satunya melalui budaya. Penelitian ini kemudian dilakukan untuk mengetahui pengaruh adanya citra pasar tradisional sebagai bagian dari budaya Kota Solo dalam menarik penduduk dan wisatawan untuk tinggal dan berkunjung. Atribut citra pasar tradisional dan *Hexagon City Brand Index* digunakan sebagai acuan analisis untuk melihat kekuatan citra yang terbentuk dan keberhasilan *city branding* pada suatu kota.

Metode kuantitatif digunakan untuk menguji adanya pengaruh, mengetahui pola dan intensitas hubungan yang terbentuk, serta menemukan atribut- atribut yang berpengaruh dari citra pasar tradisional (variabel independen) terhadap keberhasilan *city branding* (variabel dependen). Pengambilan 120 sampel dilakukan melalui metode *combined sampling* yang memadukan antara *proportional*, *multistage*, dan *accidental sampling* secara berbeda pada kedua jenis responden yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian pengaruh diolah menggunakan analisis faktor dan analisis regresi secara berurutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara citra pasar tradisional terhadap keberhasilan *city branding*. Adanya pasar tradisional terbukti mampu mempengaruhi terbentuknya citra positif Kota Solo meskipun bukan menjadi satu-satunya penentu keberhasilan *city branding*. Atribut reputasi dan kondisi pasar tradisional menjadi atribut yang signifikan berpengaruh dalam menarik penduduk dan wisatawan untuk tinggal dan berkunjung ke Kota Solo. Kedua atribut ini lebih besar dalam mempengaruhi keberhasilan *city branding* bagi penduduk dibandingkan wisatawan karena adanya perbedaan pemanfaatan dari pasar tradisional.

Keyword : pasar tradisional, budaya, citra kota, *city branding*