



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Persembahan	v
Intisari	vi
Abstract	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Batasan Penelitian	
1.4.1 Ruang lingkup lokasi	3
1.4.2 Fokus penelitian	4
1.5 Keaslian Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>City Marketing</i>	6
2.2 <i>City Branding</i>	
2.2.1 Tahapan <i>city branding</i>	11
2.2.2 Manfaat <i>city branding</i>	13
2.2.3 Faktor keberhasilan <i>city branding</i>	16
2.3 Evaluasi Efektivitas.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan atau Paradigma Penelitian.....	19
3.2 Unit Amatan, Unit Analisis, Variabel Penelitian	
3.2.1 Unit amatan dan unit analisis	20
3.2.2 Variabel penelitian	20
3.2.3 Penentuan sampel.....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	
3.3.1 Studi kepustakaan.....	27
3.3.2 Data sekunder.....	27
3.3.3 Data primer.....	28
3.4 Metode Analisis Data.....	30
BAB IV DESKRIPSI WILAYAH	
4.1 Deskripsi Wilayah Administratif	32
4.2 Deskripsi Fisik dan Keruangan	34
4.3 Deskripsi Kependudukan	37



4.4 Deskripsi Ekonomi Wilayah	39
4.5 Deskripsi Sosial Budaya	40
4.6 Sejarah Kota Sejuta Bunga	
4.6.1 Tahun 2011 sebagai tahap perencanaan	41
4.6.2 Tahun 2012 – 2014 sebagai tahap implementasi	43
4.6.3 Tahun 2015 sebagai tahap evaluasi	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Evaluasi Efektivitas <i>City Branding</i> Kota Sejuta Bunga	
5.1.1 Meningkatkan arus wisatawan	49
5.1.2 Meningkatkan arus investasi	53
5.1.3 Meningkatkan peluang kerja	55
5.1.4 Meningkatkan perekonomian daerah	57
5.1.5 Dikenal luas	
5.1.5.1 Tingkat pengetahuan terhadap kota	60
5.1.5.2 Tingkat pengetahuan terhadap <i>brand</i>	61
5.1.6 Meningkatkan diferensiasi dan identitas kota	63
5.1.7 Dipersepsikan sesuai untuk tujuan tertentu	
5.1.7.1 Dipersepsikan sesuai untuk wisata	66
5.1.7.2 Dipersepsikan sesuai untuk investasi	68
5.1.7.3 Dipersepsikan sesuai untuk tempat tinggal	69
5.1.7.4 Dipersepsikan sesuai untuk tempat bekerja	70
5.1.8 Dipersepsikan sebagai tempat yang makmur dan aman	
5.1.8.1 Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran	72
5.1.8.2 Dipersepsikan sebagai tempat dengan keamanan	73
5.1.9 Meningkatkan kebanggaan dan mengembangkan potensi lokal	
5.1.9.1 Meningkatkan kebanggaan penduduk	75
5.1.9.2 Meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan potensi ..	76
5.1.10 Meningkatkan hubungan antara warga dengan kota	78
5.1.11 Meningkatkan penyebaran informasi dari <i>target market</i>	80
5.1.12 Meningkatkan nilai tambah konsumen	81
5.1.13 Sebagai alat pengembangan kota yang koheren	81
5.1.14 Meningkatkan kerjasama	83
5.1.15 Meningkatkan pengaruh politik	84
5.1.16 Meningkatkan penghargaan, pujian, dan dukungan	85
5.2 Faktor Berpengaruh <i>City Branding</i> Kota Sejuta Bunga	
5.2.1 <i>Planning group</i>	87
5.2.2 <i>Vision and strategic analysis</i>	90
5.2.3 <i>Place identity and place image</i>	91
5.2.4 <i>Public private partnership</i>	92
5.2.5 <i>Political unity</i>	93
5.2.6 <i>Global market place and local development</i>	94
5.2.7 <i>Process coincidences</i>	94
5.2.8 <i>Leadership</i>	95
5.2.9 Kualitas strategi komunikasi <i>city branding</i>	96



5.3 Temuan Penelitian	
5.3.1 Efektivitas <i>city branding</i> Kota Sejuta Bunga.....	115
5.3.2 Faktor berpengaruh <i>city branding</i> Kota Sejuta Bunga.....	116
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	118
6.2 Saran	
6.2.1 Pemerintah daerah.....	119
6.2.2 Penelitian selanjutnya.....	120
Daftar Pustaka	121
Lampiran	
Lembar Wawancara Penelitian	123
Lembar Kuesioner Penelitian Responden Penduduk	125
Lembar Kuesioner Penelitian Responden Wisatawan	128