

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
<i>THANK YOU NOTES</i>	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xiv

## BAB I PENDAHULUAN

A.	Latar Belakang Masalah	1
B.	Perumusan Masalah	5
C.	Tujuan Penelitian	5
D.	Manfaat Penelitian	5
E.	Kerangka Teori	
	1. <i>City Branding</i>	5
	2. <i>City Brand Equity</i>	11
	3. Peran Penduduk Kota dalam <i>City Branding</i>	14
	4. <i>Consumer Based –Brand Equity</i>	18
	5. Teori Komunikasi Massa : Model S-O-R	21
F.	Kerangka Konsep	24
G.	Definisi Operasional	29
H.	Hipotesis	31
I.	Metodologi	

1. Metode Penelitian	32
2. Populasi dan Sampel	32
3. Teknik Pengambilan Sampel	34
4. Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
5. Uji Validitas	34
6. Uji Realibilitas	36
7. Teknik Analisis Data	37
 <b>BAB II</b>	
<b><i>CITY BRAND DAN EKUITASNYA</i></b>	
A. Implementasi <i>City Brand</i>	39
B. Implementasi <i>City Brand</i> di Indonesia	43
C. Peran Penduduk Dalam <i>City Branding</i>	45
D. <i>Brand Equity</i> dalam <i>City Brand</i>	47
 <b>BAB III</b>	
<b><i>'SPARKLING SURABAYA DAN MASYARAKAT SURABAYA</i></b>	
A. Pariwisata Kota Surabaya	51
B. <i>'Sparkling Surabaya'</i>	55
C. Masyarakat Kota Surabaya	62
 <b>BAB IV</b>	
<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. <i>Pre test</i>	
B. Deskripsi Responden	65
1. Jenis Kelamin	66
2. Umur	67
3. Domisili	68
4. Pekerjaan	70

5. Penghasilan	71
C. Kriteria Responden	
1. Kepemilikan KTP Surabaya	73
2. Lama Tinggal	74
3. Status Kependudukan	75
D. Analisis <i>Mean</i> Terhadap Pernyataan Variabel Independen, Variabel Anteseden dan Variabel Independen	
1. Variabel Independen ( $X_2$ )	76
2. Variabel Anteseden ( $X_1$ )	81
3. Variabel Dependen ( $Y$ )	85
E. Analisis <i>Pearson Test</i>	88
1. Analisis <i>Pearson Test</i> Variabel Independen, Variabel Anteseden dan Variabel Dependen Secara Total	89
2. Analisis <i>Pearson Test</i> Variabel Independen, Variabel Anteseden dan Dimensi <i>Brand Awareness</i> ( $Y_1$ )	91
3. Analisis <i>Pearson Test</i> Variabel Independen, Variabel Anteseden dan Dimensi <i>Brand Image</i> ( $Y_2$ )	93
F. Analisis Regresi Pada Variabel Independen, Variabel Anteseden, dan Variabel Dependen	94
G. Pembuktian Variabel Anteseden	97
H. Analisis Tabulasi Silang	
1. Tabulasi Silang antara Item Kriteria Responden no.1 dan <i>City Brand</i> no.1	102
2. Tabulasi Silang antara Item Kriteria Responden no.2 dan Sikap Masyarakat no.10	104
3. Tabulasi Silang antara Item Data Diri no. dan Kriteria Responden no.3	106
4. Tabulasi Silang antara Item Kriteria Responden no.3 dan Sikap Masyarakat no.3	108

5. Tabulasi Silang antara Item Data Diri no.4 Data Diri no.5	111
6. Tabulasi Silang antara Item Data Diri no.4 dan <i>city branding</i> no. 9	114
I. Ekuitas Merek ' <i>Sparkling Surabaya</i> '	120
<b>BAB V        PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan	124
B. Saran	127
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	129
<b>LAMPIRAN</b>	132

## DAFTAR GAMBAR & TABEL

### BAB I

Gambar 1.1	Model <i>City Brand Hexagon</i>	8
Gambar 1.2	Model <i>Relational Network Brand</i>	9
Gmabar 1.3	Model Komunikasi Citra Kota	10
Gambar 1.4	Piramida <i>Brand Knowledge</i>	19
Gambar 1.5	Model S-O-R	23
Gambar 1.6	Kerangka Konsep	26
Tabel 1.1	Operasionalisasi Konsep	27

Tabel 1.2	Uji Realibilitas Kuesioner	36
-----------	----------------------------	----

### **BAB III**

Tabel 3.1	Jumlah Pengunjung Domestik Kota Surabaya	57
-----------	--	----

Tabel 3.2	Jumlah Pengunjung Internasional Kota Surabaya	58
-----------	---	----

Gambar 3.1	Logo 'Sparkling Surabaya'	59
------------	---------------------------	----

### **BAB IV**

Bagan 4.1	Jenis Kelamin	66
-----------	---------------	----

Bagan 4.2	Umur	67
-----------	------	----

Bagan 4.3	Domisili	69
-----------	----------	----

Bagan 4.4	Pekerjaan	70
-----------	-----------	----

Bagan 4.5	Penghasilan	71
-----------	-------------	----

Bagan 4.6	Kepemilikan KTP Surabaya	73
-----------	--------------------------	----

Bagan 4.7	Lama Tinggal	74
-----------	--------------	----

Bagan 4.8	Status Kependudukan	75
-----------	---------------------	----

Tabel 4.1	<i>Mean X2.1 Consumer Relationship</i>	77
-----------	--	----

Tabel 4.2	<i>Mean X2.2 Media and Communication relationship</i>	78
-----------	---	----

Tabel 4.3	<i>Mean X2.3 Primary Service</i>	79
-----------	----------------------------------	----

Tabel 4.4	<i>Mean X2.4 Brand Infrastructure</i>	81
-----------	---------------------------------------	----

Tabel 4.5	<i>Mean X1.1 Perhatian</i>	82
-----------	----------------------------	----

Tabel 4.6	<i>Mean X1.2</i> Pengertian	83
Tabel 4.7	<i>Mean X1.3</i> Penerimaan	84
Tabel 4.8	<i>Mean Y1 Brand Awareness</i>	86
Tabel 4.9	<i>Mean Y2 Brand Image</i>	87
Tabel 4.10	<i>Pearson Test</i> keseluruhan variabel	89
Tabel 4.11	<i>Pearson Test Y1</i>	91
Tabel 4.12	<i>Pearson Test Y2</i>	93
Bagan 4.1	Hubungan Antar Variabel	95
Tabel 4.13	Variabel yang dimasukkan dalam Analisis Regresi	96
Tabel 4.14	Model Summary	96
Tabel 4.15	Analisis Regresi Variabel X2, X1 dan Y	97
Tabel 4.16	Regresi 1 Pengujian Variabel Anteseden	98
Tabel 4.17	Regresi 2 Pengujian Variabel Anteseden	98
Gambar 4.1	Analisis Jalur S-O-R	99
Tabel 4.18	Tabulasi Silang Kriteria Responden 1 dan <i>City Branding</i> 1	102
Tabel 4.19	Tabulasi Silang Kriteria Responden 2 dan Sikap Penduduk no.10	104
Tabel 4.20	Tabulasi Silang Data Diri no.4 dan Kriteria Responden no.3	106

Tabel 4.21	Tabulasi Silang Kriteria Responen 3 dan Sikap Penduduk no.3	109
Tabel 4.22	Tabulasi Silang antara Data Diri 4 dan Data diri 5	111
Tabel 4.23	Tabulasi Silang Data Diri 4 dan <i>City Branding</i> 9	114