

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERCIPTANYA
CITY BRANDING SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN
SUATU KOTA
(Studi Kasus pada Pemerintah Kota Ternate)**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

ERLANGGA

NIM: 10600112055

**JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erlangga
NIM : 10600112055
Tempat/Tanggal Lahir : Tobelo, 27 Juni 1994
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Program : Sarjana
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
Alamat : Desa Patila Kecamatan Pammana Kabupaten Wajo.
Judul : Faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya *City Branding* sebagai upaya Mempromosikan suatu Kota (studi kasus pada Pemerintah Kota Ternate).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa Skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebahagian atau seluruhnya, maka disertasi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 05 Desember 2016

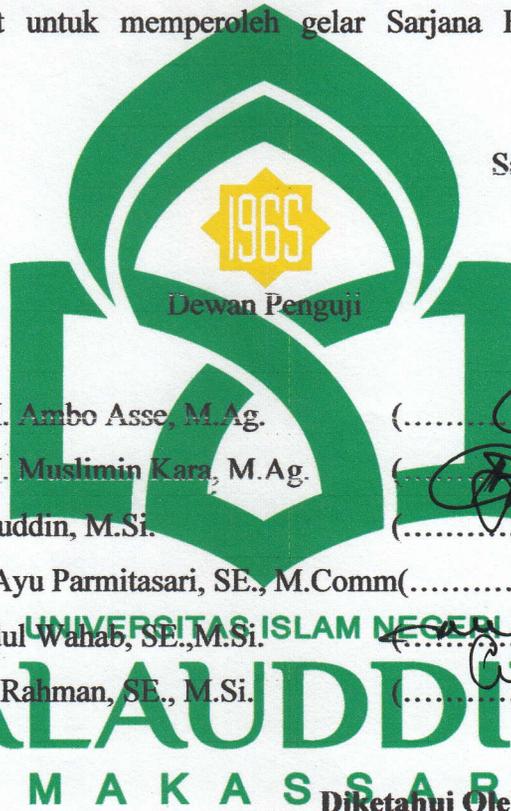
Yang Menyatakan,

Erlangga
NIM: 10600112055

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terciptanya City Branding Sebagai Upaya Mempromosikan Suatu Kota (studi kasus pada Pemerintah Kota Ternate)**”, yang disusun oleh Erlangga, Nim: 10600112055, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari kamis, tanggal 24 November 2016 M, bertepatan dengan 25 Safar 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, dengan beberapa perbaikan.

Samata, 05 Desember 2016 M
07 Rabiul Awwal 1438 H



Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. (.....)
Sekertaris : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag. (.....)
Munaqisy I : Dr. Syaharuddin, M.Si. (.....)
Munaqisy II : Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm (.....)
Pembimbing I : Dr. H. Abdul Wahab, SE., M.Si. (.....)
Pembimbing II: Muh. Akil Rahman, SE., M.Si. (.....)

Diketahui Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam UIN Alauddin Makassar


Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
NIP.19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR



قُلِ اللَّهُمَّ مَلِكُ الْمَلِكِ تُؤْتِي الْمَلِكَ مَنْ تَشَاءُ وَتَنْزِعُ الْمَلِكَ مِمَّنْ تَشَاءُ وَتُعِزُّ مَنْ تَشَاءُ وَتُذِلُّ مَنْ تَشَاءُ بِإِذْنِكَ الْخَيْرُ إِنَّكَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ :

Katakanlah: "Wahai Tuhan Yang mempunyai kerajaan, Engkau berikan kerajaan kepada orang yang Engkau kehendaki dan Engkau cabut kerajaan dari orang yang Engkau kehendaki. Engkau muliakan orang yang Engkau kehendaki dan Engkau hinakan orang yang Engkau kehendaki. Di tangan Engkaulah segala kebajikan. Sesungguhnya Engkau Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan hanya kepada Allah (Subhanahu Wata'ala) yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, keimanan serta ilmu pengetahuan kepada penulis. Atas berkah rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam "Allahumma Sholli Ala Syahidina Muhammad" juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai Suri tauladan dan panutan di muka bumi ini, yang telah membawa kita dari alam ke gelapan menuju ke alam yang terang menderang.

Penulisan skripsi ini berjudul "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terciptanya City Branding sebagai Upaya untuk Mempromosikan Suatu Kota (Studi Kasus pada Pemerintah Kota Ternate)*". Dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Selama penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik material dan spritual dari berbagai pihak. Karena itu, dengan kerendahan hati patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang istimewa, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muslimin Kara., M.Ag, selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Abdul Wahab, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II sekaligus sebagai pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, nasehat serta saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini, dan Bapak Dr. Syaharuddin, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN).
3. Ibu Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE.,M.Comm, selaku Ketua Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
4. Bapak Ahmad Efendi S.E, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Ekonomi.
5. Bapak Muh.Akil Rahman, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, nasehat serta saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen serta Staaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

7. Kepada Bapak Wali Kota Ternate serta seluruh pihak pemerintah yang telah bersedia menerima saya sebagai peneliti di Kota Ternate, sehingga penelitian saya dapat berjalan dengan lancar.
8. Seluruh teman-teman di Manajemen Angkatan 2012, khususnya kelas 3.4 yang selalu bersama-sama dalam suka maupun duka.
9. Teman-teman organisasi di UKM Taekwondo UIN Alauddin Makassar, khususnya untuk saudara saya Ario Adrianto, syahril Zakaria, Nur Haedi, Fitria Hasan, dan Fina Faradina yang senangtiasa sebagai penyemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman KKN Reguler Angkatan 51 kecamatan Bajeng Barat, Desa Mandalle.
11. Kepada semua teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam skripsi ini yang turut memberikan bantuannya selama ini.

Ucapan yang paling istimewa untuk kedua orang tua saya tercinta, Ayahanda H. Abidin wahid dan Ibunda Hj. Harwini Radik beserta kakak saya Arvandi, Rifky Saldi dan adik saya Suci Indah, Muammar, Nur Khuzaefa yang tak henti-hentinya memberikan Doa, dukungan serta nasehat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terakhir khusus Untuk Nenek Saya Hj. Sitti Khalijah yang telah membesarkan saya dan memotivasi saya agar mampu menjadi orang yang selalu bersabar dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirul Kalam, semoga skripsi ini bernilai ilmiah dan ibadah. Karena keterbatasan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kritik dan saran dari pembaca sangat membantu untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis sendiri. Penulis mengucapkan

terima kasih yang tak terhingga, semoga Allah SWT menerima amal ibadah kita.

Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Samata, September 2016

Penulis

Erlangga
NIM:10600112055

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Hipotesis	7
D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Pembahasan	7
E. Penelitian Terdahulu	13
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
BAB II TINJAUAN TEORETIS	17
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
B. Marketing Mix	18
C. Pengertian Promosi	20
D. Pengertian Brand dan Branding	21
E. Pengertian City Branding	21
F. Mempromosikan Kota dengan City Branding	23
G. Konsep Utama mengenai Brand Kota	24
H. Kerangka Pikir	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis dan Lokasi penelitian	32
B. Pendekatan penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
D. Metode Pengumpulan Data	33
E. Jenis Data dan Sumber Data	34
F. Instrument Penelitian dan Identifikasi Variabel	36
G. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Kota Ternate	39
B. Hasil Penelitian	45
C. Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No.	Teks	Hal
1.1	Variabel Dari Setiap Faktor Berdasarkan Penelitian	10
3.1	skala <i>likert</i>	36
4.1	Data penduduk	42
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan instansi atau Kantor	48
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Menjadi Pns	48
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Lingkungan	50
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Keamanan	50
4.8	Tanggapan Responden Mengenai Perbelanjaan	51
4.9	Tanggapan Responden Mengenai Alam	52
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kendaraan	53
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Ikatan Sosial	53
4.12	Tanggapan Responden Mengenai Sikap Terhadap Merek	55
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Budaya	55
4.14	Tanggapan Responden Mengenai Potensi Ekonomi Lokal	56
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Arsitektur	57
4.16	Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Kebersihan Lingkungan	58
4.17	Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Kebersihan Lingkungan	59
4.18	Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Kebersihan lingkungan	60

4.19	Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor Kebersihan lingkungan	60
4.20	Matrik Faktor Kebersihan lingkungan dengan Rotasi Varimax	61
4.21	Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Keamanan	61
4.22	Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Keamanan	62
4.23	Komunalitas Variabel-Variabel Faktor keamanan	63
4.24	Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor keamanan	63
4.25	Matrik Faktor Keamanan dengan Rotasi Varimax	64
4.26	Hasil uji KMO dan Bartlett's faktor perbelanjaan	65
4.27	Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor perbelanjaan	66
4.28	Komunalitas Variabel-Variabel Faktor perbelanjaan	66
4.29	Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor perbelanjaan	67
4.30	Matrik Faktor perbelanjaan dengan Rotasi Varimax	67
4.31	Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Alam	66
4.32	Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Alam	69
4.33	Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Alam	69
4.34	Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor alam	70
4.35	Matrik Faktor alam dengan Rotasi Varimax	71
4.36	Hasil uji KMO dan Bartlett's faktor Kendaraan	71
4.37	Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor kendaraan	72
4.38	Komunalitas Variabel-Variabel Faktor kendaraan	73

4.39	Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor kendaraan	73
4.40	Matrik Faktor kendaraan dengan Rotasi Varimax	74
4.41	Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Ikatan Sosial	74
4.42	Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Ikatan Sosial	75
4.43	Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Ikatan Sosial	76
4.44	Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor Ikatan Sosial	76
4.45	Matrik Faktor Ikatan Sosial dengan Rotasi Varimax	77
4.46	Hasil uji KMO dan Bartlett's faktor kesadaran akan merek	77
4.47	Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Kesadaran Akan Merek	78
4.48	Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Kesadaran Akan Merek	79
4.49	Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor kesadaran akan merek	79
4.50	Matrik Faktor Kesadaran akan Merek dengan Rotasi Varimax	80
4.51	Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Budaya	80
4.52	Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Budaya	81
4.53	Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Budaya	82
4.54	Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor Budaya	82
4.55	Matrik Faktor Budaya dengan Rotasi Varimax	83
4.56	Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Potensi Ekonomi Lokal	83

4.57	Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Potensi Ekonomi Lokal	84
4.58	Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Potensi Ekonomi Lokal	84
4.59	Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor Potensi Ekonomi Lokal	85
4.60	Matrik Faktor Potensi Ekonomi Lokal dengan Rotasi Varimax	85
4.61	Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Arsitektur	86
4.62	Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Arsitektur	87
4.63	Komunalitas Variabel -Variabel Faktor Arsitektur	88
4.64	Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor Arsitektur	88
4.65	Matrik Faktor Arsitektur dengan Rotasi Varimax	89

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Hal.
2.1	<i>City Image Communication</i>	28
2.2	Kerangka Pikir	30

ABSTRAK

Nama : Erlangga
NIM : 10600112055
Judul : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terciptanya *City Branding* Sebagai Upaya Mempromosikan suatu Kota (studi kasus pada pemerintah kota Ternate).**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya *City Branding* Kota Ternate. Terdapat sepuluh faktor yang akan diteliti pengaruhnya. Penelitian ini meneliti kota yang belum memiliki *City Branding*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kota yang berstatus pegawai negeri sipil (PNS) dengan jumlah 5.936 pegawai, penentuan jumlah dengan menggunakan analisis dari Maholtra, maka ditentukan 150 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan *Probability sampling* dalam hal ini *Simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesepuluh faktor yaitu, kebersihan lingkungan, keamanan, perbelanjaan, alam, kendaraan, ikatan sosial, kesadaran akan merek, budaya, potensi ekonomi lokal dan arsitektur berpengaruh terhadap terciptanya *City Branding* Kota Ternate. Adapun faktor-faktor yang paling berpengaruh adalah faktor alam, faktor kesadaran akan merek dan faktor potensi ekonomi lokal.

Kata kunci: *City Branding*, kebersihan lingkungan, keamanan, perbelanjaan, alam, kendaraan, ikatan sosial, kesadaran akan merek, budaya, potensi ekonomi lokal dan arsitektur.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dunia yang mempunyai 17.508 pulau, terdiri dari pulau kecil dan besar. Sehingga memiliki keanekaragaman budaya, adat istiadat, dan bahasa. Selain itu sumber daya alam yang melimpah menjadi salah satu kekayaan tersendiri. Indonesia terdiri dari berbagai daerah dan kota, mulai dari Sabang sampai Merauke.

Indonesia memiliki 34 provinsi termasuk dua Daerah Istimewa (DI) dan satu Daerah Khusus Ibukota (DKI). Kedua Daerah Istimewah tersebut adalah Nanggroe Aceh Darussalam dan Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan Daerah Khusus Ibukotanya adalah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Adapun Timor Timor merupakan salah satu provinsi di Indonesia, namun memisahkan diri setelah melalui proses referendum dan kini menjadi negara sendiri yaitu Negara Timor Leste.

Saat ini era *globalisasi* telah menjadikan kota-kota dunia (termasuk kota-kota besar di Indonesia) harus berkompetisi satu sama lain dalam menarik perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis dan investasi (*business & investment destination*), wisatawan (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*resident*), tenaga kerja terampil (*skilled labour*) dan juga penyelenggara *events* atau perhelatan akbar dalam bidang seni, olahraga dan budaya, Van Gelder (2008). Setiap daerah atau

kota menciptakan keunggulannya masing-masing, salah satunya adalah Kota Ternate ibu Kota Provinsi Maluku Utara.

Ternate adalah salah satu pulau yang terletak di sebelah Barat Pantai Halmahera dan merupakan salah satu dari deretan pulau-pulau vulkanis yang masih aktif, luas wilayah keseluruhan adalah 5.795,4 Km², dengan 8 pulau. Pulau Ternate, Pulau Hiri, Pulau Moti, Pulau Mayau Dan Pulau Tifure merupakan pulau yang berpenduduk, sedangkan yang lain seperti Pulau Maka, Pulau Mano dan Pulau Gurida merupakan pulau yang tidak berpenduduk. Jumlah penduduk Kota Ternate berdasarkan hasil sensus BPS Kota Ternate tahun 2013 sebesar 212.451 jiwa.

Melihat sejarah Ternate dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki kerajaan Islam tertua di Indonesia dan juga sebagai pusat perdagangan dunia pada abad ke 13, saat pedagang Arab sampai ke Maluku Utara. Kemudian, di abad 16 berdatangan bangsa Eropa mulai dari Portugis, Spanyol, Belanda dan Inggris. Tujuan mereka sama, mencari rempah-rempah yang melimpah di wilayah ini. Kota Ternate memiliki banyak potensi yang dapat memajukan daerahnya, mulai dari letak geografis, pariwisata, pertanian, budaya, kearifan lokal, pendidikan, produk kerajinan khas dan lain-lain sebagainya.

Akan tetapi kendala yang dihadapi saat ini adalah masih banyak orang yang belum mengetahui Kota Ternate. Padahal kota tersebut kaya akan potensi yang dapat menarik masyarakat secara luas dan memiliki perbedaan dengan kota lain. Maka dari itu, segala potensi suatu daerah atau kota haruslah dipublikasikan atau diperkenalkan

secara luas, baik diskala domestik maupun skala internasional. Salah satunya dengan strategi promosi yang harus dimaksimalkan.

Strategi promosi merupakan arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran, Swastha dan Irawan (2008). Selanjutnya Amstrong dan Kotler (2002) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Maka dalam konteks sebuah kota, promosi dapat membujuk dan merangsang masyarakat untuk mengenal lebih jauh kota tersebut. Kota Ternate harus menonjolkan keistimewaan produknya, dalam hal ini potensi yang dimiliki. Sehingga tujuan yang diinginkan sebelumnya, dapat tercapai. Begitu pentingnya memanfaatkan potensi sebuah kota, maka firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan/25:48-50 sebagai berikut:

وَهُوَ الَّذِي أَرْسَلَ الرِّيحَ بُشْرًا بَيْنَ يَدَيْ رَحْمَتِهِ ۗ وَأَنْزَلْنَا مِنَ السَّمَاءِ مَاءً طَهُورًا ﴿٤٨﴾
 لِنُحْيِيَ بِهِ بَلْدَةً مَيِّتًا وَنُسْقِيَهُ مِمَّا خَلَقْنَا أَنْعَمًا وَأَنْسَىٰ كَثِيرًا ﴿٤٩﴾ وَلَقَدْ صَرَّفْنَاهُ بَيْنَهُمْ لِيَذَّكَّرُوا فَأَبَىٰ أَكْثَرُ النَّاسِ إِلَّا كُفُورًا ﴿٥٠﴾

Terjemahnya:

Dia lah yang meniupkan angin (sebagai) pembawa kabar gembira dekat sebelum kedatangan rahmat-Nya (hujan); dan Kami turunkan dari langit air yang Amat bersih (48). Agar Kami menghidupkan dengan air itu negeri (tanah) yang mati, dan agar Kami memberi minum dengan air itu sebagian

besar dari makhluk Kami, binatang-binatang ternak dan manusia yang banyak (49). dan Sesungguhnya Kami telah mempergilirkan hujan itu diantara manusia supaya mereka mengambil pelajaran (dari padanya); Maka kebanyakan manusia itu tidak mau kecuali mengingkari (nikmat) (50).

Ayat tersebut menggambarkan kemungkinan kehidupan yang lebih baik bagi manusia. Manusia yang mampu menggunakan sumber daya alamnya, mencari potensi dan lalu mengubahnya menjadi (produk) nyata, sering dianugrahi keberhasilan dan kemakmuran.

Upaya mempromosikan sebuah kota tidak semudah dengan kegiatan serupa yang dilakukan untuk produk-produk perusahaan. Selain karakternya yang berbeda, juga salah satunya harus memanfaatkan jasa kegiatan *public relations* di pasar internasional. Hal ini merupakan tanggung jawab yang besar bagi pemerintah, khususnya Pemerintah Kota Ternate itu sendiri. Oleh karena itu Pemerintah Kota Ternate dapat mempromosikan potensi daerahnya kepada masyarakat lokal maupun mancanegara yaitu dengan *City Branding*.

Menurut NA Cahyani & Ida Yulianti (2015) beberapa Kota di Indonesia menggunakan strategy *City Branding* untuk mempromosikan potensi pariwisata yang dimiliki agar mampu bersaing dengan daerah lain untuk memperkenalkan destinasi apa saja yang ada di kota tersebut dan juga untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka.

City Branding merupakan konsep baru dalam pembangunan wilayah untuk memperkuat daya saing menghadapi kompetisi global dan meningkatkan pendapatan suatu kota. Menurut Yananda dan salamah (2014), branding kota tidaklah harus

menunggu suatu daerah seperti kota, kabupaten dan provinsi maju secara ekonomi. Basis Ekonomi tidak menghambat daerah-daerah untuk memanfaatkan perangkat *branding* dalam pembangunan daerah. Karena pembangunan yang memanfaatkan *branding* berbasiskan identitas atau karakter dari daerah atau wilayah.

Fernandez et al. (2013) menjelaskan *branding* tidak dipandang sebagai cara mengelola suatu kota, melainkan dipandang sebagai alat untuk menyampaikan citra positif yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi yang dimiliki oleh pemangku kepentingan, dimana *branding* tidak dapat merubah suatu kota tetapi dapat meningkatkan daya saing secara keseluruhan.

Dengan *City Branding*, secara tidak langsung Kota Ternate dapat memperkenalkan dirinya atautkah identitasnya kepada masyarakat. Misalnya, dengan menggunakan kalimat *positioning*, nama, simbol, logo, maskot dan lain-lain sebagainya. Manfaat yang dapat ditimbulkan yakni program pemerintah dapat berjalan dengan lancar, baik pada sektor pariwisata, pertanian, dan pendidikan. Secara umum *City Branding* diarahkan pada 3 potensi kota, yaitu pertama investasi, kedua pariwisata dan ketiga perdagangan.

Ada beberapa faktor yang digunakan dalam menganalisis *City Branding* pada sebuah kota. *City Branding* menurut Anholt (2007) merupakan suatu manajemen citra kota melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah. Adapun kerangka teoritis *Merrilees, et al* (2009) yang terdiri dari lingkungan bersih (*clean environment*), keamanan (*safety*), alam (*nature*),

perbelanjaan (*shopping*) kendaraan (*transport*), ikatan sosial (*sosial bonding*), sikap terhadap merek kota (*city brand attitudes*). Menurut Kavartzis (2007), *Hub function* (fungsi penghubung), *Meeting place* (tempat pertemuan/perhelatan), *City of canals* (kota kanal), *Business city* (kota bisnis), *Architecture* (arsitektur), *City of events* (kota event). Sedangkan Farida Indriani dan Rizal Hari (2011) model pemikiran membangun *City Branding* Kota Semarang antara lain politik & hukum, sosial budaya, SDA lokal, SDM lokal, potensi ekonomi lokal, teknologi informasi, sinergi & kemitraan (lokal, nasional, internasional).

Namun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *City Branding* setiap daerah atau kota pasti berbeda-beda, tergantung dari potensi yang ada pada sebuah daerah atau kota. Khususnya Kota Ternate, saat ini belum memiliki *City Branding*, sebagaimana pernyataan M. Syarif Tjan dalam Malut Post (2015) Kota Ternate sama sekali belum memiliki “*Branding City*”, identitas sebuah kota yang dapat dihargai sebagai kota yang mampu memberikan nilai jual bagi peningkatan PAD. Hal ini menunjukkan masyarakat masih banyak yang belum mengetahui identitas Kota Ternate dan *City Branding* Kota Ternate belum terdaftar di Dirjen HKI untuk dipatenkan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi terciptanya *City Branding*, namun dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut tergantung potensi yang dimiliki oleh suatu daerah atau kota dan penelitian ini meneliti kota yang belum memiliki atau mematenkan *City Branding*. Sehingga ada kemungkinan *City Branding* dapat menjadi salah satu alternatif atau upaya untuk

mempromosikan potensi suatu kota pada masyarakat luas, termasuk untuk Kota Ternate. Demikian kajian penelitian ini dibatasi pada: “*faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya City Branding sebagai upaya mempromosikan suatu kota*” (studi kasus pada Pemerintah Kota Ternate).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi terciptanya *City Branding* Kota Ternate?
2. Manakah faktor yang lebih dominan berpengaruh terhadap *City Branding* Kota Ternate?

C. Hipotesis

H1 : lingkungan yang bersih, keamanan, perbelanjaan, alam, kendaraan, ikatan sosial, kesadaran akan merek, budaya, potensi ekonomi lokal, arsitektur berpengaruh terhadap terciptanya *City Branding* Kota Ternate.

H2 : alam, potensi ekonomi lokal, dan arsitektur lebih dominan berpengaruh terhadap terciptanya *City Branding* Kota Ternate.

D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun definisi dari faktor-faktor dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan bersih (*clean environment*) merupakan suatu kondisi yang bebas akan sampah dan dapat membuat perasaan terasa nyaman berada pada suatu

tempat. Faktor lingkungan bersih dalam hal ini menjelaskan lingkungan Kota Ternate.

2. Keamanan (*Safety*) merupakan suatu kebutuhan dasar manusia prioritas kedua berdasarkan kebutuhan fisiologis dalam hirarki Maslow yang harus terpenuhi selama hidupnya, sebab dengan terpenuhinya rasa aman setiap individu dapat berkarya dengan optimal dalam hidupnya, serta kondisi dimana merasa terhindar dari hal-hal yang berbahaya atau ancaman. Faktor keamanan Menjelaskan bagaimana rasa aman yang terjadi di Kota Ternate.
3. Perbelanjaan (*shopping*) merupakan salah satu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, biasa dihubungkan dengan pasar. Faktor perbelanjaan menjelaskan bagaimana kondisi perbelanjaan dan produk yang menjadi andalan Kota Ternate.
4. Alam (*nature*) merupakan suatu kondisi kekayaan yang dimiliki suatu tempat serta alam mencakup materi hidup dan tidak hidup yang berada secara alami di bumi. Faktor alam Menjelaskan bagaimana suasana Kota Ternate
5. Kendaraan (*transport*) merupakan sarana prasarana yang digunakan untuk menghubungkan tempat yang satu ke tempat yang lain. Faktor kendaraan menjelaskan penyediaan transportasi bagi penduduk di Kota Ternate.
6. Hubungan sosial (*social bonding*) merupakan sikap atau perilaku dari masyarakat suatu tempat. Faktor hubungan sosial menjelaskan kondisi Kota Ternate dalam mendukung komunitas masyarakat untuk melakukan hubungan social.

7. Kesadaran akan merek (*city brand attitudes*) merupakan tingkat pengetahuan masyarakat akan pentingnya suatu merek bagi sebuah tempat. Faktor kesadaran akan merek menjelaskan sikap penduduk lokal terhadap pandangan mengenai Kota Ternate.
8. Budaya (*culture*) merupakan kebiasaan atau tradisi yang ada pada suatu tempat serta suatu cara hidup yang berkembang, dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang, dan diwariskan dari generasi ke generasi. Faktor alam menjelaskan bagaimana kondisi budaya di Kota Ternate.
9. Potensi ekonomi lokal merupakan sektor yang dapat mendukung peningkatan pendapatan suatu tempat dan memiliki nilai jual, segala bentuk peluang yang kita dapat dengan segala hal kemungkinan dari apa yang telah kita usahakan dalam bentuk modal, baik modal berupa uang maupun material. Faktor potensi ekonomi lokal menjelaskan sektor yang berpotensi menjadi produk andalan Kota Ternate untuk masa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah.
10. Arsitektur (*architecture*) merupakan tata letak infrastruktur dan bangunan dari suatu tempat. Arsitektur adalah ilmu dan seni perencanaan dan perancangan lingkungan binaan (artefak), mulai dari lingkup makro seperti perencanaan dan perancangan kota, kawasan, lingkungan, dan lansekap hingga lingkup mikro seperti perencanaan dan perancangan bangunan, interior, perabot, dan produk. Faktor arsitektur menjelaskan bagaimana tata ruang Kota Ternate dan aset peninggalan sejarah.

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti, maka variabel-variabel dari setiap faktor yang akan diuji, disesuaikan dengan konsep-konsep atau teori yang berlaku dan keadaan lokasi mengenai hal-hal yang dipertimbangkan dapat membentuk *City Branding*. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep atau teori yang berlaku dan dijadikan pertimbangan seperti yang disajikan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Variabel dari setiap faktor berdasarkan penelitian

Faktor	Variabel	Peneliti
Kebersihan Lingkungan	Membersihkan sampah & Membuang sampah pada tempatnya	Moh uzer Usman (1995)
Keamanan	Membangun pos keamanan dan kerjasama satpol PP	NA Cahyani & ida Yulianti (2005)
Perbelanjaan	Menambah Pusat perbelanjaan & wisata belanja	NA Cahyani & ida Yulianti (2005)
Alam	Tempat wisata alam	NA Cahyani & ida Yulianti (2005)
	tempat rekreasi terbuka	Embac her dan Buttle (1989)
Kendaraan	Armada angkutan umum	NA Cahyani & ida Yulianti (2005)
	Tersedianya jaringan transportasi	Kozak (2003)
Ikatan Sosial	Mengikuti lingkungan	Kotler (2005)
	Sikap keramahan warga	NA Cahyani & ida Yulianti (2005)
Kesadaran Akan Merek	Dorongan dari masyarakat	NA Cahyani & ida Yulianti (2005)
	citra yang positif di mata masyarakat	Merrile ss et all (2009)
Budaya	Pergeseran budaya	Kotler (2005)
Potensi Ekonomin Lokal	mengembangkan kewirausahaan dan mengembangkan sumber pendapatan daerah	Farida Indriani dan Rizal Hari Magnadi (2011)
Arsitektur	Bangunan kota, Jalanan dan taman	Tri Arso (2005)

Selanjutnya berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, pada penelitian ini peneliti menetapkan 30 variabel dari seluruh faktor yang merupakan variabel penentu, yang dianggap dapat memengaruhi terciptanya *City Branding* Kota Ternate. Adapun variabel dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya *City Branding* Kota Ternate, sebagai berikut:

1. Lingkungan yang bersih (*Clean Environment*)
 - a. Gaya hidup bersih
 - b. Kinerja petugas kebersihan kota
 - c. Tempat sampah di sudut kota
2. Keamanan (*Safety*)
 - a. Pos keamanan
 - b. Tindak kriminal yang terjadi
 - c. Kesiapan satuan keamanan
3. Perbelanjaan (*Shopping*)
 - a. Pusat perbelanjaan di Provinsi Maluku Utara
 - b. Penjualan batu mulia
 - c. Penjualan besi putih
4. Alam (*Nature*)
 - a. Letak geografis
 - b. Pantai dan taman laut
 - c. Danau kota
 - d. Batu hangus

5. Kendaraan (*Transport*)
 - a. Transportasi udara
 - b. Transportasi laut
 - c. Transportasi darat
6. Ikatan sosial (*Sosial Bonding*)
 - a. Keramahan masyarakat
 - b. Sikap peduli sesama
7. Kesadaran akan merek (*City Brand Attitudes*)
 - a. Dukungan masyarakat
 - b. Tindakan masyarakat
 - c. Harapan masyarakat
8. Budaya (*Culture*)
 - a. Tradisi yang masih dijaga
 - b. Tidak memiliki kesamaan budaya dengan daerah lain
9. Potensi Ekonomi Lokal
 - a. Kerajinan khas
 - b. Hasil laut
 - c. Hasil bumi
10. Arsitektur (*Architecture*)
 - a. Taman kota
 - b. Peninggalan sejarah penjajahan
 - c. Keraton kesultanan

d. Penataan bangunan perkotaan dan tempat tinggal

Variabel-variabel dari setiap faktor tersebut diukur menggunakan skala likert dengan 5 alternatif, yaitu sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, cukup setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang terkait:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Muktiali dengan judul “Kaji Banding *City Branding* Kota Semarang dengan Kota Indonesia (Solo & Surabaya) dan Kota Dunia (Kota Amsterdam)” tahun 2011. Penelitian ini melakukan kaji banding terhadap *City Branding* yang dilakukan oleh beberapa kota di Indonesia (Surabaya dan Solo) dan juga Kota Dunia (Kota Amsterdam). Selanjutnya hasil kaji banding ini dijadikan sebagai *lesson learned* bagi upaya *City Branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Semarang.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Ninik Aris Cahyani dan Ida Yulianti, S.E., MM., MBA dengan judul “Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Tempat Wisata (Studi Kasus pada Wisatawan di Kota Batu)” tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai uji t secara parsial variabel *safety*, *nature*, *shopping*, *social bonding*, *city brand attitudes* berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali, hasil uji f secara simultan variabel *clean environment*, *safety*, *nature*, *shopping*, *social bonding*,

city brand attitudes berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali, serta berdasarkan hasil yang dominan yaitu variabel *city brand attitudes* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan kunjungan kembali.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Stepen Lauwrentius, Achmad Yanu Alif Fianto, dan Sigit Prayitno Yosep dengan judul “Penciptaan *City Branding* Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang” tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana menciptakan *City Branding* melalui maskot untuk mempromosikan Kabupaten Lumajang. Implementasi pembuatan maskot kota ini mengacu pada media promosi sebagai sarana memperkenalkan serta mempromosikan potensi yang dimiliki Kabupaten Lumajang.
- d. Penelitian Farida Indriani dan Rizal Hari Magnadi dengan judul “Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun *City Branding* Kota Semarang” tahun 2011. Menurut Farida Indriani dan Rizal Hari (2011) model pemikiran membangun *City Branding* Kota Semarang antara lain politik & hukum, sosial budaya, SDA lokal, SDM lokal, potensi ekonomi lokal, teknologi informasi, sinergi & kemitraan (lokal, nasional, internasional).
- e. Penelitian yang dilakukan Bidriatul, Zainul Arifin dan Andriani dengan judul “Pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi” tahun 2014. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang

digunakan sejumlah 116 orang wisatawan yang mengunjungi Banyuwangi. *Simple random sampling* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan sample dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *City Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *city image* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel berkunjung.

- f. Penelitian yang dilakukan Kavaratzis, Mihalis dan Ashworth dengan judul “Marketing the City of Amsterdam” tahun 2007. Menurut penelitian ini, ada 16 aspek atau dimensi yang membentuk identitas suatu kota antara lain *hub function* (fungsi penghubung), *meeting place* (tempat pertemuan/perhelatan), *city of canals* (kota kanal), *capital* (modal), *business city* (kota bisnis), *sex drugs r&r* (seks, obat-obatan, r&r), *people* (orang-orang), *liveable city* (kota ditinggali), *architecture* (arsitektur), *compact city* (kota padat), *artistic city* (kota artis), *night life* (dunia malam), *shopping city* (kota perbelanjaan), *city of events* (kota event), *city of knowledge* (kota ilmu), *residential city* (kota perumahan).

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor apa sajakah yang mempengaruhi terciptanya *City Branding* Kota Ternate.

2. Untuk menganalisis faktor yang lebih dominan berpengaruh terhadap *City Branding* Kota Ternate.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Untuk peneliti
 - a. Dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai *City Branding*.
 - b. Sebagai sarana untuk menambah wawasan dalam lingkup pemerintahan.
2. Untuk akademik
 - a. Bermanfaat sebagai salah satu bahan acuan untuk penelitian yang relevan.
 - b. Untuk menambah informasi para mahasiswa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya *City Branding*.
3. Untuk instansi :

Dalam penelitian diharapkan Pemerintah Kota Ternate dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap terciptanya *City Branding* dan manfaatnya untuk Kota Ternate.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu yang dinamis. Dilihat dari asal mulanya yang sudah muncul sejak abad 19, pada masa-masa awal kemunculannya pemasaran lebih dikenal sebagai ilmu periklanan dan selanjutnya lebih di pandang sebagai ilmu distribusi dan penjualan, Bartels (1988) di dalam Ellis, et al (2001).

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli. Kotler (2005) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial ketika individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian

nilai yang unggul kepada pelanggan, Kotler dan Keller (2009). Definisi ini merupakan definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi kota).

Pemasaran dalam konteks syariah

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah Saw telah mengajarkan pada ummatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas ekonomi, ummat islam dilarang melakukan tindakan bathil, melainkan harus dilakukan dengan saling ridho, sebagaimana firman Allah Swt. dalam surah An-Nisa/4:29 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْۢ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۙ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

B. Marketing Mix

Menurut Kotler (2000) *marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat

penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Angipora (1999) mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan Definisi para ahli, secara umum variabel-variabel *marketing mix* yang utama ada empat, yaitu:

1. *Product* (produk)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (harga)

Menurut Mc. Daniel (2001) harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya, tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan perusahaan.

3. *Place* (tempat)

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

4. *Promotion* (promosi)

Merupakan proses memperkenalkan produk, memperpanjang masa kedewasaan produk, dan mendorong penjualan produk.

C. Pengertian Promosi

Ada beberapa pengertian para ahli tentang promosi dalam Rangkuti (2009), yaitu:

- a. Menurut Stanton (1993) promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan menghimbau khalayak banyak. Saladin (2003) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.
- b. Swasta (1991) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- c. Sedangkan menurut Zimmerer (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari pengertian beberapa ahli diatas, maka dapat di simpulkan bahwa promosi adalah salah satu bentuk pemasaran suatu produk dengan tujuan untuk menginformasikan atau memperkenalkan produk dan memengaruhi pelanggan, agar tercapai tujuan yang diinginkan oleh produsen.

D. Pengertian Brand dan Branding

Masih banyak yang rancu pada pengertian *brand* dan *branding*. *Brand* adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Branding adalah serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu *brand*. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *branding* sebagai upaya untuk meliputi suatu produk atau jasa dengan kekuatan suatu *brand*. Menurut mereka, sebuah *brand* adalah ‘entitas perseptual yang berakar dalam suatu kenyataan, tetapi mencerminkan persepsi dan pemikiran dan perasaan konsumen’.

Sementara itu Saxone Woon dalam Harahap (2010) menyatakan bahwa *brand* tidak sekedar nama, logo atau citra grafis, *Brand* mengkomunikasikan secara luas tentang suatu produk jasa, atau suatu hal yang lain. Sehingga, ketika *brand* dikaitkan dengan sebuah kota tersebut, apa saja yang dimilikinya, dan mengapa kota tersebut patut mendapat perhatian, sehingga siapapun yang bertandang ke kota tersebut, atau penduduk kota itu sekalipun, dapat memaparkan secara singkat citra kota tersebut.

E. Pengertian City Branding

City Branding merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan

kalimat *positioning*, slogan, *icon*, pameran dan berbagai media lainnya, sehingga kota tersebut akan dikenal sebagai kota yang unik dan lain dari kota lainnya.

Menurut Mufrianti (2010) *City Branding* banyak digunakan oleh kota-kota dunia dalam upaya meningkatkan atau merubah citra suatu tempat atau kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *City Branding*, yaitu:

1. Daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik.
2. Dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*)
3. Dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan.
4. Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan yang tinggi.

City Branding dapat diukur melalui *City Branding hexagon* yang dikemukakan oleh Simon Anholt (2007) dengan enam butir aspek yaitu 1) keakraban, 2) potensi, 3) Tempat, 4) orang, 5) Daya Tarik, 6) prasyarat.

Keakraban (*presence*) mengukur status internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri dari keakraban global (popularitas) dan pengetahuan tentang kota (profil) tersebut. Hal ini mengukur kontribusi global kota dalam ilmu pengetahuan, budaya dan pemerintahan.

Potensi (*potential*) mengukur persepsi peluang ekonomi dan pendidikan yang berada dalam kota tersebut, seperti bagaimana mudahnya untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis atau mengejar pendidikan yang lebih tinggi.

Tempat (*place*) mengukur persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota seperti iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.

Orang atau masyarakat penduduk (*people*) mengukur kenyamanan berada di tengah masyarakat sebuah penduduk kota. Parameter yang digunakan adalah sikap dari penduduk yang ada seperti sambutan yang hangat terhadap wisatawan atau pengunjung serta kemudahan untuk masuk dalam sebuah komunitas yang berada dalam masyarakat tersebut.

Daya tarik (*pulse*) mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal-hal baru yang berada dalam suatu kota tersebut. Sebuah kota dianggap menarik untuk dikunjungi maupun ditinggali karena berkaitan dengan hal-hal baru yang tidak dimiliki kota lain.

Prasyarat (*prerequisite*) penilaian atas kualitas dasar sebuah kota, seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olahraga yang terstandar dan dinilai memuaskan, terjangkau dan akomodatif serta standar fasilitas umum yang baik.

F. Mempromosikan Kota dengan City Branding

Menurut NA Cahyani & Ida Yulianti (2015) beberapa kota di Indonesia menggunakan strategi *City Branding* untuk mempromosikan potensi pariwisata yang

dimiliki agar mampu bersaing dengan daerah lain untuk memperkenalkan destinasi apa saja yang ada di kota tersebut dan juga untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka.

Bidriatul, Zainul Arifin dan Andriani (2014) *City Branding* merupakan upaya untuk memberikan merek kepada kota agar mudah dikenali dan dapat membentuk *City Image* untuk memasarkan daerah baik secara lokal maupun internasional.

Menurut Cardwell dan Freire (2004) dalam knape dan Lundell (2011) *the term branding has a prime relevance as a strategy tool in marketing and branding a destination is not different from branding goods and services*. Yaitu istilah merek memiliki relevansi utama sebagai alat strategi pemasaran, dan berbeda dari merek barang dan jasa.

Upaya mempromosikan sebuah kota tidak semudah dengan kegiatan serupa yang dilakukan untuk produk-produk perusahaan. Disamping karakternya yang berbeda, juga salah satunya harus memanfaatkan jasa kegiatan *public relations* di pasar internasional.

Mempromosikan suatu kota merupakan tanggung jawab yang besar bagi pemerintah. Oleh karena itu pemerintah dapat mempromosikan potensi kota daerahnya kepada masyarakat lokal maupun mancanegara yaitu dengan *City Branding*.

G. Konsep Utama mengenai Brand Kota

Terdapat tiga konsep utama terkait dengan *brand* kota menurut Moilanen dan Rainisto (2009), yakni terdiri dari:

1. Identitas

Dalam konteks ini *City Branding*, identitas memungkinkan sebuah kota menjadi berbeda dari tempat lain yang menjadi pesaingnya, Rainisto (2009). Pencarian identitas adalah langkah pertama dalam pembentukan citra sebuah kota.

Anholt dalam penelitiannya (2007) menjelaskan tiga komponen penting dalam proses pembangunan identitas kota yang kompetitif, yakni:

- a. strategi (*strategy*), adalah mengetahui apa dan dimana suatu tempat atau kota berada dalam persepsi pemangku kepentingan dan mengetahui kemana suatu tempat kota tersebut akan dibawah.
- b. substansi (*substance*) adalah eksekusi dari strategi yang dipilih dalam bentuk kegiatan baru, inovasi, struktur, legislasi, reformasi, investasi, institusi atau kebijakan yang benar-benar dilakukan untuk mendekatkan tempat atau kota tersebut dengan tujuan yang diinginkan.
- c. Tindakan simbolik (*symbolic actions*) adalah substansi yang memiliki kekuatan komunikasi. Tindakan tersebut merupakan substansi yang sugestif, menonjol, mudah diingat orang, punya nilai berita, bersifat topikal, menyentuh dan mengandung unsur dramatis.

2. Komunikasi

Melihat *City Branding* dalam konteks komunikasi dari suatu kota melalui tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder dan tersier kavaratzis (2004). Kerangka kerja menggambarkan bagaimana suatu kota berkomunikasi baik secara fungsional maupun bermakna simbolik.

Komunikasi primer terkait dengan potensi pengaruh dari tindakan yang dilakukan oleh suatu kota namun memiliki efek komunikasi yang bersifat tidak disengaja. Komunikasi sekunder terkait dengan aktivitas pemasaran kota yang disengaja dan terencana sedangkan komunikasi tersier merupakan pertukaran pesan yang tidak terkontrol seperti laporan media dan *word of mouth*.

Sementara itu Kavaratziz dan Ashworth (2007) mengemukakan bahwa dalam *City Branding* setidaknya terdapat dua aspek atau dimensi yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak. Kedua aspek atau dimensi ini hendaknya bersifat komprehensif, integratif dan terpadu untuk mendukung image sebuah kota atau wilayah menjadi lebih baik dan berdaya saing.

Aspek atau dimensi pokok dari komunikasi *City Branding* , terdiri dari empat aspek utama, yaitu berupa *landscape strategies (urban design, public space, public art)*, *behavior (visi kota, events, kualitas layanan)*, *organisational (public private partnership)* dan infrastruktur. Sementara dimensi atau aspek kedua adalah berupa publikasi dan periklanan, *public relation*, desain dan slogan.

3. Citra Kota

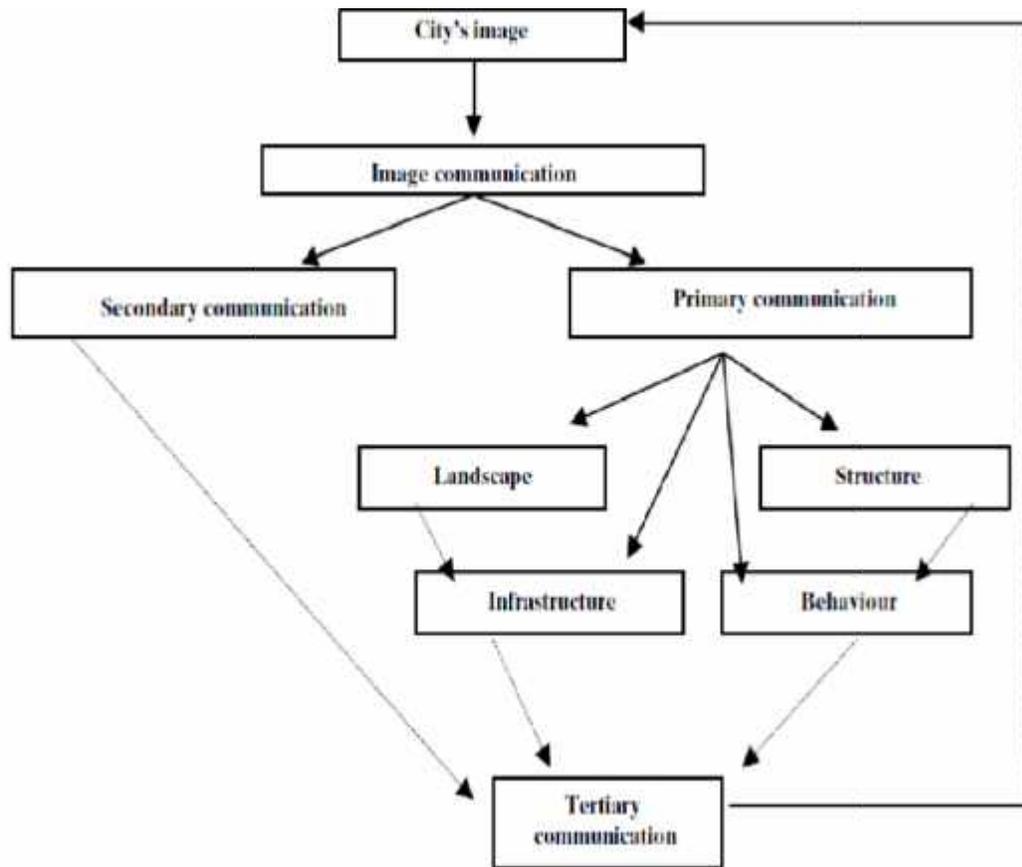
City Image merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karenan adanya ciri khas dari Kota tersebut. Citra Kota juga dapat diartikan sebagai *Brand Image*.

Penelitian Lynch (1960), dalam bukunya *The Image of The City*, tentang bentuk-bentuk dari kota yang menyatakan bahwa kota dibentuk oleh lima type

elemen dasar pokok. Kelima type elemen dasar pokok inilah yang digunakan untuk membangun gambaran mental terhadap sebuah kota.

Kelima elemen tersebut yaitu jalur sirkulasi (*pathways*), batas akhiran (*edge*), distrik (*district*), titik orientasi atau aktivitas (*nodes*) dan tetengger (*landmark*) yang masing-masing dapat berperan memberikan citra (*image*) bagi suatu kota, baik secara khusus maupun secara umum.

Citra tempat dapat dibagi berdasarkan empat komponen, yaitu : Kognitif (apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat); Afektif (bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu); Evaluatif (bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat) dan Behavioral (apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi, bekerja, berkunjung, serta berinvestasi pada tempat tertentu, Kenneth Boulding (1998) dalam Avraham (2008).



Gambar 2.1 *City Image*
Communication

Sumber: Kavaratzis, 2004.

Begitu pentingnya *City Branding* bagi sebuah kota, dan hal ini sudah tersirat dalam al-Qur'an surah al-A'raf/7:160 sebagai berikut:

وَقَطَعْنَهُمْ أَثْنَتَيْ عَشْرَةَ أَسْبَاطًا أُمَمًا^ع وَأَوْحَيْنَا إِلَىٰ مُوسَىٰ إِذِ اسْتَسْقَنَهُ قَوْمُهُ رَبِّ أَنْ
أَضْرِبَ بِعَصَاكَ الْحَجَرَ^ط فَانْبَجَسَتْ مِنْهُ أَثْنَتَا عَشْرَةَ عَيْنًا^ط قَدْ عَلِمَ كُلُّ أُنَاسٍ

مَشْرَبُهُمْ^ج وَظَلَّلْنَا عَلَيْهِمُ الْغَمَمَ وَأَنْزَلْنَا عَلَيْهِمُ الْمَنَّاءَ وَالسَّلْوَى^ط كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ
 مَا رَزَقْنَاكُمْ^ج وَمَا ظَلَمُونَا وَلَكِنْ كَانُوا أَنْفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ ﴿١٦﴾

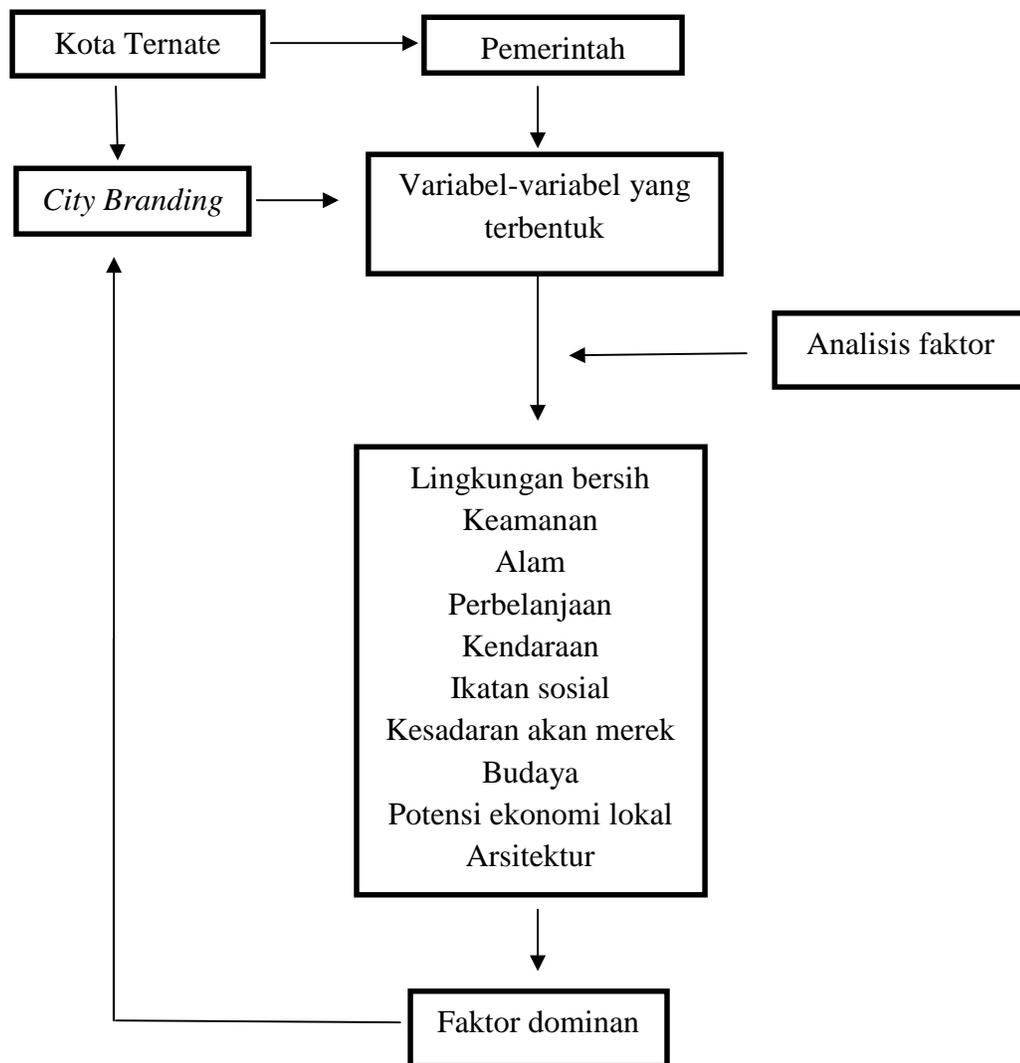
Terjemahnya:

Dan mereka Kami bagi menjadi dua belas suku yang masing-masingnya berjumlah besar dan Kami wahyukan kepada Musa ketika kaumnya meminta air kepadanya: "Pukullah batu itu dengan tongkatmu!". Maka memancarkanlah dari padanya dua belas mata air. Sesungguhnya tiap-tiap suku mengetahui tempat minum masing-masing. dan Kami naungkan awan di atas mereka dan Kami turunkan kepada mereka manna dan salwa. (Kami berfirman): "Makanlah yang baik-baik dari apa yang telah Kami rezkikan kepadamu". Mereka tidak Menganiaya Kami, tapi merekalah yang selalu Menganiaya dirinya sendiri.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa setiap daerah atau kota memiliki identitasnya sendiri, tergantung bagaimana kota tersebut memaksimalkan dan memanfaatkannya. Ayat ini juga menganjurkan kepada pemerintah untuk menciptakan *City Branding* karena hal ini memang menjadi tugas dari pemerintah, agar masyarakat mengetahui identitas kotanya.

H. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir ini merupakan alur pikir dari gagasan penelitian yang berdasarkan kajian teori, sehingga muncul variabel-variabel yang dianggap berkaitan dengan kondisi lokasi yang akan diteliti, sesuai dengan pengamatan atau observasi peneliti, kemudian akan direduksi menjadi beberapa faktor. Oleh karena itu, kerangka dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini menggambarkan bagaimana pengaruh lingkungan yang bersih, keamanan, alam, perbelanjaan, kendaraan, ikatan sosi, kesadaran akan merek, budaya, potensi ekonomi lokal dan arsitektur terhadap terciptanya *City Branding* Kota Ternate. Penelitian akan menggunakan analisis faktor pada variabel-variabel

yang muncul, sehingga akan didapatkan beberapa faktor yang lebih dominan mempengaruhi terciptanya *City Branding* Kota Ternate.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2009).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Ternate pada jajaran pemerintahan atau dinas yang terkait. Sedangkan waktu penelitian sampai dengan penyusunan laporan ini adalah pada bulan Pebruari 2016-September 2016.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian asosiatif atau hubungan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2012).

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan yang menjadi sumber data dan informasi mengenai suatu yang ada hubungannya dengan penelitian tentang data yang diperlukan. Kumpulan subjek atau objek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian, Dwi Priyanto (2010). Berdasarkan pemahaman tersebut, maka yang

menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pemerintah Kota Ternate, dengan pertimbangan bahwa pemerintah yang seharusnya mempromosikan suatu kota melalui *City Branding*. Pemerintah dalam hal ini pegawai negeri sipil yang ada pada jajaran Pemerintahan Kota Ternate, dengan jumlah pegawai negeri sebanyak 5.936, Malut Post (2015).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2012). Sampel juga dapat diartikan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian, Bambang Suharjo (2013). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel, Maholtra (1993). Jumlah variabel yang diamati berjumlah 30, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 30 = 150$ sampel.

Dari cara di atas maka akan didapat besarnya jumlah sampel yang akan diteliti. Teknik sampling yang digunakan dengan jumlah sampel sebanyak 150 adalah *Probability sampling* dengan *Simple random sampling*. Adapun kriteria dari responden adalah pemerintah yang berstatus pegawai negeri sipil (PNS) minimal selama 2 tahun.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Bachtiar (1997) kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden, peneliti dapat menghimpun data relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan teknis dalam upaya menghimpun data yang akurat untuk keperluan melaksanakan proses pemecahan masalah tertentu. Data yang diperoleh dengan teknis ini adalah dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka secara langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seseorang atau beberapa orang nara sumber, Wardi Bachtiar (1997).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan dan pencatatan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

E. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Untuk mendukung penulis, maka jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Data Kuantitatif

Data yang dapat dihitung berupa angka-angka yang pembahasannya, melalui hitungan statistik yang berdasarkan jawaban kuesioner dari responden yang diperoleh dari Pemerintah Kota Ternate.

b. Data Kualitatif

Data yang diperoleh dari Pemerintah Kota Ternate tidak berbentuk angka, seperti hasil kuesioner dan informasi-informasi yang telah diperoleh dari pihak lain yang menunjang penelitian.

2. Sumber data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan oleh penulis dapat dibedakan dalam dua jenis, yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer juga disebut sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi (*focus grup discussion*), dan penyebaran kuesioner.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, blog, buku, dan lain-lain.

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Kuesioner atau angket tertutup, dimana responden hanya memilih jawaban yang tersedia. Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen ini adalah skala *likert*.

Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, Dwi Priyatno (2010). Data diolah dengan menggunakan skala *likert* dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala nilai 1-5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden, dimana nilai yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 skala likert

Simbol	Jawaban Angket Penelitian	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Imam Ghozali (2005)

Ciri khas dari skala *likert* adalah bahwa makin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh peneliti.

G. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk mengelolah data adalah, teknik analisis statistik melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*.

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, sebagai berikut:

1. Tujuan dari Analisis Faktor

- a. *Data Summarization*, yakni mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel dengan melakukan uji korelasi. Apabila korelasi dilakukan antar variabel (dalam pengertian SPSS adalah 'kolom'), analisis tersebut dinamakan *R Faktor analysis*. Tetapi apabila korelasi dilakukan antar responden atau sampel penelitian (dalam pengertian SPSS 'baris'), analisis tersebut *Q Factor Analysis*, yang juga populer disebut *Cluster Analysis*.
- b. *Data Reduction*, yakni setelah melakukan korelasi, dilakukan proses membuat sebuah variabel set baru yang dinamakan faktor untuk menggantikan sejumlah variabel tertentu, Sri Rahayu (2005).

2. Asumsi Analisis Faktor

- a. Besar Korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat, misal di atas 0,5.
- b. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil. Pada SPSS, deteksi terhadap kerelasi parsial diberikan lewat pilihan *Anti-Image Correlation*.

- c. Pengujian seluruh matrik korelasi, yang diukur dengan besaran *Bartlet Test Of Sphericity* atau *Measure Sampling Adequacy* (MSA). Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel.
- d. Pada beberapa kasus, asumsi normalitas dan variabel-variabel atau faktor yang terjadi sebaiknya dipenuhi.

3. Model Analisis Faktor

$$X_1 = c_{11}F_1 + c_{12}F_2 + c_{13}F_3 + \dots + c_{1m}F_m + \varepsilon_1$$

$$X_2 = c_{21}F_1 + c_{22}F_2 + c_{23}F_3 + \dots + c_{2m}F_m + \varepsilon_2$$

$$X_3 = c_{31}F_1 + c_{32}F_2 + c_{33}F_3 + \dots + c_{3m}F_m + \varepsilon_3$$

$$X_p = c_{p1}F_1 + c_{p2}F_2 + c_{p3}F_3 + \dots + c_{pm}F_m + \varepsilon_p$$

Keterangan:

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_p$ = variabel asal

$F_1, F_2, F_3, \dots, F_p$ = faktor bersama (*common factor*)

c_{ij} = bobot (*loading*) dari variabel ke- i pada faktor ke- j

$\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \dots, \varepsilon_p$ = error

4. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki keterkaitan satu sama lain, sehingga keterkaitan tersebut dapat dijelaskan dan dipetakan atau dikelompokkan pada faktor yang tepat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Ternate

1. Sejarah Kota Ternate

Berdirinya ibu kota pertama “Ternate” (Sampalo) di tahun 1250 merupakan sebuah tatanan awal dalam proses perkembangan kota tua dan bersejarah ini. Ternate, dengan ciri khas sebagai pusat perdagangan rempah-rempah dan kota dagang serta letak strategisnya di wilayah Maluku Utara merupakan sebuah catatan sejarah yang melekat dalam perkembangan Ternate sejak dulu.

Dalam sejarah Kesultanan sejak kepemimpinan Sultan Khaerun (1522) merupakan tongkat awal berkembangnya Tahta Kesultanan Ternate, fenomena bersejarah yang menjadi simbol kebangkitan dan kekuatan dari semangat patriotisme dan identitas dari “Masyarakat Ternate” ketika Sultan Babullah (1575) berhasil merebut benteng Gamlamo dan peristiwa ini merupakan awal dari proses pemerintahan kerajaan Kesultanan Ternate. Oleh karena itu hal tersebut menjadi referensi dari penetapan lahirnya Kota Ternate yaitu **29 Desember tahun 1250**.

2. Letak Geografis

Secara geografis wilayah Kota Ternate terletak pada posisi 0° - 2° 126° - 128° Lintang Utara (LT) dan 0° - 2° BT, dengan ketinggian rata-rata dari permukaan laut yang beragam dan dikelompokkan dalam 3 kategori, yaitu *Rendah* (0-499 M), *Sedang* (500-699 M), *Tinggi* (lebih dari 700 M). Luas wilayah Kota Ternate adalah 5.795,4

Km² dan lebih didominasi oleh wilayah laut (5.633,34 Km²) sedangkan luas daratan 162,06 Km².

Batas-batas Kota Ternate meliputi ; sebelah Utara berbatasan dengan Laut Maluku, sebelah Selatan berbatasan dengan Laut Maluku, sebelah Timur berbatasan dengan Selat Halmahera dan sebelah Barat berbatasan dengan Laut Maluku. Kota Ternate merupakan daerah Kepulauan yang terdiri dari 8 pulau, 5 diantaranya adalah pulau berpenghuni (Ternate, Hiri, Moti, Mayau, Tifure) sedangkan 3 pulau kecil yang tidak dihuni (Maka, Mano, dan Gurida).

Dari 77 kelurahan yang tersebar di Kota Ternate, terdapat 51 kelurahan (65%) yang berada di daerah pesisir dan 26 kelurahan lainnya (35%) berkarakter bukan daerah pesisir pantai. Adapun klasifikasi letak kelurahan dari tingkat ketinggian rendah : 62 (84%), sedang : 11 (10%) dan tinggi : 4 (6%).

3. Iklim dan Topografi

Iklim Kota Ternate dan umumnya di wilayah Maluku Utara mempunyai tipe beriklim tropis. Temperatur atau suhu kota berkisar antara 23,4-31,1 derajat *celcius*. Kecepatan angin rata-rata 3,58 Km/jam. Kelembaban udara berkisar rata-rata 83,92% dengan rata-rata penyinaran matahari 83,92%. Oleh karena itu sebagaimana indikasi umum kondisi tropis, maka Kota Ternate sangat dipengaruhi oleh iklim laut dan memiliki dua musim yakni *Utara-barat* dan *Timur-selatan* yang setiap kali diselingi dua kali pancaroba disetiap tahun.

Topografi tanah dan lahan di kepulauan Ternate adalah berbukit. Di daerah pesisir umumnya memiliki kemiringan 2%-8% dan jenis tanah diklasifikasi sebagai

berikut : Rogusal (pulau Ternate, Moti dan Hiri), Rensika (pulau Mayau, Tifure, Maka, Mano dan Gurida). Kondisi tersebut merupakan ciri tanah pulau vulkanik dan pulau karang. Kondisi tanah yang datar dan memiliki kemiringan relatif hanya berada di daerah rendah, seperti di pusat Kota.

4. Wilayah Administrasi

Pemerintahan Kota Ternate pada awal pembentukannya secara administratif dibagi dalam 3 Kecamatan yang terdiri dari 58 Desa/Kelurahan. Selanjutnya dengan pertimbangan rentang kendali dan memperhatikan aspirasi masyarakat, maka pemerintah melakukan langkah kebijakan dalam penataan birokrasi pemerintah secara administratif ditingkat Kecamatan dan Kelurahan. Diawali dengan Perda No. 27 Tahun 2000 tentang Perubahan status Desa-Desa menjadi kelurahan, dan Perda No. 32 tahun 2000 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Pemerintah Kecamatan dan Kelurahan.

Terkait dengan peningkatan status wilayah, telah ditempuh melalui Perda No. 10 Tahun 2001 tentang pembentukan Kecamatan Moti, Perda No. 11 Tahun 2001 tentang pembentukan 2 Kelurahan (Figur dan Tadenas di Kec.Moti), dan ditahun 2007/2008 pemekaran 5 Kelurahan di pulau Batang Dua (Pantai Sagu, Bido, Lelewi), dan Pulau Hiri (Mado dan Tafraka). Upaya lainnya yang telah dilakukan yaitu rencana pemekaran 3 Kecamatan baru (Ternate Tengah, P.Batang Dua dan P. Hiri).

Secara keseluruhan peningkatan status dan jumlah wilayah administratif Pemerintah ditingkat Kecamatan dan Kelurahan di Kota Ternate telah mengalami perubahan. Jika dijumlahkan dengan beberapa wilayah yang telah dimekarkan saat

ini, maka Kota Ternate terdiri dari 7 Kecamatan (Ternate Selatan, Ternate Utara, Ternate Tengah, Pulau Ternate, Pulau Moti, Pulau Hiri dan Batang Dua) dan 77 Kelurahan.

5. Sosial Budaya

a. Penduduk

Jumlah penduduk Kota Ternate berdasarkan hasil sensus BPS Kota Ternate tahun 2013 sebesar 212.451 jiwa, penyebaran penduduk Kota Ternate masih bertumpuh di daratan Pulau Ternate, yaitu di Kecamatan Ternate Selatan, Ternate Tengah, Ternate Utara dan Kecamatan Pulau Ternate. Sedangkan Kecamatan lainnya di luar Pulau Ternate memiliki sebaran penduduk dibawah 3%.

Tabel 4.1 Data Penduduk

Kecamatan	Jumlah Penduduk
Ternate Utara	50265
Ternate Tengah	27396
Ternate Selatan	16402
Pulau Ternate	4680
Pulau Moti	2895
Pulau Hiri	5002
Pulau Batang Dua	2547
Kota Ternate	190178

Sumber : Data Monografi Tahun 2015

b. Sarana Pendidikan

Sebagai pusat aktivitas pemerintahan, Kota Ternate ditunjang dengan sarana dan prasarana pendidikan yang memadai, sehingga Kota Ternate merupakan tujuan bagi sebagian besar siswa yang berasal dari daerah Kabupaten/Kota lain (dalam wilayah Provinsi Maluku Utara) untuk melanjutkan pendidikan ke berbagai jenjang pendidikan baik SD, SMP, SMU, Perguruan Tinggi maupun kursus keterampilan yang ada. Untuk sarana pendidikan PAUD hingga perguruan tinggi dari tahun 2012 hingga 2013 mengalami peningkatan signifikan.

c. Angkatan Kerja

Jumlah angkatan kerja berdasarkan jumlah tingkat pendidikan pada tahun 2011 didominasi oleh kelompok pendidikan SLTA/SMK sebanyak 2,886 orang yang merupakan tenaga siap pakai, diikuti oleh kelompok pendidikan S1 sebanyak 1,063 orang dan kelompok Pendidikan S2 sebanyak 1,010 orang. Dari sini dapat dilihat bahwa pencari kerja di Kota Ternate mempunyai tingkat pendidikan yang sangat memadai. Penyerapan tenaga kerja pada sektor lainnya bagi penduduk di daerah ini didominasi pada sektor pemerintahan dan sektor pertanian.

6. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan pemerintahan daerah, Pemerintah Kota Ternate dipimpin oleh seorang Walikota dan dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh Wakil Walikota, sekretaris Daerah dan tiga Assisten serta sejumlah Kepala Badan, Dinas, Bagian dan Kantor. Pembentukan struktur Organisasi dilingkup Sekretariat Daerah diawali dengan Peraturan Daerah No. 28 tahun 2000, terdiri dari dua Assisten dan 10

Bagian, yang kemudian mengalami perubahan atau revisi melalui Peraturan Daerah No. 14 tahun 2003 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Sekretaris Daerah Kota Ternate dan terdiri dari tiga Assisten dan 9 Bagian.

Selanjutnya dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan, maka struktur Organisasi dilingkup Pemerintah Kota Ternate ditetapkan melalui beberapa Peraturan Daerah seperti ; Perda No.30 tahun 2000 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas-Dinas Daerah Kota Ternate, Perda No. 31 tahun 2000 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Tekhnis Daerah Kota Ternate, yang selanjutnya dilakukan revisi pada beberapa Perda di tahun 2007 tentang Struktur Organisasi Pemerintah Kota Ternate sehingga secara umum struktur Organisasi Pemda Kota Ternate terdiri dari 8 Badan, 17 Dinas, dan 3 Kantor serta Perda No. 1 tahun 2009 tentang Pemekaran Kecamatan dan Kelurahan, sehingga dengan kebijakan pemekaran wilayah tersebut, maka saat ini Pemerintah Kota Ternate memiliki 7 Kecamatan dan 77 Kelurahan.

7. Visi dan Misi Kota Ternate

a. Visi

Pembangunan Kota Ternate 2011-2015 adalah terwujudnya Ternate menjadi kota “Berbudaya, Agamais, Harmonis, Mandiri, Berkeadilan Dan Berwawasan Lingkungan” yang disingkat menjadi “BAHARI BERKESAN”

b. Misi

Dalam upaya mewujudkan visi pembangunan Kota Ternate Tahun 2011-2015 tersebut, maka Misi pembangunan Kota Ternate meliputi :

1. Mewujudkan Ternate yang Agamais.
2. Mewujudkan pemerataan Sarana dan Prasarana Perekonomian yang lebih Representatif.
3. Membangun Ternate sebagai Kota Pesisir berbasis Lingkungan.
4. Membangun Ternate sebagai Kota Pariwisata berciri Budaya dan Bahari.
5. Membangun Ternate sebagai Kota Terbuka, Demokratis, dan Adil.
6. Membangun Ternate yang Sehat dan Sejahtera.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya *City Branding* yang dibagi dalam sepuluh faktor yaitu, kebersihan lingkungan, keamanan, perbelanjaan, alam, kendaraan, ikatan sosial, sikap terhadap merek budaya, budaya, potensi ekonomi lokal dan arsitektur. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kesepuluh faktor tersebut dalam mempengaruhi terciptanya *City Branding* Kota Ternate. Adapun penelitian ini mengambil Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada Pemerintahan Kota Ternate sebagai sampel sebanyak 150 pegawai.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang dalam suatu bidang. Jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan individu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Keterangan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	70	46,6
Perempuan	80	53,4
Jumlah	150	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden menurut jenis kelamin, hampir seimbang yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 70 orang atau 46,6% sedangkan sisanya 80 orang atau 53,4% yang berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini responden didominasi oleh perempuan, karena di setiap kantor atau instansi perempuan yang lebih banyak menjadi Pegawai Negeri Sipil dan menduduki jabatan penting.

b. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik pendidikan terakhir dalam kaitannya dengan penelitian biasanya adalah sebagai gambaran akan ilmu yang dimiliki oleh individu. Penyajiannya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Keterangan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
SMA	48	32
D3	4	2,7
S1	94	62,6
S2	4	2,7
Jumlah	150	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden menurut pendidikan terakhir, responden yang paling dominan adalah pegawai yang memiliki pendidikan terakhir Strata 1 terdiri dari 94 orang atau 62,6% dan yang paling sedikit adalah pegawai dengan pendidikan terakhir Diploma 3 dan Strata 2 yakni masing-masing terdiri dari 4 orang atau 2,7%, kemudian sisanya pegawai dengan pendidikan terakhir SMA terdiri dari 48 orang atau 32%. Dalam penelitian ini jenjang pendidikan Strata satu lebih dominan karena pada saat penelitian jumlah PNS di Kota Ternate yang berpendidikan terakhir S1 yang lebih banyak menduduki jabatan yang penting pada setiap instansi atau kantor.

c. Karakteristik responden menurut instansi

Karakteristik instansi dalam kaitannya dengan penelitian biasanya adalah sebagai langkah untuk membagi jumlah responden dan mendapatkan informasi pada berbagai bidang. Merujuk pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden hampir terbagi rata ke setiap instansi, untuk Dinas Pendapatan Daerah terdiri dari 10 orang atau 6,6%, Dinas Kebudayaan & Pariwisata terdiri dari 20 orang atau 13,4%. Sedangkan untuk Dinas Kebersihan, Dinas Pertanian, Dinas Perindustrian, Dinas Perhubungan, Dinas Tata Kota dan Dinas Perikanan serta Badan KESBANGPOL masing-masing terdiri dari 15 orang atau 10%.

Penelitian ini dibagi rata ke beberapa instansi, namun untuk Dinas Budaya & Parawisata lebih banyak responden karena penelitian ini dititik beratkan pada dinas tersebut dan di dalam penelitian salah satunya menyangkut tentang pontesi kota yang

bisa menjadi daya tarik wisatawan. Adapun pembagian responden pada setiap instansi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi atau Kantor

Keterangan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Dinas Pendapatan	10	6,6
Dinas Kebersihan	15	10
Dinas Pertanian	15	10
Dinas Perindustrian	15	10
Dinas Pariwisata	20	13,4
Dinas Perhubungan	15	10
Dinas Tata Kota	15	10
Dinas Pasar	15	10
Dinas Perikanan	15	10
Badan KESBANGPOL	15	10
Jumlah	150	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

d. Karakteristik responden menurut masa menjadi PNS

Karakteristik masa menjadi PNS dalam kaitannya dengan penelitian biasanya adalah sebagai gambaran mengenai pengalaman dan tanggung jawab individu. Penyajiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Masa menjadi PNS

Usia (tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
2-5	17	11,3
6-10	43	28,7
11-15	52	34,7
>15	38	25,3
Jumlah	150	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tabel tersebut di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan masa menjadi PNS, responden yang memiliki masa PNS 11-15 tahun merupakan responden dengan jumlah terbanyak yaitu 52 orang atau 34,7% dan yang paling sedikit adalah responden dengan masa PNS 2-5 tahun terdiri dari 17 orang atau 11,3%. Sedangkan untuk responden dengan masa PNS 6-10 tahun terdiri dari 43 orang atau 28,7% dan sisanya responden dengan masa PNS >15 tahun terdiri 38 orang atau 25,3%. Dalam penelitian ini lebih banyak responden yang dengan masa PNS di atas 10 tahun karena yang banyak menduduki jabatan penting pada setiap instansi adalah PNS dengan masa di atas 10 tahun.

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing faktor yang akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016.

a. Deskripsi faktor kebersihan lingkungan

Faktor kebersihan lingkungan pada penelitian ini diukur melalui 3 variabel dalam 3 pernyataan. Tanggapan responden sebagaimana merujuk pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada faktor kebersihan lingkungan dengan persentase sebesar 38,7% untuk X1 (gaya hidup bersih), 38,7% untuk X2 (kinerja petugas kebersihan) dan 36,6% untuk X3 (tempat sampah). Kemudian diikuti responden yang memberikan tanggapan sangat setuju dan tanggapan cukup setuju.

Akan tetapi perlu diperhatikan pada beberapa tanggapan responden yang cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal ini menandakan faktor kebersihan lingkungan masih membutuhkan perhatian khusus oleh pemerintah untuk menjadi identitas Kota Ternate. Hasil tanggapan faktor kebersihan lingkungan pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai faktor kebersihan lingkungan

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
1	X1	4	2,6	21	14	42	26	58	38,7	25	6	150
2	X2	4	2,6	12	8	46	30,7	58	38,7	30	20	150
3	X3	2	1,3	25	16,7	43	28,7	55	36,6	25	16,7	150

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

b. Deskripsi Faktor Keamanan

Faktor keamanan pada penelitian ini diukur melalui 3 variabel dalam 3 pernyataan. Hasil tanggapan faktor keamanan dijelaskan pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai faktor keamanan

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
1	X4	3	2	34	22,6	67	44,7	37	24,7	9	6	150
2	X5	4	2,6	43	28,7	63	42	33	46,7	7	20	150
3	X6	2	1,3	14	9,3	34	22,7	70	46,7	30	20	150

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tanggapan responden pada tabel 4.7 di atas sebagian besar memberikan tanggapan cukup setuju pada faktor keamanan dengan persentase sebesar 44,7% untuk X4 (pos keamanan), 42% untuk X5 (tindak kriminal) dan 22,7% untuk X6 (satuan keamanan), kemudian diikuti yang kedua tanggapan setuju pada faktor keamanan. Akan tetapi responden yang memberikan tanggapan tidak setuju hampir sama dengan reponden yang memberikan tanggapan setuju, ini menandakan bahwa faktor keamanan masih perlu di tingkatkan untuk menjadi identitas Kota Ternate.

c. Deskripsi Faktor Perbelanjaan

Faktor perbelanjaan pada penelitian ini diukur melalui 3 variabel dalam 3 pernyataan. Hasil tanggapan faktor perbelanjaan dijelaskan pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai faktor faktor perbelanjaan

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
1	X7	8	5,3	5	3,3	9	6	63	42	65	43,4	150
2	X8	6	4	21	14	46	30,7	61	40,7	16	10,6	150
3	X9	7	4,7	6	4	18	12	78	52	41	27,3	150

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tanggapan responden pada tabel 4.8 di atas sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada faktor perbelanjaan dengan persentase sebesar 42% untuk X7 (pusat perbelanjaan Maluku Utara), 40,7% untuk X8 (penjualan batu mulia) dan 52% untuk X9 (penjualan besi putih), kemudian diikuti tanggapan sangat setuju, selanjutnya tanggapan cukup setuju. Hal ini menandakan bahwa faktor perbelanjaan berpotensi mempengaruhi identitas Kota Ternate.

d. Deskripsi Faktor Alam

Faktor alam pada penelitian ini diukur melalui 4 variabel dalam 4 pernyataan.

Hasil tanggapan faktor alam dijelaskan pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai faktor alam

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
1	X10	7	4,7	12	8	12	8	70	40,7	49	32,6	150
2	X11	4	2,6	10	6,7	22	14,7	73	48,7	41	27,3	150
3	X12	5	3,3	10	6,7	17	11,3	69	46	49	32,7	150
4	X13	8	5,3	4	2,7	6	4	56	37,4	76	50,7	150

Sumber : Data Primer yang diolah. 2016

Tanggapan responden pada tabel 4.9 di atas apabila sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada faktor alam dengan persentase sebesar 40,7% untuk X10 (letak geografis), 48,7% untuk X11 (pantai dan taman laut), 46% untuk X12 (danau kota) dan 37,4% untuk X13 (batu hangus), kemudian diikuti tanggapan sangat setuju, maka faktor alam dapat dikatakan bahwa berpotensi mempengaruhi identitas Kota Ternate, namun masih perlu lebih diperhatikan lagi.

e. Deskripsi Faktor Kendaraan

Faktor Kendaraan pada penelitian ini diukur melalui 3 variabel dalam 3 pernyataan. Hasil tanggapan faktor kendaraan dijelaskan pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai faktor kendaraan

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
1	X14	4	2,6	10	6,7	35	2,3	85	56,7	16	10,7	150
2	X15	8	5,3	3	2	26	17,3	76	50,7	37	24,7	150
3	X16	8	5,3	13	8,7	38	25,3	60	40	31	20,7	150

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tanggapan responden pada tabel 4.10 sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada faktor kendaraan dengan persentase sebesar 56,7% untuk X14 (transportasi udara), 50,7% untuk X15 (transportasi laut) dan 40% untuk X16 (transportasi darat), kemudian diikuti tanggapan sangat setuju dan tanggapan cukup setuju. Hal ini menandakan bahwa faktor kendaraan memiliki peluang untuk dapat berpengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate.

f. Deskripsi Faktor Ikatan Sosial

Faktor ikatan sosial pada penelitian ini diukur melalui 2 variabel dalam 2 pernyataan. Hasil tanggapan faktor ikatan sosial dijelaskan pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai faktor ikatan sosial

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
1	X17	6	4	4	2,6	24	16	68	45,4	48	32	150
2	X18	7	4,7	6	4	22	14,6	64	42,7	51	34	150

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Tanggapan responden pada tabel 4.11 di atas sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada faktor ikatan sosial dengan persentase sebesar 45,4% untuk X17 (keramahan masyarakat) dan 42,7% untuk X18 (sikap peduli sesama), kemudian diikuti tanggapan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ikatan sosial memiliki peluang untuk berpengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate.

g. Deskripsi Faktor Sikap Terhadap Merek

Faktor sikap terhadap merek pada penelitian ini diukur melalui 3 variabel dalam 3 pernyataan. Tanggapan responden merujuk pada tabel 4.12 sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada faktor kesadaran akan merek dengan persentase sebesar 45,4% untuk X19 (dukungan masyarakat), 49,4% untuk X20 (tindakan masyarakat) dan 46,7% untuk X21 (harapan masyarakat), kemudian diikuti tanggapan sangat setuju dan cukup setuju. Hal ini menandakan bahwa faktor kesadaran akan merek memiliki peluang untuk mempengaruhi terbentuknya identitas Kota Ternate. Hasil tanggapan faktor sikap terhadap merek dijelaskan pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai faktor sikap terhadap merek

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
1	X19	4	2,6	4	2,6	32	21,4	68	45,4	42	28	150
2	X20	3	2	6	4	35	23,3	74	49,4	32	21,3	150
3	X21	3	3,3	5	3,3	18	12	70	46,7	70	34,7	150

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

h. Deskripsi Faktor Budaya

Faktor budaya pada penelitian ini diukur melalui 2 variabel dalam 2 pernyataan. Tanggapan responden merujuk pada tabel 4.13 sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada faktor budaya dengan persentase sebesar 53,3% untuk X22 (tradisi yg masih dijaga) dan 47,3% untuk X23 (tidak memiliki kesamaan budaya), kemudian diikuti tanggapan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya berpeluang untuk mempengaruhi pembentukan identitas Kota Ternate. Hasil tanggapan faktor budaya dijelaskan pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai faktor budaya

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
1	X22	5	3,3	6	4	11	7,4	80	53,3	48	32	150
2	X23	5	3,3	7	4,7	22	14,7	71	47,3	45	30	150

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

i. Deskripsi Faktor Potensi Ekonomi Lokal

Faktor potensi ekonomi lokal pada penelitian ini diukur melalui 3 variabel dalam 3 pernyataan. Tanggapan responden merujuk pada tabel 4.14 sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada faktor potensi ekonomi lokal dengan persentase sebesar 41% untuk X24 (kerajinan khas), 55% untuk X25 (hasil laut) dan 78% untuk X26 (hasil bumi), kemudian diikuti tanggapan sangat setuju. Hal ini menunjukkan faktor ekonomi lokal berpeluang mempengaruhi pembentukan identitas Kota Ternate. Hasil tanggapan faktor potensi ekonomi lokal dijelaskan pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai faktor potensi ekonomi lokal

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
1	X24	5	3,3	6	4	30	20	68	45,3	41	27,4	150
2	X25	5	3,3	6	4	17	11,3	67	44,7	55	36,7	150
3	X26	7	4,7	7	4,7	9	6	49	32,6	78	52	150

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

j. Deskripsi Faktor Arsitektur

Faktor arsitektur pada penelitian ini diukur melalui 4 variabel dalam 4 pernyataan. Tanggapan responden merujuk pada tabel 4.15 sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju pada faktor arsitektur dengan persentase sebesar 45,3% untuk X27 (taman kota), 38% untuk X28 (peninggalan sejarah penjajahan), 42% untuk X29 (keraton kesultanan) dan 37,3% untuk X30 (penataan bangun perkotaan dan tempat tinggal), kemudian diikuti tanggapan sangat setuju. Hal ini

menandakan bahwa untuk faktor arsitektur dapat mempengaruhi pembentukan identitas Kota Ternate. Hasil tanggapan faktor arsitektur dijelaskan pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai faktor arsitektur

No.	Pernyataan	Skor										Jumlah
		STS		TS		CS		S		SS		
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
1	X27	4	2,6	7	4,7	34	22,7	68	45,3	37	24,7	150
2	X28	7	4,7	9	6	9	6	57	38	68	45,3	150
3	X29	6	4	5	3,3	18	12	63	42	58	36,7	150
4	X30	5	3,3	16	10,7	50	33,3	56	37,3	23	15,4	150

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

3. Analisis Data

Data merupakan gambaran variabel yang akan diteliti sehingga data memiliki peranan penting untuk suatu penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan analisis faktor secara parsial, menggunakan analisis faktor konfirmatori dari item-item penyusun setiap faktor yaitu sebanyak sepuluh faktor. Sepuluh faktor ini diberi kode sebagai berikut :

- a) F1: kebersihan lingkungan
- b) F2: keamanan
- c) F3: perbelanjaan
- d) F4: alam
- e) F5: kendaraan
- f) F6: ikatan sosial

- g) F7: kesadaran akan merek
- h) F8: budaya
- i) F9: potensi ekonomi lokal
- j) F10: arsitektur

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori, kesepuluh faktor tersebut di atas ditentukan variabel atau komponen penyusunnya yang dapat teramati (X_i), sehingga nilai skor faktor ditentukan oleh komponen-komponen penyusun faktor.

1) Faktor kebersihan lingkungan

Hasil analisis faktor kebersihan lingkungan (F1) merupakan hasil analisis gabungan skor faktor dari tiga buah variabel teramati, yaitu: gaya hidup bersih (X1); kinerja petugas kebersihan (X2) dan tempat sampah disudut kota (X3).

Tabel 4.16 Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Kebersihan Lingkungan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,669
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91,967
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,669 yang lebih besar dari 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.16). Nilai KMO 0,669 (lebih besar dari 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini

menunjukkan bahwa faktor kebersihan lingkungan memang benar ditentukan oleh gaya hidup bersih, kinerja petugas kebersihan, tempat sampah di sudut kota.

Tabel 4.17 Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Kebersihan Lingkungan

Anti-image Matrices				
		gaya hidup bersih	kinerja petugas kebersihan	tempat sampah
Anti-image Covariance	gaya hidup bersih	0,761	-0,191	-0,174
	kinerja petugas kebersihan	-0,191	0,652	-0,29
	tempat sampah	-0,174	-0,29	0,661
Anti-image Correlation	gaya hidup bersih	,734 ^a	-0,271	-0,245
	kinerja petugas kebersihan	-0,271	,644 ^a	-0,442
	tempat sampah	-0,245	-0,442	,651 ^a

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis *anti image correlation* antar variabel pembentuk faktor kebersihan lingkungan yang disajikan pada Tabel 4.17 di atas, tampak bahwa variabel-variabel penyusun faktor kebersihan lingkungan (X1; X2 dan X3) secara statistik mempunyai korelasi yang sangat signifikan dengan nilai *anti image correlation* lebih dari 0,5.

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Kebersihan lingkungan

Communalities		
	Initial	Extraction
gaya hidup bersih	1	0,572
kinerja petugas kebersihan	1	0,689
tempat sampah	1	0,677

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh masing-masing variabel pembentuk faktor kebersihan lingkungan (F1) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti variabel X1 (gaya hidup bersih) sebesar 57,2%; variabel X2 (kinerja petugas kebersihan) sebesar 68,9% dan variabel X3 (tempat sampah) sebesar 67,7%.

Tabel 4.19 Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor Kebersihan Lingkungan

Total Variance Explained						
Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulati ve %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,938	64,595	64,595	1,938	64,595	64,595
2	0,607	20,242	84,837			
3	0,455	15,163	100			

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa faktor kebersihan lingkungan dapat mewakili komponen pembentuknya sebesar 64,595% dari total varians, yang berarti bahwa terbentuk satu faktor yang mewakili tiga variabel X1 sampai X3 dengan nilai akar ciri (*eigenvalues*) sebesar 1,938 lebih besar dari 1,00.

Tabel 4.20 Matrik Faktor Kebersihan lingkungan dengan Rotasi Varimax

Component Matrix^a	
	Component
	1
gaya hidup bersih	0,757
kinerja petugas kebersihan	0,83
tempat sampah	0,823

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis komponen matrik pada Tabel 4.20 menunjukkan hubungan atau korelasi setiap variabel (X1 sampai X3) terhadap faktor yang terbentuk (F1). Semakin tinggi nilai komponen matrik setiap variabel, maka semakin kuat hubungannya atau semakin besar pengaruhnya dalam pembentukan faktor kebersihan lingkungan (F1), demikian juga sebaliknya. Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa variabel kinerja petugas kebersihan (X2) mempunyai hubungan yang paling kuat terhadap faktor kebersihan lingkungan (F1) dengan koefisien korelasi 0,830, diikuti oleh variabel tempat sampah (X3) dengan koefisien korelasi 0,823 dan yang variabel gaya hidup bersih (X1) dengan koefisien korelasi 0,757.

2) Keamanan

Tabel 4.21 Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Keamanan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	81,206
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,655 yang lebih besar dari 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.21). Nilai KMO 0,655 (lebih besar dari 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa faktor keamanan (F2) memang benar ditentukan oleh pos keamanan (X4), tindak keriminal (X5) dan satuan keamanan (X6).

Tabel 4.22 Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Keamanan

Anti-image Matrices				
		pos keamanan	tindak keriminal	satuan keamanan
Anti-image Covariance	pos keamanan	0,794	-0,204	-0,149
	tindak keriminal	-0,204	0,669	-0,298
	satuan keamanan	-0,149	-0,298	0,697
Anti-image Correlation	pos keamanan	,726 ^a	-0,279	-0,2
	tindak keriminal	-0,279	,625 ^a	-0,437
	satuan keamanan	-0,2	-0,437	,642 ^a

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis *anti image correlation* antar variabel pembentuk faktor kebersihan lingkungan yang disajikan pada Tabel 4.22 di atas, tampak bahwa variabel-variabel penyusun faktor keamanan (X4; X5 dan X6) secara statistik mempunyai korelasi yang sangat signifikan dengan nilai *anti image correlation* lebih dari 0,5.

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23 Komunalitas Variabel-Variabel Faktor keamanan

Communalities		
	Initial	Extraction
pos keamanan	1	0,541
tindak kriminal	1	0,688
satuan keamanan	1	0,65

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh masing-masing variabel pembentuk faktor keamanan (F2) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti variabel X4 (pos keamanan) sebesar 54,1%; variabel X5 (tindak kriminal) sebesar 68,8% dan variabel X6 (satuan keamanan) sebesar 65,0%.

Tabel 4.24 Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor keamanan

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,879	62,617	62,617	1,879	62,617	62,617
2	0,649	21,645	84,262			
3	0,472	15,738	100			

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa faktor keamanan dapat mewakili komponen pembentuknya sebesar 62,617% dari total varians, yang berarti bahwa terbentuk satu

faktor yang mewakili tiga variabel X4 sampai X6 dengan nilai akar ciri (*eigenvalues*) sebesar 1,879 lebih besar dari 1,00.

Tabel 4.25 Matrik Faktor keamanan dengan Rotasi Varimax

Component Matrix ^a	
	Component
	1
pos keamanan	0,735
tindak kriminal	0,829
satuan keamanan	0,806

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis komponen matrik pada Tabel 4.25 menunjukkan hubungan atau korelasi setiap variabel (X4 sampai X6) terhadap faktor yang terbentuk (F2). Semakin tinggi nilai komponen matrik setiap variabel, maka semakin kuat hubungannya atau semakin besar pengaruhnya dalam pembentukan faktor keamanan (F2), demikian juga sebaliknya. Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa variabel tindak kriminal (X5) mempunyai hubungan yang paling kuat terhadap faktor keamanan (F2) dengan koefisien korelasi 0,829, diikuti oleh variabel satuan keamanan (X6) dengan koefisien korelasi 0,806 dan selanjutnya variabel gaya hidup bersih (X4) dengan koefisien korelasi 0,735.

3) Perbelanjaan

Tabel 4.26 Hasil uji KMO dan Bartlett's faktor perbelanjaan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,569
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	121,68
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,569 yang lebih besar dari 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.26). Nilai KMO 0,569 (lebih besar dari 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa faktor perbelanjaan (F3) memang benar ditentukan oleh pusat perbelanjaan maluku utara (X7), penjualan batu mulia (X8) dan besi putih (X9).

Hasil analisis *anti image correlation* antar variabel pembentuk faktor perbelanjaan yang disajikan pada Tabel 4.27 di bawah, tampak bahwa variabel-variabel penyusun faktor perbelanjaan (X1; X2 dan X3) secara statistik mempunyai korelasi yang sangat signifikan dengan nilai *anti image correlation* lebih dari 0,5.

Tabel 4.27 Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor perbelanjaan

Anti-image Matrices				
		pusat perbelanjaan maluku utara	penjualan batu mulia	besi putih
Anti-image Covariance	pusat perbelanjaan maluku utara	0,555	0,033	-0,324
	penjualan batu mulia	0,033	0,787	-0,236
	besi putih	-0,324	-0,236	0,473
Anti-image Correlation	pusat perbelanjaan maluku utara	,563 ^a	0,049	-0,633
	penjualan batu mulia	0,049	,653 ^a	-0,387
	besi putih	-0,633	-0,387	,544 ^a

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.28.

Tabel 4.28 Komunalitas Variabel-Variabel Faktor perbelanjaan

Communalities		
	Initial	Extraction
pusat perbelanjaan maluku utara	1	0,682
penjualan batu mulia	1	0,454
besi putih	1	0,816

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh masing-masing variabel pembentuk faktor perbelanjaan (F3) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti variabel X7 (pusat perbelanjaan maluku utara) sebesar 68,2%;

variabel X8 (penjualan batu mulia) sebesar 45,4% dan variabel X9 (besi putih) sebesar 81,6%.

Tabel 4.29 Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor perbelanjaan

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,952	65,071	65,071	1,952	65,071	65,071
2	0,749	24,95	90,021			
3	0,299	9,979	100			

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Tabel 4.29 menunjukkan bahwa faktor perbelanjaan dapat mewakili komponen pembentuknya sebesar 65,071% dari total varians, yang berarti bahwa terbentuk satu faktor yang mewakili tiga variabel X7 sampai X9 dengan nilai akar ciri (*eigenvalues*) sebesar 1,952 lebih besar dari 1,00.

Tabel 4.30 Matrik Faktor perbelanjaan dengan Rotasi Varimax

Component Matrix ^a	
	Component
	1
pusat perbelanjaan maluku utara	0,826
penjualan batu mulia	0,674
besi putih	0,903

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis komponen matrik pada Tabel 4.30 menunjukkan hubungan atau korelasi setiap variabel (X7 sampai X4) terhadap faktor yang terbentuk (F3). variabel

besi putih (X9) mempunyai hubungan yang paling kuat terhadap faktor perbelanjaan (F3) dengan koefisien korelasi 0,903, diikuti oleh variabel pusat perbelanjaan maluku utara (X7) dengan koefisien korelasi 0,826 dan yang variabel penjualan batu mulia (X8) dengan koefisien korelasi 0,674.

4) Alam

Tabel 4.31 Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Alam

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	288,298
	Df	6
	Sig.	,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,827 yang lebih besar dari 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.31). Nilai KMO 0,827 (lebih besar dari 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa faktor alam (F4) memang benar ditentukan oleh letak geografis (X10), pantai dan taman laut (X11), danau kota (X12) dan batu angus (X13).

Tabel 4.32 Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Alam

Anti-image Matrices					
		letak georafis	pantai dan taman laut	danau kota	batu angus
Anti-image Covariance	letak georafis	0,525	-0,083	-0,095	-0,153
	pantai dan taman laut	-0,083	0,518	-0,129	-0,127
	danau kota	-0,095	-0,129	0,436	-0,165
	batu angus	-0,153	-0,127	-0,165	0,386
Anti-image Correlation	letak georafis	,858 ^a	-0,158	-0,198	-0,339
	pantai dan taman laut	-0,158	,860 ^a	-0,271	-0,284
	danau kota	-0,198	-0,271	,818 ^a	-0,404
	batu angus	-0,339	-0,284	-0,404	,788 ^a

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis *anti image correlation* antar variabel pembentuk faktor alam yang disajikan pada Tabel 4.32 di atas, tampak bahwa variabel-variabel penyusun faktor alam (X10; X11; X12 dan X13) secara statistik mempunyai korelasi yang sangat signifikan dengan nilai *anti image correlation* lebih dari 0,5.

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.33.

Tabel 4.33 Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Alam

Communalities		
	Initial	Extraction
letak georafis	1	0,671
pantai dan taman laut	1	0,681
danau kota	1	0,745
batu angus	1	0,787

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh masing-masing variabel pembentuk faktor alam (F4) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti variabel X10 (letak geografis) sebesar 67,1%; variabel X11 (pantai dan taman laut) sebesar 68,1; variabel X12 (danau kota) sebesar 74,5% dan variabel X13 (batu angus) sebesar 78,7%.

Tabel 4.34 Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor alam

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,884	72,11	72,11	2,884	72,11	72,11
2	0,455	11,372	83,482			
3	0,377	9,418	92,9			
4	0,284	7,1	100			

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Tabel 4.34 menunjukkan bahwa faktor alam dapat mewakili komponen pembentuknya sebesar 72,110% dari total varians, yang berarti bahwa terbentuk satu faktor yang mewakili empat variabel X10 sampai X13 dengan nilai akar ciri (*eigenvalues*) sebesar 2,884 lebih besar dari 1,00.

Tabel 4.35 Matrik Faktor alam dengan Rotasi Varimax

Component Matrix^a	
	Component
	1
letak georafis	0,819
pantai dan taman laut	0,825
danau kota	0,863
batu angus	0,887

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis komponen matrik pada Tabel 4.35 menunjukkan hubungan atau korelasi setiap variabel (X10 sampai X13) terhadap faktor yang terbentuk (F4). variabel batu angus (X13) mempunyai hubungan yang paling kuat terhadap faktor alam dengan koefisien korelasi 0,887, diikuti oleh danau kota (X12) dengan koefisien korelasi 0,863 kemudian variabel pantai dan taman laut (X11) dengan koefisien korelasi 0,825 dan terakhir variabel letak geografis (X10) sebesar 0,819.

5) Kendaraan

Tabel 4.36 Hasil uji KMO dan Bartlett's faktor Kendaraan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	149,347
	df	3
	Sig.	0

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,674 yang lebih besar dari 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk

difaktorkan (Tabel 4.36). Nilai KMO 0,674 (lebih besar dari 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa faktor kendaraan (F5) memang benar ditentukan oleh transportasi udara (X14), transportasi laut (X15) dan transportasi darat (X16).

Tabel 4.37 Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor kendaraan

Anti-image Matrices				
		transportasi udara	transportasi laut	transportasi darat
Anti-image Covariance	transportasi udara	0,526	-0,282	-0,09
	transportasi laut	-0,282	0,466	-0,205
	transportasi darat	-0,09	-0,205	0,673
Anti-image Correlation	transportasi udara	,664 ^a	-0,569	-0,152
	transportasi laut	-0,569	,628 ^a	-0,367
	transportasi darat	-0,152	-0,367	,772 ^a

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis *anti image correlation* antar variabel pembentuk faktor kendaraan yang disajikan pada Tabel 4.37 di atas, tampak bahwa variabel-variabel penyusun faktor kendaraan (X14; X15 dan X16) secara statistik mempunyai korelasi yang sangat signifikan dengan nilai *anti image correlation* lebih dari 0,5.

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.38.

Tabel 4.38 Komunalitas Variabel-Variabel Faktor kendaraan

Communalities		
	Initial	Extraction
transportasi udara	1	0,729
transportasi laut	1	0,795
transportasi darat	1	0,619

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh masing-masing variabel pembentuk faktor kendaraan (F5) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti variabel X14 (transportasi udara) sebesar 72,9%; variabel X15 (transportasi laut) sebesar 79,5% dan variabel X16 (transportasi darat) sebesar 61,9%.

Tabel 4.39 Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor Kendaraan

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,143	71,444	71,444	2,143	71,444	71,444
2	0,548	18,273	89,717			
3	0,308	10,283	100			

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Tabel 4.39 menunjukkan bahwa faktor kendaraan dapat mewakili komponen pembentuknya sebesar 71,444% dari total varians, yang berarti bahwa terbentuk satu faktor yang mewakili tiga variabel X14 sampai X16 dengan nilai akar ciri (*eigenvalues*) sebesar 2,143 lebih besar dari 1,00.

Tabel 4.40 Matrik Faktor kendaraan dengan Rotasi Varimax

Component Matrix^a	
	Component
	1
transportasi udara	0,854
transportasi laut	0,891
transportasi darat	0,787

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis komponen matrik pada Tabel 4.40 menunjukkan hubungan atau korelasi setiap variabel (X14 sampai X16) terhadap faktor yang terbentuk (F5). Variabel transportasi laut (X15) mempunyai hubungan yang paling kuat terhadap faktor kendaraan dengan koefisien korelasi 0,891, diikuti oleh variabel transportasi udara (X14) dengan koefisien korelasi 0,854 dan variabel transportasi darat (X16) dengan koefisien korelasi 0,787.

6) Ikatan sosial

Tabel 4.41 Hasil uji KMO dan Bartlett's faktor ikatan sosial

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,5
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	128,676
	Df	1
	Sig.	,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,5 yang lebih besar atau sama dengan 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati

tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.41). Nilai KMO 0,5 (lebih besar sama dari 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa faktor ikatan sosial (F6) memang benar ditentukan oleh keramahan masyarakat (X17) dan sikap peduli sesama (X18).

Tabel 4.42 Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Ikatan Sosial

Anti-image Matrices			
		Keramahan masyarakat	sikap peduli sesama
Anti-image Covariance	Keramahan masyarakat	0,418	-0,319
	sikap peduli sesama	-0,319	0,418
Anti-image Correlation	Keramahan masyarakat	,500 ^a	-0,763
	sikap peduli sesama	-0,763	,500 ^a

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis *anti image correlation* antar variabel pembentuk faktor yang disajikan pada Tabel 4.42 di atas, tampak bahwa variabel-variabel penyusun faktor ikatan sosial (X17 dan X18) secara statistik mempunyai korelasi yang sangat signifikan dengan nilai *anti image correlation* lebih atau sama dari 0,5.

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.43

Tabel 4.43 Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Ikatan Sosial

Communalities		
	Initial	Extraction
Keramahan masyarakat	1	0,881
sikap peduli sesama	1	0,881

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh masing-masing variabel pembentuk faktor ikatan sosial (F6) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti variabel X17 (keramahan masyarakat) sebesar 88,1% dan variabel X18 (sikap peduli sesama) sebesar 88,1%.

Tabel 4.44 Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor Ikatan Sosial

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,763	88,146	88,146	1,763	88,146	88,146
2	0,237	11,854	100			

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Tabel 4.44 menunjukkan bahwa faktor ikatan sosial dapat mewakili komponen pembentuknya sebesar 88,146% dari total varians, yang berarti bahwa terbentuk satu faktor yang mewakili dua variabel X17 dan X18 dengan nilai akar ciri (*eigenvalues*) sebesar 1,763 lebih besar dari 1,00.

Tabel 4.45 Matrik Faktor Ikatan Sosial dengan Rotasi Varimax

Component Matrix^a	
	Component
	1
Keramahan masyarakat	0,939
sikap peduli sesama	0,939

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis komponen matrik pada Tabel 4.45 menunjukkan hubungan atau korelasi setiap variabel (X17 dan X18) terhadap faktor yang terbentuk (F6). Variabel keramahan masyarakat (X17) dan variabel sikap peduli sesama mempunyai hubungan yang besar yaitu dengan koefisien korelasi 0,939.

7) Kesadaran akan merek

Tabel 4.46 Hasil uji KMO dan Bartlett's faktor kesadaran akan merek

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,727	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	248,598
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,727 yang lebih besar dari 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.46). Nilai KMO 0,727 (lebih besar dari 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini

menunjukkan bahwa faktor kesadaran akan merek (F7) memang benar ditentukan oleh dukungan masyarakat (X19), tindakan masyarakat (X20) dan harapan masyarakat (X21).

Hasil analisis *anti image correlation* antar variabel pembentuk faktor kesadaran akan merek yang disajikan merujuk pada Tabel 4.47, tampak bahwa variabel-variabel penyusun faktor kesadaran akan merek (X19; X20 dan X21) secara statistik mempunyai korelasi yang sangat signifikan dengan nilai *anti image correlation* lebih dari 0,5.

Tabel 4.47 Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Kesadaran Akan Merek

Anti-image Matrices				
		dukungan masyarakat	tindakan masyarakat	harapan masyarakat
Anti-image Covariance	dukungan masyarakat	0,325	-0,205	-0,16
	tindakan masyarakat	-0,205	0,368	-0,1
	harapan masyarakat	-0,16	-0,1	0,473
Anti-image Correlation	dukungan masyarakat	,681 ^a	-0,594	-0,409
	tindakan masyarakat	-0,594	,718 ^a	-0,24
	harapan masyarakat	-0,409	-0,24	,805 ^a

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.48.

Tabel 4.48 Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Kesadaran Akan Merek

Communalities		
	Initial	Extraction
dukungan masyarakat	1	0,853
tindakan masyarakat	1	0,818
harapan masyarakat	1	0,759

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh masing-masing variabel pembentuk faktor ikatan sosial (F7) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti variabel X19 (dukungan masyarakat) sebesar 85,3%; variabel X20 (tindakan masyarakat) sebesar 81,8% dan variabel X21 (harapan masyarakat) sebesar 75,9%.

Tabel 4.49 Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor Kesadaran akan Merek

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,43	81,013	81,013	2,43	81,013	81,013
2	0,356	11,881	92,894			
3	0,213	7,106	100			

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Tabel 4.49 menunjukkan bahwa faktor kesadaran akan merek dapat mewakili komponen pembentuknya sebesar 81,013% dari total varians, yang berarti bahwa

terbentuk satu faktor yang mewakili tiga variabel X19 sampai X21 dengan nilai akar ciri (*eigenvalues*) sebesar 2,430 lebih besar dari 1,00.

Tabel 4.50 Matrik Faktor Kesadaran akan Merek dengan Rotasi Varimax

Component Matrix^a	
	Component
	1
dukungan masyarakat	0,924
tindakan masyarakat	0,905
harapan masyarakat	0,871

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis komponen matrik pada Tabel 4.50 menunjukkan hubungan atau korelasi setiap variabel (X19 sampai X21) terhadap faktor yang terbentuk (F7). Variabel dukungan masyarakat (X19) mempunyai hubungan yang paling kuat dengan koefisien korelasi 0,924 diikuti oleh variabel tindakan masyarakat (X20) dengan koefisien korelasi 0,905, selanjutnya variabel harapan masyarakat (X21) dengan koefisien korelasi 0,871.

8) Budaya

Tabel 4.51 Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Budaya

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,5
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	119,494
	Df	1
	Sig.	,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,5 yang lebih besar sama dengan 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.51). Nilai KMO 0,5 (lebih besar sama dengan 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa faktor budaya (F8) memang benar ditentukan oleh tradisi yang masih dijaga (X22), dan tidak memiliki kesamaan budaya (X23).

Hasil analisis *anti image correlation* antar variabel pembentuk faktor budaya yang disajikan pada Tabel 4.52, tampak bahwa variabel-variabel penyusun faktor budaya (X22 dan X23) secara statistik mempunyai korelasi yang sangat signifikan dengan nilai *anti image correlation* sama dengan 0,5.

Tabel 4.52 Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Budaya

Anti-image Matrices			
		tradisi yg masih dijaga	tidak memiliki kesamaan budaya
Anti-image Covariance	tradisi yg masih dijaga	0,445	-0,331
	tidak memiliki kesamaan budaya	-0,331	0,445
Anti-image Correlation	tradisi yg masih dijaga	,500 ^a	-0,745
	tidak memiliki kesamaan budaya	-0,745	,500 ^a

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.53.

Tabel 4.53 Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Budaya

Communalities		
	Initial	Extraction
tradisi yg masih dijaga	1	0,873
tidak memiliki kesamaan budaya	1	0,873

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh masing-masing variabel pembentuk faktor budaya (F8) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti variabel X22 (tradisi yang masih dijaga) dan variabel X23 (tidak memiliki kesamaan budaya) keduanya sebesar 87,3%.

Tabel 4.54 Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor Budaya

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,745	87,256	87,256	1,745	87,256	87,256
2	0,255	12,744	100			

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Tabel 4.54 menunjukkan bahwa faktor budaya dapat mewakili komponen pembentuknya sebesar 87,256% dari total varians, yang berarti bahwa terbentuk satu faktor yang mewakili dua variabel X22 dan X23 dengan nilai akar ciri (*eigenvalues*) sebesar 1,745 lebih besar dari 1,00.

Tabel 4.55 Matrik Faktor Budaya dengan Rotasi Varimax

Component Matrix^a	
	Component
	1
tradisi yg masih dijaga	0,934
tidak memiliki kesamaan budaya	0,934

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis komponen matrik pada Tabel 4.55 menunjukkan hubungan atau korelasi setiap variabel (X22 dan X23) terhadap faktor yang terbentuk (F8). Variabel tradisi yang masih dijaga (X22) dan variabel tidak memiliki kesamaan budaya (X23) mempunyai hubungan yang sama yakni dengan koefisien korelasi 0,934.

9) Potensi ekonomi lokal

Tabel 4.56 Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Potensi Ekonomi Lokal

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,722
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	272,099
	Df	3
	Sig.	,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,722 yang lebih besar dari 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.56). Nilai KMO 0,722 (lebih besar dari 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini

menunjukkan bahwa faktor potensi ekonomi lokal (F9) memang benar ditentukan oleh kerajinan khas (X24), hasil laut (X25) dan hasil bumi (X26).

Tabel 4.57 Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Potensi Ekonomi Lokal

Anti-image Matrices				
		kerajinan khas	hasil laut	hasil bumi
Anti-image Covariance	kerajinan khas	0,478	-0,136	-0,087
	hasil laut	-0,136	0,285	-0,197
	hasil bumi	-0,087	-0,197	0,313
Anti-image Correlation	kerajinan khas	,835 ^a	-0,369	-0,225
	hasil laut	-0,369	,672 ^a	-0,659
	hasil bumi	-0,225	-0,659	,698 ^a

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis *anti image correlation* antar variabel pembentuk faktor potensi ekonomi lokal yang disajikan pada Tabel 4.57 di atas, tampak bahwa variabel-variabel penyusun faktor potensi ekonomi lokal (X24; X25 dan X26) secara statistik mempunyai korelasi yang sangat signifikan dengan nilai *anti image correlation* lebih dari 0,5.

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.58

Tabel 4.58 Komunalitas Variabel-Variabel Faktor Potensi Ekonomi Lokal

Communalities		
	Initial	Extraction
kerajinan khas	1	0,754
hasil laut	1	0,868
hasil bumi	1	0,842

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh setiap variabel pembentuk faktor potensi ekonomi lokal (F9) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti variabel X24 (kerajinan khas) sebesar 75,4%; variabel X25 (hasil laut) sebesar 86,8% dan variabel X26 (hasil bumi) sebesar 84,2%.

Tabel 4.59 Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor Potensi Ekonomi Lokal

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,464	82,121	82,121	2,464	82,121	82,121
2	0,358	11,927	94,048			
3	0,179	5,952	100			

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Tabel 4.59 menunjukkan bahwa faktor potensi ekonomi lokal dapat mewakili komponen pembentuknya sebesar 82,121% dari total varians, yang berarti bahwa terbentuk satu faktor yang mewakili tiga variabel X24 sampai X26 dengan nilai akar ciri (*eigenvalues*) sebesar 2,464 lebih besar dari 1,00.

Tabel 4.60 Matrik Faktor Potensi Ekonomi Lokal dengan Rotasi Varimax

Component Matrix ^a	
	Component
	1
kerajinan khas	0,868
hasil laut	0,932
hasil bumi	0,918

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis komponen matrik pada Tabel 4.60 menunjukkan hubungan atau korelasi setiap variabel (X24 sampai X26) terhadap faktor yang terbentuk (F8). Variabel hasil laut (X25) mempunyai hubungan yang paling dengan koefisien korelasi 0,932, diikuti oleh variabel hasil bumi (X26) dengan koefisien korelasi 0,918 dan selanjutnya variabel (X24) dengan koefisien korelasi 0,868.

10) Arsitektur

Tabel 4.61 Hasil uji KMO dan Bartlett's Faktor Arsitektur

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	285,875
	Df	6
	Sig.	,000

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Berdasarkan hasil analisis faktor didapat nilai KMO sebesar 0,667 yang lebih besar dari 0,5; yang berarti bahwa semua variabel yang teramati tersebut layak untuk difaktorkan (Tabel 4.61). Nilai KMO 0,667 (lebih besar dari 0,5) dan nilai Sig 0,000 (nilai sig < 0,05), menyatakan bahwa korelasi antar variabel pembentuk faktor bisa diterangkan oleh variabel lainnya dan analisis faktor tepat dilakukan. Ini menunjukkan bahwa faktor arsitektur (F10) memang benar ditentukan oleh taman kota (X27), peninggalan sejarah (X28), keraton kesultanan (X29) dan penataan bangunan dan tempat tinggal (X30).

Tabel 4.62 Matrik Korelasi Antar Variabel Pembentuk Faktor Arsitektur

Anti-image Matrices					
		taman kota	peninggalan sejarah	keraton kesultanan	penataan bangunan dan tempat tinggal
Anti-image Covariance	taman kota	0,519	-0,027	-0,125	-0,24
	peninggalan sejarah	-0,027	0,286	-0,205	-0,029
	keraton kesultanan	-0,125	-0,205	0,256	0,043
	penataan bangunan dan tempat tinggal	-0,24	-0,029	0,043	0,819
Anti-image Correlation	taman kota	,776 ^a	-0,069	-0,342	-0,369
	peninggalan sejarah	-0,069	,650 ^a	-0,759	-0,061
	keraton kesultanan	-0,342	-0,759	,621 ^a	0,093
	penataan bangunan dan tempat tinggal	-0,369	-0,061	0,093	,644 ^a

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis *anti image correlation* antar variabel pembentuk faktor arsitektur yang disajikan pada Tabel 4.62 di atas, tampak bahwa variabel-variabel penyusun faktor arsitektur (X27; X28; X29 dan X30) secara statistik mempunyai korelasi yang sangat signifikan dengan nilai *anti image correlation* lebih dari 0,5.

Pengaruh dari setiap variabel terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui dari nilai komunalitasnya seperti terlihat pada Tabel 4.63.

Tabel 4.63 Komunalitas Variabel -Variabel Faktor Arsitektur

Communalities		
	Initial	Extraction
taman kota	1	0,697
peninggalan sejarah	1	0,78
keraton kesultanan	1	0,81
penataan bangunan dan tempat tinggal	1	0,234

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Nilai komunalitas menunjukkan persentase pengaruh masing-masing variabel pembentuk faktor arsitektur (F10) yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk, seperti variabel X27 (taman kota) sebesar 69,7%; variabel X28 (peninggalan sejarah) sebesar 78,0%: variabel X29 (keraton kesultanan) sebesar 81,0% dan variabel X30 (pnataan bangunan dan tempat tinggal) sebesar 23,4%.

Tabel 4.64 Nilai Eigenvalues, Persentase Varians dan Persentase Kumulatif Varians dari Variabel Pembentuk Faktor Arsitektur

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,521	63,035	63,035	2,521	63,035	63,035
2	0,922	23,053	86,088			
3	0,405	10,121	96,21			
4	0,152	3,79	100			

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Tabel 4.64 menunjukkan bahwa faktor arsitektur dapat mewakili komponen pembentuknya sebesar 63,035% dari total varians, yang berarti bahwa terbentuk satu

faktor yang mewakili empat variabel X27 sampai X30 dengan nilai akar ciri (*eigenvalues*) sebesar 2,521 lebih besar dari 1,00.

Tabel 4.65 Matrik Faktor Arsitektur dengan Rotasi Varimax

Component Matrix^a	
	Component
	1
taman kota	0,835
peninggalan sejarah	0,883
keraton kesultanan	0,9
penataan bangunan dan tempat tinggal	0,484

Sumber : Olah Data Mentah dengan SPSS, 2016

Hasil analisis komponen matrik pada Tabel 4.65 menunjukkan hubungan atau korelasi setiap variabel (X27 sampai X30) terhadap faktor yang terbentuk (F10). Semakin tinggi nilai komponen matrik setiap variabel, maka semakin kuat hubungannya atau semakin besar pengaruhnya dalam pembentukan faktor arsitektur (F10), demikian juga sebaliknya. Berdasarkan Tabel 4.65 dapat diketahui bahwa variabel keraton kesultanan (X29) mempunyai hubungan yang paling kuat terhadap faktor arsitektur (F10) dengan koefisien korelasi 0,9, diikuti oleh variabel peninggalan sejarah (X28) dengan koefisien korelasi 0,883, selanjutnya variabel taman kota (X27) dengan koefisien korelasi 0,835, dan yang paling rendah variabel penataan bangunan dan taman kota (X30) dengan koefisien korelasi 0,484.

C. Pembahasan

1. Faktor yang mempengaruhi terciptanya *City Branding* Kota Ternate

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Kamis tanggal 28 Juli 2016 pukul 15.00 WIT, yang dilakukan oleh peneliti terhadap Wakil Walikota Ternate dalam hal ini H. Abdullah Taher S.H, beliau mengatakan bahwa dari kesepuluh faktor dalam penelitian, semuanya memiliki pengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate atau *City Branding* Kota Ternate. Beliau juga mengatakan bahwa identitas kota atau *City Branding* sangat berperan penting dalam mempromosikan atau memperkenalkan suatu kota.

Hal ini sesuai dengan hasil analisis faktor di atas, menyatakan bahwa dari kesepuluh faktor yang ada dalam penelitian yaitu, faktor kebersihan lingkungan, faktor keamanan, faktor perbelanjaan, faktor alam, faktor kendaraan, faktor ikatan sosial, faktor kesadaran akan merek, faktor budaya, faktor potensi ekonomi lokal dan faktor arsitektur berpengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate atau *City Branding* Kota Ternate.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh NA Cahyani dan Ida Yulianti (2015) bahwa nilai uji t secara parsial variabel *safety*, *nature*, *shopping*, *social bonding*, *city brand attitudes* berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali, hasil uji f secara simultan variabel *clean environment*, *safety*, *nature*, *shopping*, *social bonding*, *city brand attitudes* berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali.

Persaman penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh NA Cahyani dan Ida Yulianti adalah pada penelitian menggunakan ketujuh faktor dari teori *Merrilees, et al* (2009) yang terdiri dari lingkungan bersih (*clean environment*), keamanan (*safety*), alam (*nature*), perbelanjaan (*shopping*) kendaraan (*transport*), ikatan sosial (*sosial bonding*), sikap terhadap merek kota (*city brand attitudes*). Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh NA Cahyani dan Ida Yulianti adalah pada penelitian menggunakan satu faktor dari teori Menurut Kavaratzis (2007) yaitu *Architecture* (arsitektur), dan dua faktor dari penelitian Farida Indriani dan Rizal Hari (2011) yaitu Budaya dan Potensi Ekonomi Lokal. Penjelasan dari masing-masing pengaruh faktor dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Kebersihan lingkungan

Faktor kebersihan lingkungan memiliki persentase dengan nilai KMO MSA sebesar 0,669 dan jumlah varians sebesar 64,595%. Oleh karena itu faktor kebersihan lingkungan berpengaruh terhadap pembentukan *City Branding*. Apabila suatu lingkungan tampak bersih, maka itu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi suatu kota.

Saat ini kondisi lingkungan Kota Ternate tergolong bersih. Melihat nilai KMO MSA tidak begitu tinggi salah satu penyebabnya karena beberapa tahun terakhir Kota Ternate tidak mendapatkan piala Adipura, maka Pemerintah dalam hal ini Dinas Kebersihan Kota Ternate, harus lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi kinerja petugas kebersihan,

memperbanyak tempat sampah disudut kota dan selalu mengsosialisasikan kepada masyarakat agar selalu meningkatkan gaya hidup bersih.

2. Faktor Keamanan

Faktor Keamanan memiliki persentase dengan nilai KMO MSA sebesar 0,655 dan jumlah varians sebesar 62,617%. Berdasarkan hasil dari analisis faktor keamanan di atas hal ini mendakan bahwa faktor keamanan berpengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate. Tugas pemerintah dalam hal ini perlu meningkatkan keamanan yakni dengan membangun pos keamanan di berbagai tempat keramaian dan tempat wisata, perlu bekerja sama dengan satpol PP, kepolisian dan TNI untuk mengurangi tindak kriminal yang terjadi.

3. Faktor Perbelanjaan

Faktor perbelanjaan memiliki persentase dengan nilai KMO MSA sebesar 0,569 dan jumlah varians sebesar 65,071%. Hal ini mendakan bahwa faktor perbelanjaan berpengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate, akan tetapi kondisi perbelanjaan dan produk unggulan Kota Ternate saat ini, belum dikelola secara maksimal.

Melihat Nilai KMO MSA yang tidak begitu tinggi, salah satu penyebabnya karena faktor perbelanjaan belum dikelola dengan baik dan produk keunggulan terbatas. Oleh karena itu, kedepannya pemerintah harus menargetkan Kota Ternate menjadi salah satu pusat perbelanjaan di Indonesia, bukan hanya menjadi pusat perbelanjaan di maluku utara. begitupun

Pemerintah dalam hal ini dititik beratkan pada Dinas Pasar Kota Ternate dan Dinas perindustrian & perdagangan, memiliki peranan penting bagaimana kedepannya selain untuk menjadikan Kota Ternate sebagai pusat perdagangan batu mulia dan besi butuh yang berkualitas, juga harus memperhatikan potensi ekonomi dari berbagai sektor dan membuat pasar wisata.

4. Faktor Alam

Faktor alam memiliki persentase dengan nilai KMO MSA sebesar 0,827 dan jumlah varians sebesar 72,110%. Berdasarkan hasil dari analisis faktor, ini mendakan bahwa faktor alam berpengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate. Oleh karena itu pemerintah dalam hal ini di titik beratkan pada Dinas Budaya & Parawisata Kota Ternate untuk melakukan trobasan dalam mengembangkan potensi alam yang ada dan di promosikan secara luas, seperti batu hangus dari hasil erupsi letusan gunung, laut-laut yang ada, beberapa danau dengan mitos pembentukannya dan letak geografis Kota Ternate.

5. Faktor Kendaraan

Faktor kendaraan memiliki persentase dengan nilai KMO MSA sebesar 0,674 dan jumlah varians sebesar 71,444%. Berdasarkan hasil dari analisis faktor kendaraan di atas dapat dikatakan hal ini mendakan faktor kendaraan berpengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate.

Melihat nilai KMO MSA tidak begitu tinggi, maka Pemerintah dalam hal ini di titik beratkan pada Dinas Perhubungan Kota Ternate agar tetap

memperhatikan kelancaran transportasi Kota Ternate terutama transportasi udara dan transportasi laut untuk ke pulau-pulau yang ada di sekitar Kota Ternate. Pemerintah juga perlu tetap menjaga keunikan desain model angkutan darat.

6. Faktor Ikatan Sosial

Faktor ikatan sosial memiliki persentase dengan nilai KMO MSA sebesar 0,5 dan jumlah varians sebesar 88,146%. Berdasarkan hasil dari analisis faktor ikatan sosial di atas dapat dikatakan hal ini mendakan bahwa faktor ikatan sosial berpengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate. Pemerintah perlu melakukan sosialisasi atau penyuluhan dengan warga di berbagai sub daerah di Kota Ternate agar setiap orang yang berkunjung ke Kota Ternate merasa nyaman. Maka sikap peduli sesama dan keramahan masyarakat Kota Ternate perlu dijaga dengan baik.

7. Faktor Kesadaran Akan Merek

Faktor kesadaran akan merek memiliki persentase dengan nilai KMO MSA sebesar 0,727 dan jumlah varians sebesar 81,013%. Berdasarkan hasil dari analisis faktor di atas, dapat dikatakan hal ini mendakan bahwa faktor kesadaran akan merek berpengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate. Pemerintah perlu meningkatkan komunikasi kepada masyarakat Kota Ternate agar masyarakat berperan penting membantu pemerintah dalam pembentukan identitas, baik itu berupa tindakan, dukungan, maupun harapan dari masyarakat.

8. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki persentase dengan nilai KMO MSA sebesar 0,5 dan jumlah varians sebesar 87,256%. Berdasarkan hasil dari analisis faktor budaya di atas dapat dikatakan hal ini mendakan bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate. Pemerintah dalam hal ini dititik beratkan pada Dinas Budaya dan Pariwisata, agar tetap selalu menjaga kelestarian budaya dan adat istiadat. Pemerintah harus menjamin tidak akan ada kesamaan budaya dengan daerah lain.

9. Faktor Potensi Ekonomi Lokal

Faktor potensi ekonomi lokal memiliki persentase dengan nilai KMO MSA sebesar 0,722 dan jumlah varians sebesar 82,121%. Berdasarkan hasil dari analisis faktor potensi ekonomi di atas dapat dikatakan hal ini mendakan bahwa faktor potensi ekonomi lokal berpengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate. Pemerintah dalam hal ini dititik beratkan pada Dinas Pertanian dan Dinas Perindustrian Kota Ternate agar mengoptimalkan dan memanfaatkan dengan baik potensi ekonomi Kota Ternate. Kerajinan khas yang ada harus berkualitas, produksi hasil bumi (cengkeh dan pala) harus di tingkatkan dan begitupun hasil laut.

10. Faktor Arsitektur

Faktor arsitektur memiliki persentase dengan nilai KMO MSA sebesar 0,667 dan jumlah varians sebesar 63,035%. Berdasarkan hasil dari analisis faktor arsitektur di atas dapat dikatakan hal ini mendakan bahwa faktor

arsitektur berpengaruh terhadap pembentukan identitas Kota Ternate. Pemerintah dalam hal ini di titik beratkan pada Dinas Tata Kota dan Pertamanan agar memperhatikan arsitektur Kota Ternate dengan melakukan penataan yang rapi pada bangunan dan tempat tinggal, menjaga keindahan taman-taman kota, menjaga dengan baik situs-situs peninggalan sejarah seperti keraton kesultanan dan beberapa benteng yang ada di Kota Ternate.

2. Faktor yang dominan berpengaruh

Kesepuluh faktor di atas dapat mempengaruhi terbentuknya identitas kota atau *City Branding* Kota Ternate. Ada tiga faktor yang dominan berpengaruh terhadap pembentukan *City branding* Kota Ternate, diambil berdasarkan nilai tertinggi *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Ketiga faktor tersebut adalah faktor Alam dengan KMO sebesar 0,827 berdasarkan tabel 4.31, faktor Kesadaran akan Merek dengan KMO sebesar 0,727 berdasarkan tabel 4.46 dan terakhir Faktor Potensi Ekonomi Lokal dengan KMO sebesar 0,722 berdasarkan 4.56.

a. Faktor alam

Faktor alam paling besar pengaruhnya terhadap pembentukan *City Branding* Kota Ternate, karena ternate memiliki keindahan alam yang jarang dimiliki oleh kota lain. Walaupun Kota Ternate terbilang kecil dan hanya berada pada satu pulau saja, namun memiliki banyak destinasi wisata.

Berdasarkan Al-Qur'an ada beberapa ayat yang membahas tentang alam, salah satunya dalam surah Fatir/35:27 sebagai berikut:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ ثَمَرَاتٍ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهَا وَمِنَ الْجِبَالِ
جُدُدٌ بَيْضٌ وَحُمْرٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهَا وَغَرَابِيبُ سُودٌ

Terjemahnya:

Tidakkah kamu melihat bahwasanya Allah menurunkan hujan dari langit lalu Kami hasilkan dengan hujan itu buah-buahan yang beraneka macam jenisnya. dan di antara gunung-gunung itu ada garis-garis putih dan merah yang beraneka macam warnanya dan ada (pula) yang hitam pekat.

Dari ayat di atas jelas bahwa Allah Swt. telah menciptakan bumi dengan keindahan alamnya, hal ini merupakan tanda-tanda Kekuasaan-Nya yang harus kita ketahui sebagai manusia, agar kita meningkatkan iman dan ketakwaan. Tanda Kekuasaan-Nya pada alam Kota Ternate, sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari segi letak geografisnya Kota Ternate dengan luas daratan 162,06 Km², kemudian terdapat pada satu pulau kecil dengan gunung aktif (gunung Gamalama) di tengah-tengah pulau, hal ini jarang dimiliki oleh Kota lain.
- 2) Dilihat dari segi pantai dan taman lautnya, Kota Ternate memiliki banyak pantai diantaranya Pantai Falajawa (tempat menikmati matahari terbit), Pantai Sulamadaha (tempat untuk berenang dan menyelam), Pantai Kastela (tempat menikmati matahari terbenam) dan masih ada pantai yang lainnya.
- 3) Dilihat dari segi danau kota, terdapat beberapa danau di Kota Ternate diantaranya danau Tolire Besar dan Tolire Kecil (memiliki mitos pembentukan dari Desa yang tenggelam), danau Laguna (tempat wisata memancing) dan masih ada danau yang lainnya.

4) Dilihat dari segi batu hangusnya, Kota Ternate memiliki batu-batuan yang merupakan hasil dari sisa letusan gunung gamalama. Karena Kekuasaan Allah Swt. maka letusan gunung gamalama dengan mengeluarkan batu-batuan yang pada awalnya dianggap sebagai musibah, sekarang batu-batuan tersebut menjadi salah satu tempat wisata yang dinamakan “Batu Hangus”.

b. Faktor kesadaran akan merek

Faktor kesadaran akan merek merupakan faktor kedua yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *City Branding* Kota Ternate. Masyarakat dan pemerintah memiliki kesadaran (mengetahui) akan pentingnya suatu identitas atau *City Branding* bagi Kota Ternate. Berdasarkan Al-Qur’an, Allah Swt. telah memberikan tanda-tanda bagi orang yang mengetahui mereknya atau identitasnya, sebagaimana Firman-nya dalam surah Ar-Rum/30:22 sebagai berikut:

وَمِنْ آيَاتِهِ ۚ خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتَلَفُ اللَّسِنَاتِ وَالْوَنُكْمِ ۗ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ ﴿٢٢﴾

Terjemahnya:

Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah menciptakan langit dan bumi dan berlain-lainan bahasamu dan warna kulitmu. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang mengetahui.

Kesadaran akan merek harus dibarengi dengan perbuatan, sehingga masyarakat dan pemerintah saling bekerja sama satu sama lain dan memainkan peranan masing-masing. Peranan masyarakat dalam hal ini memberikan dukungan

penuh pemerintah dalam pembentukan *City Branding*, tindakan masyarakat dengan membantu program pemerintah dalam pembentukan *City Branding* dan terakhir harapan masyarakat terhadap pemerintah agar Kota Ternate memiliki *City Branding*.

c. Faktor potensi ekonomi lokal

Faktor potensi ekonomi lokal merupakan faktor ketiga yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *City Branding* Kota Ternate. Ada beberapa potensi ekonomi lokal yang dimiliki oleh Kota Ternate yang jarang dimiliki oleh kota lain dari segi kerajinan khasnya, hasil laut dan hasil buminya. Pemerintah Kota Ternate saat ini berupaya untuk mengoptimalkan sektor yang berpotensi menjadi produk andalan Kota Ternate untuk masa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Berdasarkan Al-Qur'an ada beberapa ayat yang membahas tentang anjuran untuk memanfaatkan potensi ekonomi yang ada di bumi ini, salah satunya pada surah Fatir/35:12 sebagai berikut:

وَمَا يَسْتَوِي الْبَحْرَانِ هَذَا عَذْبٌ فُرَاتٌ سَائِغٌ شَرَابُهُ وَهَذَا مِلْحٌ أُجَاجٌ وَمِنْ كُلِّ
تَأْكُلُونَ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُونَ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ فِيهِ مَوَازِيرَ لِتَبْتَغُوا
مِنْ فَضْلِهِ ۗ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٢﴾

Terjemahnya:

Dan tiada sama (antara) dua laut; yang ini tawar, segar, sedap diminum dan yang lain asin lagi pahit. dan dari masing-masing laut itu kamu dapat memakan daging yang segar dan kamu dapat mengeluarkan perhiasan yang dapat kamu memakainya, dan pada masing-masingnya kamu Lihat kapal-

kapal berlayar membelah laut supaya kamu dapat mencari karunia-Nya dan supaya kamu bersyukur.

Dari ayat di atas terkhusus untuk hasil laut jelas bahwa Allah Swt. telah menciptakan bumi dengan potensi ekonomi yang dianjurkan dapat di manfaatkan dengan baik. Hal ini merupakan Karunia Allah Swt sehingga patut kita syukuri. Adapun Karunia Allah Swt. untuk potensi ekonomi lokal Kota Ternate sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari segi kerajinan khas, Kota Ternate memiliki Batik Tubo, mebel bambu tutul, batu mulia, dan kerajinan besi putih yang menjadi produk andalan Kota Ternate yang berkualitas dalam bersaing dengan produk lainnya di kanca ASEAN.
- 2) Dilihat dari segi hasil laut, Kota Ternate memiliki hasil laut yang melimpah dengan berbagai jenis ikan, kemudian diolah menjadi makanan khas daerah seperti ikan asap (ikan Fufu), gohu ikan, Ikan garu rica dan lain-lain.
- 3) Dilihat dari segi hasil bumi, Kota Ternate merupakan penghasil buah pala dan cengkeh dengan kualitas tinggi. Karena rempah-rempahlah pada zaman dahulu yang mengundang para bangsa penjajah untuk datang ke Kota Ternate.

Potensi ekonomi lokal Kota Ternate kedepannya akan menjadi peluang besar untuk meningkatkan pendapatan daerah. Pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi yang berkualitas, secara otomatis dapat menambah produk unggulan. Sehingga ketika wisatawan berkunjung Kota Ternate, maka banyak pilihan berbelanja. Sebagaimana Kota-kota di Indonesia yang menjadikan potensi ekonominya

sebagai produk unggulan, contohnya kota lumajang membangun image masyarakat bahwa kota lumajang salah satu penghasil buah pisang yang berkualitas dan terbesar di indonesia, Lauwrentius *et. al.* (2015).

3. Integrasi keilmuan

City Branding Kota Ternate dapat tercipta dari kesepuluh faktor yang ada dalam penelitian terutama untuk faktor yang lebih dominan (alam, kesadaran akan merek dan potensi ekonomi lokal). Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut haruslah dikelola dengan manajemen yang baik. Apabila diterapkan manajemen yang baik (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian), maka hal tersebut akan meningkatkan daya guna dan hasil guna bagi semua faktor.

Pemerintah Kota Ternate memiliki tugas untuk mengolah faktor-faktor yang berpengaruh agar dapat menjadi *City Branding* Kota Ternate, salah satunya dengan cara belajar dari kota-kota lain yang telah lebih dahulu atau sudah memiliki *City Branding*. Allah Swt. telah menganjurkan kita untuk belajar dari pendahulu dalam mengolah bumi dan memakmurkannya, sebagaimana Firman-Nya pada surah Ar-Rum/30:9 sebagai berikut:

أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلِهِمْ ۚ كَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَأَثَارُوا الْأَرْضَ وَعَمَرُوهَا أَكْثَرَ مِمَّا عَمَرُوهَا ﴿٩﴾

Terjemahnya:

Dan Apakah mereka tidak Mengadakan perjalanan di muka bumi dan memperhatikan bagaimana akibat (yang diderita) oleh orang-orang sebelum mereka? orang-orang itu adalah lebih kuat dari mereka (sendiri) dan telah

mengolah bumi (tanah) serta memakmurkannya lebih banyak dari apa yang telah mereka makmurkan.

Ayat tersebut di atas jelas menganjurkan kita agar dapat belajar pada pendahulu atau dalam hali ini kota yang lebih mampu dalam mengolah faktor-faktor yang dapat membentuk *City Branding*. Karena *City Branding* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu kota, tentang potensi atau destinasi yang dimiliki agar kota tersebut dapat dikenal luas, baik di skala domestik maupun global. Begitupun Menurut NA Cahyani & Ida Yulianti (2015) beberapa kota di Indonesia menggunakan strategi *City Branding* untuk mempromosikan potensi pariwisata yang dimiliki agar mampu bersaing dengan daerah lain untuk memperkenalkan destinasi apa saja yang ada di kota tersebut dan juga untuk memajukan pariwisata dan menambah pendapatan daerah mereka.

Aktivitas mempromosikan sebuah kota tidak semudah dengan aktivitas serupa yang dilakukan untuk produk perusahaan (barang dan jasa). Disamping karakternya yang berbeda, juga salah satunya harus memanfaatkan jasa kegiatan *public relations* di pasar internasional. Akan tetapi baik itu perusahaan maupun kota, keduanya sama-sama harus dikelola dengan manajemen yang baik serta memasarkan produknya melalui strategi promosi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan yaitu:

1. *City Branding* Kota Ternate dapat tercipta dari kesepuluh faktor yaitu, kebersihan lingkungan, keamanan, perbelanjaan, alam, kendaraan, ikatan sosial, kesadaran akan merek, budaya, potensi ekonomi lokal dan arsitektur. Akan tetapi dalam hal ini belum mendapatkan hasil yang maksimal, masih perlu perhatian khusus atau pengembangan potensi dari Pemerintah Kota Ternate.
2. Faktor yang dominan berpengaruh sebagai berikut:
 - a. Faktor Alam merupakan faktor yang paling kuat berpengaruh terhadap pembentukan *City Branding* Kota Ternate. Alam Kota Ternate memiliki keunikan tersendiri yang jarang dimiliki oleh kota lain, namun hal ini masih perlu dipublikasikan untuk menarik perhatian wisatawan.
 - b. Faktor Kesadaran Akan Merek merupakan faktor kedua yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *City Branding* Kota Ternate. Pada dasarnya masyarakat Kota Ternate sadar akan pentingnya identitas bagi suatu kota, sehingga masyarakat memiliki peranan penting dalam membantu tugas Pemerintah Kota.

- c. Faktor Potensi Ekonomi Lokal merupakan faktor ketiga yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *City Branding* Kota Ternate. Dalam hal potensi ekonomi lokal, Pemerintah Kota Ternate sangat mengandalkan hasil bumi dan hasil lautnya yang melimpah begitupun dengan kerajinan khas yang dimiliki. Pekerjaan terbesar dari pemerintah untuk saat ini yaitu, bagaimana agar potensi ekonomi lokal Kota Ternate menjadi produk unggulan dan dapat bersaing di pasar global khususnya dalam kawasan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

B. Saran

Saran yang dapat disampaikan kepada pemerintah Kota Ternate dan pihak-pihak lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pemerintah dan masyarakat Kota Ternate agar dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan dengan baik faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan *City Branding* Kota Ternate, terutama untuk ketiga faktor yaitu faktor alam, faktor kesadaran akan merek dan faktor potensi ekonomi lokal. karena ketiga faktor mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap terciptanya *City Branding* Kota Ternate.
2. Diharapkan kepada pemerintah agar mempatenkan *City Branding* Kota Ternate, karena hal ini merupakan pembeda dari kota lain dan *City Branding* dapat membantu untuk mempromosikan Kota Ternate.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Angipora P. Marius. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Arso, tri. 2005. *Perkembangan Taman Amerika*. Jurnal Jurusan Arsitektur.
- Avraham, Elli, 2008, *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Butterworth-Heineman, Burlington.
- Bachtiar, Wardi. *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*. Jakarta: Logos, 1997.
- Bidriatul Jannah dan Zainul Arifin, et.al. 2014. *Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 17.
- Caldwell, N., & Freire, J. 2004. *The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model*, Journal of Brand Management, Vol. 12.
- Carmel Herington dan Bill Merriless et.al. 2009. *Attedents of residentscity brand attitudes*. Journal of Business Research 362-367. Published by Elsevier Science.
- Departemen Agama RI. *Alqur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Penafsir Al-Quran, 1971.
- Ellis, et al., 2010, *History of Marketing Theory and Practice*, Sage Publication Inc., USA.
- Embacher, J. and Buttle, F. 1989, "A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination", Journal of Travel Research, Vol. 27, Winter, pp. 3-7.

- Farida, dan Rizal, 2011. "Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun City Branding Kota Semarang: *Sebuah Wacana untuk Mendorong Perekonomian Daerah.*" Universitas Diponegoro.
- Fernandez, Cavia, Jose *et al.* 2013. Destination Brands and Website Evaluation: a Research Methodology. *Revista Latina de Comunicacion Social.* 68: 622638.
- Harahap, Muhith Afif Syam. 2008. "Eksistensi City Branding Menurut UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi Kasus "Semarang Pesona Asia" Di Kota Semarang)" Tesis Tidak Diterbitkan, Magister Hukum Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program SPSS, Cetakan IV* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005), h. 45.
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia.* Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, Vol.1, No.1.
- Kavaratzis, Mihalis dan Ashworth. 2007. "Marketing the City of Amsterdam. *Cities*, Vol. 24, No. 1, p. 16–25.
- Knape, Ellen dan Lundell, Hanna. 2011. *The Brand Identity and Brand Image Of Gothenburg-A Case Study Of Way Out West. Bachelor Programme In Business Study Goteborg University.*
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis.* Yogyakarta: AMP YKPN, 2004.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran.* Ahli Bahasa: Bob Sabran. Jilid 1. MM Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009b. *Manajemen Pemasaran.* Ahli Bahasa: Bob Sabran. Jilid 2. MM Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Ahli Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh, Edisi Milenium, Jakarta.
- Kozak, L. 2003, "Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes", *Tourism Analysis*, Vol. 7, pp. 229-40.
- Lauwrentius, et.al 2015. "Penciptaan *City Branding* Melalui Maskot Sebagai Upaya Mempromosikan Kabupaten Lumajang." *Jurnal Penelitian*. Vol. 4 No. 2.
- Lisna Wati, 2012. "*Manajemen Pemasaran Islam*." Makalah qsyamalah.
- Lynch, Kevin. (1960). *The Image of The City*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, and London England.
- Malhotra K. Naresh. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation*, second edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Malut Post, 2015. <http://portal.malutpost.co.id/en/polmas/item/7582>.
- Mc. Daniel, 2001. *Pemasaran*, Edisi I, Jakarta: Salemba Empat.
- Muktiali, Mohammad. 2011. "Kaji Banding *City Branding* Kota Semarang dengan Kota di Indonesia (Solo & Surabaya) dan Kota Dunia (Kota Amsterdam)." *Jurnal penelitian*.
- Murfianti, 2010. "Membangun *City Branding* Melalui Solo Batik Carnival." *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol. 2 No. 1, Juni 2010. pp. 14 - 20.
- M. Syarif Tjan dalam Malut Post, 2015. "*Seandainya Saya Wali Kota Ternate*". <http://portal.malutpost.co.id>.
- NA Cahyani, Ida Yulianti. 2015. "Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Tempat Tujuan Wisata." *Jurnal Penelitian*.
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- Priyatno, Dwi, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Media Kom, 2010.
- Rainisto, Seppo, Moilanen, Teemu, 2009, *How to Brand Nations, Cities, and Destinations: a Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan, New York.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Rahayu, *SPSS versi 12.00 dalam riset pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cet. 6. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suharjo Bambang, *Statistika Terapan: disertai contoh Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Graha Ilmu, 2013.
- Swasta, dan Irawan, *Manajemen pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga, Andi. Yogyakarta.
- Uzer Usman, M. (1995). *Menjadi Guru Profesional*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Van Gelder, Sicco. 2008. "An Introduction to City Branding". Amsterdam: Placebrand Limited.
- Widarjono, Agus. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekonisia, 2005.
- Yananda, Salamah, 2014, *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Makna Informasi, Jakarta.

RIWAYAT HIDUP



Erlangga, lahir di Kota Tobelo Provinsi Maluku Utara pada tanggal 27 juni 1994, merupakan anak ke tiga dari enam bersaudara. Anak kandung dari pasangan ayah **H.Abidin Wahid** dan ibu **Hj. Harwini Radik**. Pendidikan formal dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 95 Patila, dan lulus pada tahun 2006. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikannya di MTs.

As'Adiyah Putra 1 Sengkang dan dinyatakan lulus pada tahun 2009. Dan pada tahun yang sama pula, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Sengkang dan lulus pada tahun 2012. Setelah lulus penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke level yang lebih tinggi lagi yakni ke jenjang Strata 1 di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Penulis mengambil jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pengalaman organisasi yang diikuti oleh penulis adalah UKM Taekwondo UIN Alauddin Makassar pada tahun 2013 samapai sekarang. Penulis merupakan salah satu atlit fighter, selain itu penulis juga pernah menjabat sebagai Ketua Umum periode tahun 2015 dan menjabat sebagai Dewan Kehormatan UKM Taekwondo UIN Alauddin Makassar untuk periode tahun 2016.