

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO.....	vi
Abstrak.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Studi.....	3
1.3. Fokus dan Lokus Penelitian.....	3
1.4 Pentingnya Penelitian.....	4
1.5 Tujuan dan Sasaran.....	5
1.5.1 Tujuan.....	5
1.5.2 Sasaran.....	5
1.6 Ruang Lingkup.....	5
1.6.1 Ruang Lingkup Materi.....	5
1.6.2 Ruang Lingkup Wilayah.....	7
1.7 Keaslian Penelitian.....	7
1.9 Metode Penelitian.....	12
1.9.1 Metode Pendekatan Studi.....	12
1.9.2 Tahap Studi.....	14
1.9.3 Tahapan Pengumpulan Data dan Informasi.....	15
1.9.4 Metode Analisis.....	20
1.9.4.1 Skala Perhitungan.....	20
1.9.4.2 Validitas.....	21
1.9.4.3 Reliabilitas.....	22
1.9.5 Tahapan Pengolahan Data.....	23
1.9.5.1 Pengolahan Data Kuesioner Setiap Pertanyaan.....	24
1.9.5.2 Pengolahan Data Kuesioner dari Seluruh Pertanyaan.....	25
1.9.5.3 Analisis Data.....	26
1.9 Sistematika Penulisan.....	27
BAB II KAJIAN TEORI PEMILIHAN IDENTITAS KOTA.....	29
SEBAGAI POTENSI CITY BRANDING.....	29
2.1 Identitas Kota.....	29
2.1.1 Pengertian Identitas Kota.....	29
2.1.2 Komponen Identitas Kota.....	30
2.2 Kota.....	32
2.2.1 Pengertian Kota.....	32
2.3 Marketing Place (Pemasaran Tempat).....	33
2.3.1 Pengertian Marketing Place.....	33
2.3.2 Tingkatan Marketing Place.....	35
2.4 Pemasaran (Marketing).....	47
2.4.1 Pengertian Pemasaran.....	47
2.4.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	48
2.4.3 Keputusan Pembelian.....	51
2.5 Merek/Branding.....	53

2.6	City Branding	57
2.6.1	Pengertian City Branding	57
2.6.2	Pendekatan City Branding	58
2.6.3	Kelompok Sasaran City Branding	59
2.6.4	Komponen City Branding	60
2.6.5	Penerapan City Branding	63
2.7	Visi dan Misi Kota Semarang	66
2.8	Matriks Teori	69
2.9	Kisi-Kisi Teori	70
BAB III GAMBARAN UMUM KOTA SEMARANG		72
3.1	Kondisi Eksisting Kota Semarang	72
3.1.1	Kondisi Geografis dan Administratif	72
3.1.2	Kependudukan Kota Semarang	73
3.1.3	Kondisi Fisik Alam	73
3.2	Pemilihan Kawasan/Bangunan sebagai Potensi Identitas Kota Semarang	75
3.3	Kondisi Eksisting Objek Potensi Identitas Kota Semarang	76
3.3.1	Lawang Sewu	78
3.3.1.1	Sejarah	78
3.3.1.2	Jumlah Pengunjung	79
3.3.1.3	Kondisi Eksisting	79
3.3.2	Tugu Muda	83
3.3.2.1	Sejarah	83
3.3.3	Sam Poo Kong	87
3.3.3.1	Sejarah	87
3.3.3.2	Kondisi Eksisting Sam Po Kong	88
3.3.4	Kawasan Kota Lama	89
3.3.4.1	Sejarah	89
3.3.4.2	Kondisi Eksisting Kota Lama	89
3.3.5	Simpang Lima	91
3.3.5.1	Sejarah	91
3.3.5.2	Kondisi Eksisting Simpang Lima	91
BAB IV ANALISIS IDENTITAS KOTA SEBAGAI POTENSI CITY BRANDING KOTA SEMARANG		93
4.1	Analisis Spot-Spot Kawasan yang memiliki potensi sebagai identitas Kota Semarang	93
4.2	Analisis Komponen Identitas Kota Semarang	98
4.2.1	Fisik	98
4.2.2	Non Fisik	106
4.3	Analisis Komponen Marketing Place serta city branding	112
4.3.1	Planning Group	112
4.3.2	Marketing Factors	115
4.3.3	Target Market	141
4.3.4	City Branding	148
4.4	Analisis Pemilihan Identitas Kota sebagai potensi City Branding Kota Semarang	156
4.5	Temuan Studi	164
BAB V PENUTUP		172
5.1	Kesimpulan	172
5.2	Rekomendasi	173
Lampiran		180

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Keaslian Penelitian.....	8
Tabel I.2 Kebutuhan Data.....	17
Tabel I.3 Tabel Rencana Pertanyaan Kuesioner.....	21
Tabel I.4 Tabel Uji Validitas.....	22
Tabel I.5 Uji Reabilitas Data.....	23
Tabel I.6 Matriks Analisis Studi.....	23
Tabel I.7. Uji Validitas Data.....	26
Tabel II.1 Konsep Kunci terkait Brand.....	56
Tabel II.2 Perbedaan Identitas Brand dengan Citra Brand.....	60
Tabel II.3 Matriks Teori.....	69
Tabel II.4 Variabel, Indikator dan Parameter Penelitian.....	71
Tabel III.1 Luas Wilayah Kecamatan di Kota Semarang.....	72
Tabel III.2 Jumlah Penduduk Kota Semarang Tahun 2016.....	73
Tabel III.3 Hasil Pre-Survey Pemilihan Lokasi.....	75
Tabel III.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin... ..	76
Tabel III.5 Karakteristik Responden berdasarkan Asal.....	76
Tabel III.6 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	77
Tabel III.7 Karakteristik Responden berdasarkan Klasifikasi Usia	77
Tabel III.8 Jumlah Pengunjung Lawang Sewu tahun 2017.....	79
Tabel III.9 Detail Relief di Tugu Muda.....	86
Tabel III.10 Detail Bangunan di Sam Poo Kong.....	88
Tabel III.11 Detail Kota Lama Semarang.....	90
Tabel III.12 Detail Simpang Lima Semarang.....	92
Tabel IV.1 Hasil Kuesioner Kondisi Fisik.....	98
Tabel IV.2 Gambar Lawang Sewu dan Tugu Muda.....	100
Tabel IV.3 Gambar Karakteristik Keunikan di Lawang Sewu, Tugu Muda dan Kota Lama.....	105
Tabel IV.4 Hasil Kuesioner Indikator Non Fisik.....	106
Tabel IV.5 Gambar Relief Tugu Muda berkaitan dengan Makna Kota Semarang.....	110
Tabel IV.6 Rencana Program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang bidang Pariwisata.....	114
Tabel IV.7 Hasil Kuesioner Indikator <i>Marketing Factors</i>	115
Tabel IV.8 Gambar Fasilitas Umum di Bangunan dan Kawasan.....	117
Tabel IV.9 Kondisi Eksisting Fasilitas Umum.....	120
Tabel IV.10 Kondisi Eksisting Petunjuk Arah.....	129
Tabel IV.11 Hasil Kuesioner Target Market.....	141
Tabel IV.12 Beberapa Hiburan di Simpang Lima.....	145
Tabel IV.13 Hasil Kuesioner <i>City Branding</i>	148
Tabel IV.14 Contoh Branding Kota Semarang.....	151
Tabel IV.15 Hasil Jawaban Responden.....	157
Tabel IV.16 Grafik Hasil Peringkat berdasarkan Jawaban Responden	160
Tabel IV.17 Hasil Interval Seluruh Pertanyaan.....	163
Tabel IV.18 Hasil Skoring dari Seluruh Pertanyaan.....	164
Tabel IV. 19 Temuan Studi.....	168

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Keaslian Penelitian.....	8
Tabel I.2 Kebutuhan Data.....	17
Tabel I.3 Tabel Rencana Pertanyaan Kuesioner.....	21
Tabel I.4 Tabel Uji Validitas.....	22
Tabel I.5 Uji Reabilitas Data.....	23
Tabel I.6 Matriks Analisis Studi.....	23
Tabel I.7. Uji Validitas Data.....	26
Tabel II.1 Konsep Kunci terkait Brand.....	56
Tabel II.2 Perbedaan Identitas Brand dengan Citra Brand.....	60
Tabel II.3 Matriks Teori.....	69
Tabel II.4 Variabel, Indikator dan Parameter Penelitian.....	71
Tabel III.1 Luas Wilayah Kecamatan di Kota Semarang.....	72
Tabel III.2 Jumlah Penduduk Kota Semarang Tahun 2016.....	73
Tabel III.3 Hasil Pre-Survey Pemilihan Lokasi.....	75
Tabel III.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin...	76
Tabel III.5 Karakteristik Responden berdasarkan Asal.....	76
Tabel III.6 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	77
Tabel III.7 Karakteristik Responden berdasarkan Klasifikasi Usia	77
Tabel III.8 Jumlah Pengunjung Lawang Sewu tahun 2017.....	79
Tabel III.9 Detail Relief di Tugu Muda.....	86
Tabel III.10 Detail Bangunan di Sam Poo Kong.....	88
Tabel III.11 Detail Kota Lama Semarang.....	90
Tabel III.12 Detail Simpang Lima Semarang.....	92
Tabel IV.1 Hasil Kuesioner Kondisi Fisik.....	98
Tabel IV.2 Gambar Lawang Sewu dan Tugu Muda.....	100
Tabel IV.3 Gambar Karakteristik Keunikan di Lawang Sewu, Tugu Muda dan Kota Lama.....	105
Tabel IV.4 Hasil Kuesioner Indikator Non Fisik.....	106
Tabel IV.5 Gambar Relief Tugu Muda berkaitan dengan Makna Kota Semarang.....	110
Tabel IV.6 Rencana Program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang bidang Pariwisata.....	114
Tabel IV.7 Hasil Kuesioner Indikator <i>Marketing Factors</i>	115
Tabel IV.8 Gambar Fasilitas Umum di Bangunan dan Kawasan.....	117
Tabel IV.9 Kondisi Eksisting Fasilitas Umum.....	120
Tabel IV.10 Kondisi Eksisting Petunjuk Arah.....	129
Tabel IV.11 Hasil Kuesioner Target Market.....	141
Tabel IV.12 Beberapa Hiburan di Simpang Lima.....	145
Tabel IV.13 Hasil Kuesioner <i>City Branding</i>	148
Tabel IV.14 Contoh Branding Kota Semarang.....	151
Tabel IV.15 Hasil Jawaban Responden.....	157
Tabel IV.16 Grafik Hasil Peringkat berdasarkan Jawaban Responden	160
Tabel IV.17 Hasil Interval Seluruh Pertanyaan.....	163
Tabel IV.18 Hasil Skoring dari Seluruh Pertanyaan.....	164
Tabel IV. 19 Temuan Studi.....	168

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Lokasi Studi	7
Gambar I.2 Posisi Penelitian	10
Gambar I.3 Kerangka Pikir	11
Gambar I.4 Desain Penelitian	13
Gambar I. 5 Teknik Macam-Macam Sampling	18
Gambar II.1 Tingkatan Pemasaran Tempat	36
Gambar II.2 Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	51
Gambar II.3 Hubungan Identitas, Positioning dan Citra sebuah brand dalam Kerangka Marketing Place	61
Gambar III.1 Peta Gedung Lawang Sewu	80
Gambar III.2 Detail Gedung A Lawang Sewu	81
Gambar III.3 Detail Gedung B Lawang Sewu	82
Gambar III.4 Detail Gedung C Lawang Sewu	82
Gambar III.5 Detail Gedung D Lawang Sewu	83
Gambar III.6 Penunjuk Arah di Lawang Sewu	83
Gambar III.7 Tugu Muda Semarang	86
Gambar IV.1 Tugu Muda	94
Gambar IV.2 Lawang Sewu	94
Gambar IV.3 Simpang Lima	95
Gambar IV.4 Beberapa Bangunan di Kawasan Kota Lama	96
Gambar IV.5 Sam Poo Kong	96
Gambar IV.6 Peta Sebaran Lokasi	97
Gambar IV.7 Grafik Hasil Kuesioner berdasarkan Karakteristik Bangunan ..	98
Gambar IV.8 Grafik Hasil Kuesioner berdasarkan Keunikan	101
Gambar IV.10 Grafik Hasil Kuesioner berdasarkan Nilai Sejarah yang Berhubungan dengan Kota Semarang	107
Gambar IV.11 Grafik Hasil Kuesioner berdasarkan Pemahaman Sejarah	108
Gambar IV.12 Grafik Hasil Kuesioner berdasarkan Makna Sosial	110
Gambar IV.13 Grafik Hasil Kuesioner berdasarkan Fasilitas Umum Terpenuhi	116
Gambar IV.14 Grafik Hasil Kuesioner berdasarkan Fasilitas Umum yang Terawat dengan Baik	119
Gambar IV.15 Persebaran Fasilitas Umum di Lawang Sewu	123
Gambar IV.16 Peta Sebaran Fasilitas Sam Poo Kong	125
Gambar IV.17 Peta Sebaran Fasilitas Umum di Simpang Lima	127
Gambar IV.18 Grafik Hasil Kuesioner berdasarkan Petunjuk Arah	128
Gambar IV.19 Peta Sebaran Petunjuk Arah	131
Gambar IV.20 Grafik Hasil Kuesioner berdasarkan Lokasi Strategis	133
Gambar IV.21 Sebaran Fasilitas Umum di Sekitar Simpang Lima	136
Gambar IV.22 Sebaran Fasilitas umum di Sekitar Tugu Muda dan Lawang Sewu	137
Gambar IV.23 Sebaran Fasilitas umum di Sekitar Sam Poo Kong	138
Gambar IV.24 Sebaran Fasilitas Umum di Sekitar Kawasan Kota Lama	139
Gambar IV.25 Peta Jaringan Bus Trans Semarang	140
Gambar IV.26 Grafik Hasil Kuesioner dalam Pengetahuan Penduduk	141
Gambar IV.22 Grafik Hasil Kuesioner dalam Pengetahuan Pengunjung	143
Gambar IV.27 Grafik Hasil Kuesioner dalam Kesempatan dikunjungi Beberapa Kali	144
Gambar IV.28 Persebaran Tempat Hiburan di Sekitar Simpang Lima	147
Gambar IV.29 Grafik Hasil Kuesioner dalam Indikator Identitas	149
Gambar IV.30 Grafik Hasil Kuesioner dalam Indikator Citra	150
Gambar IV.31 Sebaran branding Lawang Sewu	154
Gambar IV.32 Sebaran Lokasi dan Grafik Hasil Peringkat berdasarkan Jawaban Responden	161