

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *City Branding* melalui Taman Tematik terhadap Imej Kota (*City Image*) Kota Bandung di kalangan masyarakat Kota Bandung. Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi mengenai pengaruh *City Branding* melalui Taman Tematik Kota Bandung yang terdiri dari tiga dimensi yaitu asosiasi, perasaan dan ekspektasi dinilai secara keseluruhan merupakan kategori yang baik.
2. Imej Kota (*City Image*) Kota Bandung di kalangan masyarakat Kota Bandung yang terdiri dari dimensi *kognitif*, *afektif*, *evaluatif*, dan *behavioral* secara keseluruhan merupakan kategori yang baik.
3. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel X yaitu *City Branding* melalui mengenai Taman Tematik terhadap variabel Y yaitu Imej Kota (*City Image*) Kota Bandung di kalangan Masyarakat Kota Bandung. Selain itu, berdasarkan analisis koefisien determinasi *City Branding* melalui Taman Tematik memiliki kontribusi terhadap variabel *City Image* adalah sebesar 87.5 %; sisanya sebesar 12.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.
4. Masyarakat Kota Bandung yang berkunjung ke Taman Tematik kebanyakan berjenis kelamin wanita di rentang usia 20-30 tahun. Dari ke-14 Taman Tematik yang diteliti, Taman Lansia adalah Taman Tematik yang paling sering dikunjungi. Alasan masyarakat Kota Bandung mengunjungi Taman Tematik adalah untuk rekreasi pada akhir pekan.
5. Berdasarkan karakteristik penggunaannya, taman kota dengan karakteristik fisik yang luas dan keseluruhan fungsi taman kota dapat menunjang berbagai aktivitas rekreasi di dalamnya digunakan oleh seluruh kategori masyarakat dengan karakteristik yang beragam. Taman kota dengan karakteristik fisik yang tidak terlalu luas, terletak di pusat kota, berada dekat dengan pemukiman warga, kawasan sentra bisnis dengan bentuk fisik taman yang

tanpa didukung fungsi ekologis seperti pepohonan besar dan fungsi ruang publik secara keseluruhan untuk aktivitas masyarakat kota yang beragam namun memiliki nilai estetika yang unik dengan tema tertentu digunakan oleh banyak anak muda, warga pemukiman sekitar taman serta komunitas – komunitas kreatif. Taman kota dengan karakteristik fisik yang cukup luas, berada pada kawasan pendidikan, kondisi fisik taman ditunjang dengan fungsi taman kota secara keseluruhan, serta bentuk taman yang terdiri dari elemen perkerasan buatan dipadukan dengan pepohonan besar dan memiliki tema tertentu digunakan oleh anak muda yang merupakan pelajar, mahasiswa serta komunitas kreatif di Kota Bandung

## **5.2 SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memberikan saran kepada Dinas Pemakaman dan Pertamanan Kota Bandung dan Walikota pada periode terpilih, sebagai berikut:

1. Persebaran pembangunan Taman Tematik harus lebih merata di Bandung. Pembangunan dan peremajaan Taman Tematik saat ini masih terkonsentrasi di perkotaan Bandung. Oleh karena itu, ruang terbuka hijau berupa Taman Tematik belum dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat Kota Bandung. Kemudian, ini juga berdampak pada kemacetan yang terjadi di perkotaan Bandung, karena banyaknya masyarakat yang ingin berkunjung ke Taman Tematik.
2. Dibutuhkan kerjasama dengan Dinas Pendidikan supaya dapat memaksimalkan fungsi Ruang Publik sebagai media taman edukasi bagi masyarakat kota, seperti dibangun perpustakaan terbuka untuk meningkatkan minat baca masyarakat.
3. Menambah jenis tanaman supaya dapat mengundang atau mengajak sekolah untuk mengadakan proses pendidikan atau pengajaran di Taman Tematik, seperti pelajaran biologi dan olahraga.
4. Menghimbau Satpol PP untuk menegakan Peraturan Daerah Kota Bandung Pasal 37, mengenai larangan berjualan di area Taman Kota dan memberikan sanksi atau denda kepada penjual asongan atau pengunjung yang melanggar peraturan.

5. Mengadakan *event* secara rutin yang bekerja sama dengan komunitas atau kelompok masyarakat di Kota Bandung supaya masyarakat Kota Bandung dapat mengetahui lokasi Taman Tematik.
6. Dilakukan pemeliharaan secara berkala dan perbaikan pada fasilitas taman yang sudah rusak supaya kenyamanan, kebersihan, dan keamanan lingkungan Taman Tematik dapat ditingkatkan.
7. Gencar mengajak masyarakat Kota Bandung untuk mengunjungi Taman Tematik dengan menggunakan kendaraan umum, bersepeda, atau jalan kaki supaya mengurangi kemacetan dan polusi.
8. Penyediaan tempat parkir, karena beberapa masyarakat Kota Bandung mengunjungi Taman Tematik menggunakan kendaraan, sedangkan Taman Tematik tidak menyediakan tempat parkir bagi pengunjung.
9. Kerja sama dengan petugas keamanan setempat supaya menjaga ketertiban di area Taman Tematik, karena ada beberapa Taman Tematik yang dibangun pada lokasi perumahan, hal ini dikhawatirkan mengganggu kenyamanan dan keamanan masyarakat yang tinggal di lingkungan sekitar.
10. Memberikan inovasi berupa menciptakan ide baru atau memperbaiki taman yang sudah ada, pada Taman Tematik, seperti penambahan alat fitness di Taman Fitnes, karena dirasa jumlahnya sangat sedikit dan supaya masyarakat semakin tertarik mengunjungi taman Fitnes.
11. Bekerja sama dengan komunitas di Taman Tematik untuk aktif dan persuasif dalam mengajak masyarakat kota Bandung, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya ruang publik dalam hal ini Taman Tematik supaya masyarakat kota Bandung menjadi masyarakat yang peduli terhadap sesama penduduk warga kota Bandung, ikut berperan dalam menciptakan kota yang sehat, serta ikut mengawasi dan mengkritisi kebijakan – kebijakan pemerintah pada keberadaan ruang publik dan ruang terbuka hijau.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2011). *Marketing Research*. 10th edition. US: John Wiley&Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. 14<sup>th</sup> Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Management Marketing*. In *Manajemen Pemasaran* (13rd ed., Vol. I). Jakarta: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* 14<sup>th</sup> Edition. Pearson Education.
- Lynch, Kevin. (1992), *The Image of The City*. London: The MIT Press.
- Pontoh, Nia K., dan Iwan Kustiwan. (2009). *Pengantar Perencanaan Perkotaan*. Bandung: ITB.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* (5 ed.). West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Wunas, Shirly. (2011). *Kota Humanis: Integrasi Guna Lahan & Transportasi di Wilayah Suburban*. Yogyakarta: Brilian Internasional.
- Yananda, M. R., dan Umami Salamah. (2014). *Branding Tempat*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yunus, Hadi Sabari. (2000), *Struktur Tata Ruang Kota*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brand*. The Free Press.
- Baker, Bill. (2009). *Journal of Brand Management*.
- Bappeda Depok (2016). *Laporan Akhir Brand City Depok*.
- Biro Pusat Statistik (2014). *Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur Tahun 2013-2014*.
- BLPH Bandung (2012). *Laporan Final Ruang Terbuka Hijau 2012*.
- Jabar Provinsi. (2015). *Indeks Kebahagiaan Warga Kota Bandung*.

- Nurrohmah, Zainab (2015). *Kolaborasi Pengelolaan Taman Tematik di Kota Bandung*. Tesis yang tidak dipublikasikan. Institut Teknologi, Bandung.
- Portal Bandung (2005). *Peraturan Daerah Kota Bandung 2005*.
- Portal Bandung (2013). *Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Bandung 2013-2018*.
- Asworth, Gregory & Mihalis Kavaratzis. Beyond the logo: Brand management for cities dalam *Brand Management*, Vol. 16/2009; 8, 520 – 531 ; Palgrave Macmillan
- Baker, Bill. (2009). “*Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*”. *Journal of Brand Management Volume 17*, pg 159 – 161.
- Chaerani, Ratu. (2011). *Pengaruh City Branding terhadap City Image*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Ilmiajayanti, F. dan Dewi, D. I. K. (2015). “Persepsi Pengguna Taman Tematik Kota Bandung Terhadap Aksesibilitas dan Pemanfaatannya”. *Jurnal Ruang Biro Penerbit Planologi UNDIP Volume 1 Nomor 1*, Januari 2015: 21-30.
- Ilmiajayanti, Freska. (2015). “Persepsi Pengguna Taman Tematik Kota Bandung Terhadap Aksesibilitas Dan Pemanfaatannya” *Jurnal Ruang Universitas Diponegoro Volume 01 Nomor 01*.
- Kavaratzis, Michalis. (2004). “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”. *Journal Place Branding, Vol 1*, 58-73.
- Kavaratzis, Mihalis & Gregory Asworth. (2009). “*Beyond the logo: Brand Management for Cities*”. *Journal of Brand Management Volume 16*, pg 520.
- Rachman, Riska Amelia & Sudarman. (2013). “Citra Kota Bandung: Persepsi Mahasiswa Arsitektur terhadap Elemen Kota”. *Jurnal Program Studi Magister Arsitektur, SAPPK, ITB*.
- Salampessy, H. (2015). *Pengaruh City Branding City Image dan Customer Satisfaction serta Customer Loyalty di Kota Ambon*. Tesis Magister Manajemen Program Manajemen Pemasaran Universitas Jember.

- Sari, Ismi Mutia, dan Yusuf Risanto. (2016). "Analisis Implementasi *City Branding* (Studi pada Kota Batu, Jawa Timur)". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya* Volume 3 Nomor 2.
- Wulandari, Tresna. (2013) "Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata". *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis UPI* Volume 04 Nomor 01.
- Wulandari, Tresna. (2013) "Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata". *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis UPI* Volume 04 Nomor 01.
- Yananda, M. Rahmat. (2011). *Citra Kota di Media Massa Cetak dalam Perspektif Place Marketing: Studi Kasus Kota Jakarta, Surabaya, dan Bandung*. Tesis Fakultas Pasca Sarjana Program Kajian Pengembangan Perkotaan Universitas Indonesia.
- Branding Kota (2016, Februari 17). "Brand and Place Branding" <http://brandingkota.maknainformasi.com/brand-dan-place-branding/>
- Ilhamnoor. (2015). Destinasi Taman Tematik di Kota Bandung (Bagian I). Diakses 2015, 24 Maret. <http://infobandung.co.id/>.
- News Detik (2016, Februari 19). "Hore, Sebentar Lagi Warga Bandung Bisa Nonton di Taman Film". <http://news.detik.com/bandung>.
- Nurdini, Mugi. (2014). "Laporan Taman Kota." Diakses 08 Maret 2016. [file:///C:/Users/User/Downloads/Laporan Taman Kota%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Laporan%20Taman%20Kota%20(1).pdf)
- Rahsurya, Chandra. (2015). "Persepsi masyarakat Kota Mojokerto Terhadap City Brand Kota Mojokerto sebagai 'Kota Onde-Onde.'" Diakses 22 Februari 2016. [https://www.academia.edu/10379813/Persepsi\\_masyarakat\\_KOtA\\_Mojokerto\\_Terhadap\\_City\\_Brand\\_Kota\\_Mojokerto\\_sebagai\\_KotaOnde-Onde](https://www.academia.edu/10379813/Persepsi_masyarakat_KOtA_Mojokerto_Terhadap_City_Brand_Kota_Mojokerto_sebagai_KotaOnde-Onde)
- Wisata Bandung (2014). "Taman-taman Tematik di Kota Bandung." <http://www.wisatabdg.com/2014/09/inilah-taman-tematik-di-kota-bandung.html>