

ANALISIS PENGARUH CITY BRANDING KOTA BATAM TERHADAP BRAND ATTITUDE

(Studi kasus pada *stakeholder* di Kota Batam)

Oleh:

Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito

Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Abstract: *City branding is one way to promote the image of a typical city through the physical form of the city, government policies, advertising, so that a city can be known with a unique identity that is only owned by the city in the world. This study uses multiple stakeholders are local residents and business people in the city Batam. The results showed that the factors that affect the city branding as a residence city of Batam are factor of business opportunity, social bonding and networking. The results showed that the factors affecting Batam city branding for doing bussiness for groups of businesses are factor of business opportunity, transportaion and networking.*

Keywords: *City Branding, brand attitude, business opportunity, Cultural Activities, social bonding, transportation and networking.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Permasalahan

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sesuatu hal yang sangat dinamis, kompetitif, dan banyak dibicarakan akhir-akhir ini. Kota, daerah, dan negara menyadari bahwa perlunya *brandstrategy* yang akan memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi daerah itu sendiri. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan Negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, *direct mail*, dan perangkat komunikasi lainnya. (Keller, 2003).

Kota Batam adalah kota terbesar di Kepulauan Riau dan merupakan kota dengan populasi terbesar ke tiga di wilayah Sumatra setelah Medan dan Palembang. Batam merupakan sebuah kota dengan letak sangat strategis, selain berada di jalur pelayaran internasional, kota ini memiliki jarak yang cukup dekat dengan Singapura dan Malaysia. Kota Batam memiliki slogan “Batam, Menuju Bandar Dunia Yang Madani”. Penyebutan Bandar dalam konteks bahasa Melayu ditujukan untuk mempercepat terwujudnya Kota Batam sebagai pusat perdagangan, ekonomi, sosial, budaya dan kemajuan peradaban di daerah paling muka negara Republik Indonesia.

Pemerintah mengembangkan Kota Batam sebagai kawasan investasi dilengkapi dengan fasilitas pusat perdagangan, kawasan industri besar, menengah kecil, koperasi, usaha rumah tangga, industri pariwisata, pusat perbelanjaan dan

kuliner, hiburan, pengelolaan sumberdaya kelautan melalui kerjasama dengan Pengelola Kawasan dan pemangku kepentingan pembangunan lainnya. Perkembangan ekonomi Kepulauan Riau dalam tiga tahun terakhir mengalami percepatan, laju pertumbuhan ekonomi tahun 2012 mencapai 8,21% lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara untuk pertumbuhan sektor, seluruh sektor tumbuh positif pada tahun 2011 dan sektor dengan laju pertumbuhan ekonomi tertinggi serta sekaligus pendorong pertumbuhan ekonomi Kepulauan Riau adalah: sektor listrik, gas, dan air bersih (13,96%), sektor pengangkutan (9,93%), dan sektor bangunan (9,90%) (<http://simreg.bappenas.go.id/document/Profil/Profil%20Pembangunan%20Provinsi%202100KepRi%202013.pdf>).

Berdasarkan latar belakang di atas maka di perlukannya *city branding* Kota Batam sebagai tempat tinggal dan tempat melakukan usaha. Batam sebagai tempat tinggal ini dilihat dari jumlah penduduk yang selalu meningkat setiap tahunnya, hal ini menandakan bahwa Batam menjadi tujuan untuk menjadi tempat tinggal. Selain jumlah penduduk yang selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, usaha kecil dan menengah juga mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru buka di Kota Batam.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor *city branding* Kota Batam apakah yang mempengaruhi *brand attitude* penduduk sebagai tempat tinggal?
- b. Faktor-faktor *city branding* Kota Batam apakah yang mempengaruhi *brand attitude* pelaku usaha sebagai tempat menjalankan usaha.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui aktor-faktor *city branding* Kota Batam apakah yang mempengaruhi *brand attitude* penduduk sebagai tempat tinggal.
2. Untuk mengetahui aktor-faktor *city branding* Kota Batam yang mempengaruhi *brand attitude* pelaku usaha sebagai tempat menjalankan usaha.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan maupun rujukan bagi Pemerintah Kota Batam untuk mengembangkan tata kota yang lebih baik, terutama yang berkaitan dengan usaha Pemerintah Kota Batam dalam mewujudkan cita-cita menjadi “Batam, Menuju Bandar Dunia Yang Madani”.
2. Penelitian ini mencoba untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan-temuan empirik mengenai *city branding* terutama penelitian-penelitian yang sejenis sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *City Branding*

Komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas publik terhadap suatu merek dan perusahaan. Merek dibangun untuk menempatkan diri dibenak publik dan menciptakan *positioning* yang kuat dimata publik. *Brand* dipandang mewakili sebuah nama dari suatu produk dan merupakan alat pengidentifikasi dengan produk lain yang sejenis. Tidak hanya

barang atau produk yang bisa di-*branding*-kan, tetapi nama, organisasi, *event* olah raga, karya seni, kota atau pun Kabupaten bisa (Kartajaya, 2004).

City Branding awalnya difokuskan pada *City Brand Image* (Merrilees et al., 2009). Namun, penelitian berikutnya seperti yang dilakukan oleh Hankinson (2001, 2004), bergeser untuk meneliti bagaimana cara memasarkan sebuah kota. Dalam penelitian yang dilakukan di dua belas kota di Inggris, Hankinson (2001) mengidentifikasi berbagai cara yang dilakukan dalam pemasaran kota. Dalam studi tahun 2004 selanjutnya tentang dua puluh lima komunitas, Hankinson (2001) menunjukkan bagaimana proyeksi merek dapat merangkul masyarakat sejarah, warisan dan budaya. Selain itu, penulis seperti Uysal et al. (2000) dan Buhalis (2000) berpendapat bahwa pemasaran kota memerlukan pendekatan strategis.

Anholt dalam Moilanen & Rainisto (2009:7) mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. *City branding* berkembang menjadi berbagai pendekatan. Terdapat beberapa pembahasan mengenai *city branding* dari berbagai bidang keilmuan. Rainisto (2003) memaparkan kerangka teori *place branding* yang terfokus pada upaya memasarkan kota.

City branding dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat *positioning* yang kuat didalam benak target pasar, seperti layaknya *positioning* sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia. Harahap (Gustiawan, 2011). Berdasarkan definisi *city branding* di atas, *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkan ciri khas produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa kerangka teoritis yang digunakan dalam menganalisis *city brand* yang divariasikan dari branding perusahaan (Hankinson, 2001; Kavaratzis, 2009;. Merrilees et al, 2009). Dalam penelitian mengenai faktor-faktor *city brand* yang digunakan didasarkan pada penelitian Merrilees *et all* (2012) yang terdiri dari beberapa factor antara lain:

1. *Nature*

Didefinisikan sebagai akses ke ruang terbuka dimana banyak terdapat tempat rekreasi yang bersih, tersedianya taman ruang terbuka atau taman kota dan fasilitas umum yang dapat dinikmati oleh warga kota serta adanya Objek Alam (Kozak, 2003)

2. *Bussiness Opportunities*

Didefinisikan sebagai tempat yang baik untuk melakukan bisnis, tersedianya proses bisnis yang inovatif serta dukungan bagi perbaikan industri local dan adanya peluang kesempatan kerja yang tersedia (Kozak, 2003).

3. *Transportation*

Didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam membangun jaringan komunikasi yang memadai, lalu lintas yang lancar, tidak adanya masalah bagi warga selama pembangunan jalan, pemeliharaan jalan dan upaya pemerintah dalam melakukan perbaikan sarana transportasi secara cepat (Kozak, 2003).

4. *Social bonding*

Ikatan social menggambarkan hubungan pribadi seperti keakraban persahabatan, berbagi pengalaman dengan orang lain serta berbagi empati. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi juga terdapat simbol, di mana simbol diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya (Berger-Schmitt, 2002).

5. *Cultural Activities*

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Ketika seseorang berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan bahwa budaya itu dipelajari. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap sebuah budaya makan diperlukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk menunjang sebuah budaya, diantaranya adalah adanya pusat budaya serta event-event budaya (Hankinson, 2001).

Effects Brands Terhadap Sebuah Kota

Branding mencoba memberikan identitas yang berbeda pada sebuah kota, sehingga dapat dibedakan antara kota yang satu dengan kota-kota lain. Sebuah merek yang kuat berarti merek tersebut dapat dibedakan dari pesaing sehingga akan berakibat peningkatan investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah merek yang kuat pertama-tama akan meningkatkan kesadaran keberadaan tempat itu. Kedua, merek tersebut akan membuat pelanggan potensial kota menganggap kualitas dari sebuah kota lebih baik dari kota-kota lainnya. Akhirnya, sebuah merek yang baik memungkinkan untuk mengontrol bagaimana sebuah kota dijalankan. (Kavaratzis, Ashworth, 2004)

Keputusan orang tentang tempat tinggal, ke mana harus pergi pada hari libur, di mana untuk melakukan bisnis atau di mana untuk berinvestasi, sebagian besar lebih banyak menggunakan rasional dan perasaan emosional (Anholt, 2006). Ide dari sebuah *branding* adalah untuk menarik emosi bagi seseorang. Merek yang efektif akan mengakibatkan perhatian, kuat dari seseorang, merek yang kuat akan memberikan hasil kepentingan pada kota tersebut yang pada akhirnya membawa lebih banyak orang untuk tinggal, lebih banyak modal dan bisnis sehingga akan mendorong pengembangan kota

Tujuan utama dari *city branding* dan hasil yang diinginkan oleh pemerintah sebuah kota adalah meningkatkan arus masuk wisatawan, dan investasi. (Kavaratzis, 2004). Jika gambar vitalitas perkotaan dapat diproyeksikan ke dalam pasar internasional, maka peluang menarik wisatawan dan perusahaan multinasional untuk kota meningkat. Merek yang kuat akan meningkatkan daya tarik kota alam dunia internasional sehingga mendorong investasi asing dan pembangunan ekonomi. (Gibson, 2005), Sebuah merek yang kuat berarti lebih banyak interaksi dengan luar jaringan *stakeholders* (Hankinson, 2004) Selain itu, branding kota memungkinkan

pengetahuan lokal dan kreativitas yang akan digunakan untuk pendekatan yang lebih efisien untuk perencanaan publik dan perkotaan pengembangan, dan dapat digunakan sebagai alat penting dalam regenerasi perkotaan. Trueman et al. (2004) menunjukkan ini dengan kasus Bradford, citra yang berubah dari kota industri tua menjadi salah satu terkenal karena warisan dan ide-ide baru.

City Branding : Multiple Stakeholders

Strategi *City Branding* merupakan strategi umum yang banyak dilakukan di antara kota-kota di dunia dimana pemerintah berusaha untuk mengembangkan merek "kota" milik daerah itu sendiri. Rainisto (2003: 50) menyatakan bahwa *city branding* menyerupai merek utama dalam sebuah perusahaan yang dapat memberikan manfaat nilai terhadap citra sebuah tempat. Namun pada saat yang bersamaan, pada umumnya sangat sedikit sekali konteks konteks pemasaran yang membahas mengenai hubungan antara merek perusahaan dengan pemasaran sebuah kota padahal fakta menunjukkan bahwa merek sebuah perusahaan dapat juga dapat diterapkan untuk negara, daerah dan kota-kota (Balmer dan Gray, 2003).

Dalam konteks *City Branding*, para *stakeholders* termasuk penduduk, bisnis, wisatawan, investor dan pendukung lingkungan. Memang, kompleksitas dan kuantitas kelompok pemangku kepentingan *city branding* membuat sebuah contoh untuk mempelajari beberapa pemangku kepentingan. Meskipun demikian, sebagian besar studi *city branding* fokus hanya pada satu kelompok *stakeholder*.

City branding dapat dilihat sebagai adaptasi dari *branding* korporasi baik sebagai kota dan perusahaanyang memiliki kompleksitas dimensi yang sama (Ashworth dan Kavaratzis 2009, Dinnie 2010). Dimensi tersebut seperti yang dijelaskan oleh Balmer dan Gray (2003), terdiri dari "akar multidisiplin, beberapa kelompok pemangku kepentingan, *intangibility* tingkat tinggi dan kompleksitas, dimana seluruh hal tersebut mengarahkan hal untuk memperhitungkan pada tanggung jawab sosial, berurusan dengan beberapa identitas, dan keduanya membutuhkan jangka panjang pembangunan (Balmer & Gray dikutip dalam Ashworth & Kavaratzis 2009). Dimensi-dimensi yang kompleks harus diterapkan untuk setiap kota untuk mendapatkan pemangku kepentingan dan harapan masyarakat untuk pengembangan merek kota yang tepat dan menghindari kota kegagalan merek (Middleton 2010). Dengan demikian, penting untuk mengakui pentingnya pendekatan terpadu dalam membangun kuat, sukses dan berkelanjutan brand kota.

Studi lebih luas perencanaan kota lebih cenderung untuk menggabungkan beberapa *stakeholder*. Sebagai contoh, Hum (2010) mengevaluasi berbagai tingkat keterlibatan untuk berbagai *stakeholder* New York City. Dalam studi *City of Derry*, Murtagh et al. (2008) menunjukkan beberapa keberhasilan dengan perencanaan kolaboratif di seluruh pemangku kepentingan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa sifat stakeholder adalah kompleks dan bertentangan dan upaya untuk mencari consensus memiliki batasan, dalam hal memvalidasi pernyataan dari para pemangku kepentingan diri diakui.

Beberapa *study city branding* lebih eksplisit melakukan menggabungkan berbagai *Stakeholders*. Misalnya, Trueman et al. (2004) mengakui ketegangan di seluruh *Stakeholders* yang berbeda, yang berasal dari tujuan yang saling bertentangan, dalam penelitian mereka *City of Bradford* (Inggris). Virgo dan de Chernatony (2006) juga mengidentifikasi isu tujuan yang saling bertentangan antara

berbagai kelompok *Stakeholders*. Literatur *city branding* mengakui, tetapi umumnya tidak dihitung, kemungkinan *Stakeholders* yang berbeda memiliki persepsi citra merek yang berbeda (Fitchett, 2005; Friedman dan Miles, 2002).

Brand Attitude

Menurut Peter & Olson (2006) sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah sebagai individu dihadapkan pada suatu rangsangan yang menghendaki adanya reaksi individu. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang akan membentuk kesan merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk.

Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *Personal Experience*, (2) *Group associations*, (3) *influential others*. Pengalaman pribadi (*Personal experience*) akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek psikologi.

Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*Brand Attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek (Chaudhuri, 1999; dalam Susanto, 2011). Sikap terhadap merek (*Brand Attitude*) didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek, sikap atau tanggapan terhadap merek penting karena sering membentuk dasar bagi perilaku konsumen, misalnya pilihan terhadap merek. Sikap atau tanggapan merek juga terbentuk karena adanya *Brand Image*, yaitu persepsi mengenai sebuah merek digambarkan oleh asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen (Rangkuti, 2009:86).

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini memerlukan sekelompok orang dalam satu wilayah yang akan diteliti (populasi) untuk diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan yang berisikan indikator dan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk lokal kota Batam dan para pelaku bisnis yang tinggal di Batam.

Menurut Slovin (2003), penentuan jumlah sampel (responden) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e² : Presisi yang ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Dari rumus diatas maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.067.250}{1+1.067.250 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 389 \text{ responden}$$

Jumlah sampel minimal menurut rumusnya solvin adalah 389, jadi untuk menghindari adanya outlier, kuesioner tidak kembali dan lain-lain maka di sebar 500 kuesioner.250 untuk penduduk lokal batam dan 250 di sebar kepada pelaku bisnis.Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *quota sampling*.Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok pertama responden yang mewakili penduduk Batam, sedangkan kelompok kedua adalah responden yang mewakili pelaku bisnis di Kota Batam. Adapun kriteria yang dibutuhkan untuk kelompok responden yang mewakili kelompok penduduk lokal Batam adalah sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 18 tahun, kriteria responden minimal berusia 18 tahun, didasarkan atas asumsi bahwa responden sudah mandiri dalam memberikan jawaban karena dianggap dewasa (Demitri 2009).
- b. Memiliki KTP Batam
- c. Minimal tinggal di Batam selama 5 tahun

Sedangkan kriteria yang dibutuhkan untuk kelompok responden yang mewakili kelompok pelaku bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki serta menjalankan usaha di Batam
- b. Memiliki karyawan tidak lebih dari 100 karyawan (perusahaan menengah)

Tahap kedua penentuan sampel yatu secara quota sampling dimana peneliti menentukan jumlah sample minimal yang akan mewakili penduduk atau pelaku usaha dari masing-masing kecamatan yang ada di kota Batam.

Variabel penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Item pertanyaan	Sumber
<i>Nature</i>	menjelaskan bagaimana suasana kota Batam	1. Ada tempat rekreasi terbuka yang tersedia bagi penduduk kota Batam . 2. Di Batam, banyak taman yang tersedia bagi penduduk Kota Batam 3. Banyak ruang hijau terbuka yang dapat dinikmati oleh penduduk kota Batam 4. Banyak tersedia wisata wisata alam yang bias dinikmati oleh penduduk kota Batam	Embacher dan Buttle (1999)

<i>Business Opportunity</i>	menjelaskan Kota Batam dalam memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis untuk melakukan bisnis dikota Batam	1. Batam menyediakan banyak peluang bagi investor untuk menciptakan lapangan kerja 2. Batam merupakan tempat yang baik dan aman untuk melakukan usaha. 3. Batam menyediakan banyak peluang untuk mendirikan usaha. Perkembangan bisnis lokal yang ada di Batam cukup pesat	Embacher dan Buttle (1999)
<i>Transport</i>	menjelaskan Kota Batam menyediakan transportasi bagi penduduk kota	1. Tersedianya jaringan transportasi yang memadai di Batam Jarang sekali terjadi perbaikan jalan yang mengganggu para pengguna jalan. 2. Jalanan yang ada di Batam terawat dengan baik 3. Jika terjadi kerusakan jalan, Pemerintah Kota Batam dengan cepat tanggap melakukan perbaikan	Kozak (2003)
<i>Social Bonding</i>	menjelaskan kondisi kota Batam dalam mendukung komunitas masyarakat untuk melakukan hubungan social	1. Batam merupakan tempat yang baik sebagai tempat tinggal 2. Batam memiliki banyak budaya yang bermacam macam 3. Sangat mudah di Batam untuk berkenalan dengan penduduk lokal 4. Batam merupakan tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh teman dan keluarga	Berger dan Schmitt (2002)
<i>Cultural Activities</i>	menjelaskan budaya local yang dapat dinikmati oleh penduduk kota Batam	1. Batam merupakan tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh teman dan keluarga 2. Di Batam juga banyak menampilkan pertunjukan pertunjukan seni 3. Batam merupakan kota berpenampilan modern 4. Batam merupakan kota kosmopolitan 5. Banyak tempat tempat hiburan	Hankinson (2004)

		yang tersedia di Kota Batam	
<i>Networking</i>	menjelaskan kemudahan yang di dapat dari para penduduk lokal dalam memperoleh <i>networking</i> dalam mendukung berjalannya investasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batam menyediakan jaringan kerja yang baik 2. Sangat mudah untuk membangun jaringan kerja di Kota Batam 3. Tersedianya jaringan kerja dengan jaringan social 4. Sumberdaya yang mudah diakses 5. Tersedianya dukungan layanan untuk melakukan perdagangan 6. Mudah untuk memenuhi kebutuhan jaringan layanan yang dibutuhkan 	Greeve and Salaff (2004)
<i>Brand Attitude to living in the City</i>	menjelaskan sikap penduduk local dalam terhadap pandangan mengenai kota Batam sebagai tempat tinggal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa bangga sebagai penduduk kot Batam 2. Saya merasa nyaman tinggal di Batam 3. Batam memiliki citra yang positif di mata masyarakat kota Batam 	Merrile ss et all (2009)
<i>Brand Attitude to doing Business</i>	menjelaskan sikap pelaku bisnis dalam terhadap pandangan mengenai kota Batam sebagai tempat investasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batam memiliki citra yang positif di mata investor 2. Batam memiliki cira yang positif sebagai tempat untuk melakukan usaha 3. Secara keseluruhan Batam merupakan tempat yang baik untuk menjalankan usaha 	Merrile ss et all (2009)

Metode Analisis Data

Analisis Regresi

Sebelum melakkan analisa regresi maka dilakukan beberapa pengujian yaitu :

1. Uji outlier. Uji *outlier* dilakukan untuk menguji data yang menyimpang dari rata-ratanya. Data yang memiliki nilai *z-score* lebih kecil dari nilai kritis - 3,0 atau lebih besar dari nilai kritis + 3,0 merupakan data yang menyimpang dari rata-rata (Hair *et al.*, 1998).
2. Uji Kualitas Data. Uji ini meliputi uji validitas dan reabilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2006). Jika hasil pemrosesan dengan komputer pada taraf signifikan 5 % menunjukkan hasil lebih kecil dari atau sama dengan taraf signifikan tersebut yaitu 0,05 maka butir tersebut dinyatakan valid, tetapi jika lebih besar dari 0,05 maka butir tersebut dinyatakan gugur. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur

suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika kuesioner dalam satu variabel memiliki jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan syarat nilai dari uji reliabilitas dapat menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2012:132).

3. Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik meliputi :
 - a. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi bebas multikolinieritas apabila memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 dan mempunyai angka *tolerance* > 0,10 (Ghozali, 2002)
 - b. Uji normalitas data dilakukan untuk menentukan apakah data terdistribusi dengan normal atau mendekati normal. Distribusi data dikatakan normal apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2002)
 - c. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2002).
4. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh pengaruh *City Branding* Kota Batam terhadap *brand attitude* masyarakat Kota Batam sebagai tempat tinggal dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Dimana untuk mencapai tujuan kedua yaitu menganalisis pengaruh pengaruh *City Branding* Kota Batam terhadap *brand attitude* masyarakat Kota Batam sebagai tempat untuk melakukan bisnis dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat, dan lebih dua variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *brand attitude*, dan variabel bebas adalah *city branding*. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan Goodness of Fit-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis. (Ghozali, 2007).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembagian kuesioner dilakukan melalui 2 kelompok sampel yaitu sampel I yang mewakili penduduk kota Batam, dan sampel II yang mewakili kelompok pelaku bisnis yang tinggal di Kota Batam. Kuesioner yang dibagikan sebanyak 500 kuesioner, dari seluruh kuesioner yang dibagikan, semuanya dikembalikan dalam jangka waktu sekitar 1,5 bulan dengan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 83,8% yaitu sebanyak 396 kuesioner. Setelah dilakukan penyeleksian kuesioner diketahui kuesioner yang tidak sah 11 lembar dan yang tidak lengkap sebanyak 12 lembar. Sisanya

sebanyak 396 kuesioner yang ada, penulis menyatakan bahwa semua dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya..

Analisis Hasil Uji Outlier

Uji *outlier* dilakukan untuk menguji data yang menyimpang dari rata-ratanya. Data yang memiliki nilai *z-score* lebih kecil dari nilai kritis - 3,0 atau lebih besar dari nilai kritis + 3,0 merupakan data yang menyimpang dari rata-rata (Hair *et al.*, 1998). Dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya *outlier* karena semua data memiliki nilai *z-score* lebih kecil dari nilai kritis - 3,0 atau lebih besar dari nilai kritis + 3,0.

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali, 2012). Jika hasil pemrosesan dengan komputer pada taraf signifikan 5 % menunjukkan hasil lebih kecil dari atau sama dengan taraf signifikan tersebut yaitu 0,05 maka butir tersebut dinyatakan valid, tetapi jika lebih besar dari 0,05 maka butir tersebut dinyatakan gugur. Sedangkan hasil uji validitas untuk responden kelompok pelaku bisnis dan penduduk semua indikator dinyatakan valid

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika kuesioner dalam satu variabel memiliki jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dengan syarat nilai dari uji reliabilitas dapat menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2012). Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk responden kelompok pelaku bisnis bahwa nilai alpha lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2012).

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Responden Kelompok Penduduk

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Nature (X1)</i>	0,837	Reliabel
<i>Business Opportunities (X2)</i>	0,769	Reliabel
<i>Transportation (X3)</i>	0,909	Reliabel
<i>Social Bonding (X3)</i>	0,870	Reliabel
<i>Cultural Activities (X4)</i>	0,813	Reliabel
<i>Networking (X5)</i>	0,841	Reliabel
<i>Brand Attitude To Live In The City (Y)</i>	0,574	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2014).

Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk responden kelompok pelaku usaha dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Responden Kelompok Pelaku Usaha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Nature</i> (X1)	0,898	Reliabel
<i>Business Opportunities</i> (X2)	0,901	Reliabel
<i>Transportation</i> (X3)	0,957	Reliabel
<i>Social Bonding</i> (X3)	0,684	Reliabel
<i>Cultural Activities</i> (X4)	0,722	Reliabel
<i>Networking</i> (X5)	0,938	Reliabel
<i>Brand Attitude To Doing Bussines The City</i> (Y)	0,876	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2014).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik juga dilakukan pada kedua sampel dan hasilnya adalah memenuhi uji asumsi klasik. Pada uji Multikolinieritas menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel dikarenakan nilai VIF adalah dibawah angka 10 dan nilai *tolerance* adalah $> 0,10$. Hasil uji normalitas untuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimana memperlihatkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas terhadap variabel dependen dimana hasil menunjukkan titik-titik *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Dependen *Brand Attitude To Living In The City* Responden Kelompok Penduduk

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Toleranc <i>e</i>	VIF	
<i>Nature</i> (X1)	0.578	1.730	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Business Opportunities</i> (X2)	0.774	1.292	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Transportation</i> (X3)	0.805	1.243	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Social Bonding</i> (X3)	0.472	2.118	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Cultural Activities</i> (X4)	0.537	1.863	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Networking</i> (X5)	0.643	1.556	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2014).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Dependen *Brand Attitude To Doing Bussines The City* Responden Kelompok Pelaku Usaha

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Nature</i> (X1)	0.329	3.042	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Business Opportunities</i> (X2)	0.325	3.081	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Transportation</i> (X3)	0.918	1.089	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Social Bonding</i> (X3)	0.969	1.032	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Cultural Activities</i> (X4)	0.942	1.062	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Networking</i> (X5)	0.329	3.042	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2014).

Hasil Uji F

Cara uji F adalah dengan melihat apabila tingkat signifikan > 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikan < 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2002). Hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 1 dan 2 dibawah ini menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu *nature*, *business opportunity*, *transportation*, *social bonding*, *culture activities*, *networking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji F Variabel Dependen *Brand Attitude To Living In The City*

Model	Sig	Keterangan
<i>Regression</i>	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2014).

Tabel 7
Hasil Uji F Variabel Dependen *Brand Attitude To Doing Business In The City*

Model	Sig	Keterangan
<i>Regression</i>	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2014)

Hasil Uji t

Cara uji t adalah dengan melihat apabila tingkat signifikan $> 0,05$ maka variabel independen tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka independen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 8
Hasil Uji-t Variabel *Nature, Business Opportunity, Transportation, Social Bonding, Culture Activities, Networking* terhadap *Brand Attitude To Living In The City*

Model	Sig	Keterangan
<i>Nature</i> (X1)	0.715	Tidak Signifikan
<i>Business Opportunities</i> (X2)	0.000	Signifikan
<i>Transportation</i> (X3)	0.325	Tidak Signifikan
<i>Social Bonding</i> (X4)	0.001	Signifikan
<i>Cultural Activities</i> (X5)	0.996	Tidak Signifikan
<i>Networking</i> (X6)	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2014).

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *nature* (X1) memiliki nilai signifikan 0,715 dimana menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *nature* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to living in the city*. Bahwa dalam memilih tempat sebagai tempat tinggal situasi kota bukan merupakan hal yang diperhatikan oleh masyarakat. Adanya tempat rekreasi terbuka yang tersedia bagi penduduk kota Batam, banyaknya taman yang tersedia bagi penduduk Kota Batam, banyaknya ruang hijau terbuka yang dapat dinikmati oleh penduduk kota Batam, banyak tersedia wisata wisata alam yang bisa dinikmati oleh penduduk kota Batam juga tidak terlalu dipertimbangkan dalam pemilihan Batam sebagai tempat tinggal.
2. Variabel *Business Opportunities* (X2) memiliki nilai signifikan 0,000 dimana menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Business Opportunities* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to living in the city*.
3. Variabel *Transportation* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,325 dimana menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Transportation* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to living in the city*. Transportasi yang juga tidak terlalu diperhatikan dalam pemilihan sebagai tempat tinggal. Tersedianya jaringan transportasi yang memadai di Batam, jarang sekali terjadi perbaikan jalan yang mengganggu para pengguna jalan, jalanan yang ada di Batam terawat dengan baik, jika terjadi kerusakan jalan, Pemerintah Kota Batam dengan cepat tanggap melakukan perbaikan tidak memengaruhi Batam sebagai tempat tinggal.
4. Variabel *Social Bonding* (X4) memiliki nilai signifikan 0,001 dimana menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Bonding* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to living in the city*.

5. Variabel *Cultural Activities* (X5) memiliki nilai signifikansi 0,996 dimana menunjukkan nilai signifikan $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Cultural Activities* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to living in the city*. Banyaknya fasilitas tentang *cultural activities* yang berupa tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh teman dan keluarga, di Batam juga banyak menampilkan pertunjukan seni, Batam merupakan kota berpenampilan modern, Batam merupakan kota kosmopolitan, Banyak tempat hiburan yang tersedia di Kota Batam juga bukan menjadi pertimbangan dalam pemilihan Batam sebagai tempat tinggal.
6. Variabel *Networking* (X6) memiliki nilai signifikan 0,000 dimana menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Networking* (X6) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to living in the city*.
- 7.

Tabel 9

Hasil Uji t Variabel Nature, Business Opportunity, Transportation, Social Bonding, Culture Activities, Networking terhadap Brand Attitude to Doing Bussines The City

Model	Sig	Keterangan
<i>Nature</i> (X1)	0.177	Tidak Signifikan
<i>Business Opportunities</i> (X2)	0.001	Signifikan
<i>Transportation</i> (X3)	0.031	Signifikan
<i>Social Bonding</i> (X4)	0.928	Tidak Signifikan
<i>Cultural Activities</i> (X5)	0.839	Tidak Signifikan
<i>Networking</i> (X6)	0.001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2014).

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *nature* (X1) memiliki nilai signifikan 0,177 dimana menunjukkan nilai signifikan $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *nature* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to doing business in the city*. Pemilihan batam sebagai tempat untuk melakukan bisnis ternyata tidak melihat kondisi fisik dari Kota Batam itu sendiri. ada tidaknya tempat rekreasi terbuka yang tersedia bagi penduduk kota Batam, banyaknya taman yang tersedia bagi penduduk Kota Batam, banyak ruang hijau terbuka yang dapat dinikmati oleh penduduk kota Batam, banyak tersedia wisata wisata alam yang bias dinikmati oleh penduduk kota Batam. Hal ini tidak mempengaruhi batam sebagai tempat untuk melakukan bisnis.
2. Variabel *Business Opportunities* (X2) memiliki nilai signifikan 0,001 dimana menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Business Opportunities* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to doing business in the city*.
3. Variabel *Transportation* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,031 dimana menunjukkan nilai signifikan $<0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Transportation* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to doing*

business in the city.

4. Variabel *Social Bonding* (X4) memiliki nilai signifikan 0,928 dimana menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Bonding* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to doing business in the city*. Pemilihan Batam sebagai tempat untuk melakukan bisnis tidak dipengaruhi oleh Batam merupakan tempat yang baik sebagai tempat tinggal, Batam memiliki banyak budaya yang bermacam-macam sangat mudah di Batam untuk berkenalan dengan penduduk lokal, Batam merupakan tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh teman dan keluarga.
5. Variabel *Cultural Activities* (X5) memiliki nilai signifikansi 0,839 dimana menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Cultural Activities* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to doing business in the city*. Banyaknya fasilitas tentang *cultural activities* yang berupa tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi oleh teman dan keluarga, di Batam juga banyak menampilkan pertunjukan seni, Batam merupakan kota berpenampilan modern, Batam merupakan kota kosmopolitan, Banyak tempat-tempat hiburan yang tersedia di Kota Batam juga bukan menjadi pertimbangan dalam pemilihan Batam sebagai tempat untuk melakukan bisnis.
6. Variabel *Networking* (X6) memiliki nilai signifikan 0,001 dimana menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Networking* (X6) berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude to doing business in the city*.

Dari hasil uji regresi di atas maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand attitude to doing business in the city* adalah karena faktor *business opportunity*, *transportation* dan *networking*.

Dalam penelitian ini ada perbedaan yang mendasar dalam pemahaman prioritas (dari masing-masing kelompok pemangku kepentingan (*stakeholder*)) karena setiap *stakeholder* memiliki harapan yang berbeda dalam memahami branding sebuah kota. Sebagai contoh, upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah yang bertujuan untuk memenuhi harapan warganya akan berbeda bagi penduduk lokal dan pelaku usaha. Penduduk lokal akan memerlukan jaminan keamanan, lingkungan yang nyaman untuk melakukan interaksi sosial serta jaminan untuk dapat kehidupan keluarga. Bagi pelaku usaha, tuntutan kepada pemerintah daerah akan mengarah pada jaminan keamanan kelangsungan bisnis serta kelancaran transportasi dan dukungan untuk kemudahan dalam melakukan bisnis (Morsing and Kristensen, 2001).

Menciptakan sebuah *City of brand* dapat menghasilkan keuntungan bagi kota itu sendiri dan untuk mewujudkan hal tersebut masyarakat dapat memainkan peran penting dalam memberikan dukungan dan perlindungan dari sebuah *city of brand*. Konsumen yang terhubung penawaran produk dari sebuah kota lebih cenderung untuk menghabiskan waktu di kota tersebut dibandingkan memilih untuk tinggal atau berinvestasi di daerah lain (Walker, 2003). Selanjutnya, individu yang memiliki hubungan yang kuat dengan kota-kota tempat individu tersebut tinggal sehingga akan menimbulkan keinginan untuk memberikan kontribusi bagi pertumbuhan dan kesejahteraan sebuah kota.

Faktor *social bonding* memiliki pengaruh yang relevan terhadap *brand attitude to living in the city* bila sebuah kota dianggap sebagai tempat tinggal bukan tempat untuk melakukan bisnis, dengan ikatan sosial, lingkungan yang bersih dan aman semua menjadi tidak signifikan dan bahkan marjinal sebagai prediktor merek kota sebagai tempat untuk melakukan bisnis (Merrilees, 2012). Hal itu terlihat pada pengujian secara statistik terhadap faktor-faktor dari *city brand* terhadap *brand attitude to living in the city* dengan nilai signifikan 0,001.

Peluang bisnis merupakan salah satu faktor yang penting dalam *city branding*. Pengaruh *business opportunity* terhadap *brand attitude to living in the city* karena *business opportunity* dipandang sebagai semangat ekonomi yang menunjukkan adanya pekerjaan yang tersedia untuk anggota keluarga dan lain-lain. Pengaruh *business opportunity* terhadap *brand attitude to doing business* dipandang sebagai peluang yang dibutuhkan dalam kelangsungan hidup dan kesejahteraan bisnis. Keberadaan Kota Batam yang terletak sangat strategis yaitu di dekat perbatasan antara Indonesia, Singapura dan Malaysia membuat kota Batam menciptakan banyak peluang bisnis bagi penduduk di Kota tersebut. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah di Batam cukup banyak jumlahnya, rata-rata pelaku usaha kecil dan menengah yang meliputi pedagang kecil, bengkel, *home industri* dan sektor lainnya. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kota Batam untuk menciptakan *city branding* Kota Batam sebagai kota industri dengan slogan “Batam, Menuju Bandar Dunia Yang Madani” dipandang cukup positif oleh para pelaku usaha yang ada di Kota Batam.

Pemangku kepentingan yang berbeda dapat menggunakan lensa yang berbeda untuk melihat merek, mencerminkan tujuan yang berbeda yang dalam mempercayai sebuah merek. Faktor *nature* dan *culture activities* yang dalam penelitian ini diketahui tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand attitude to Living in the City* dan *Brand attitude to Doing Business* dikarenakan adanya harapan yang berbeda penduduk datang ke sebuah kota serta melihat kondisi yang pada kota tersebut. Virgo dan de Chernatony (2006) juga mengidentifikasi masalah yang saling bertentangan dengan tujuan antara berbagai kelompok pemangku kepentingan dalam sebuah penelitian di Kota Birmingham (Inggris). Keberadaan kota Batam sebagai kota industri mengakibatkan para pemangku kepentingan lebih focus dalam mengembangkan usaha ataupun berusaha untuk memperoleh pekerjaan yang layak yang diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup ketimbang memandang kota Batam sebagai tempat yang nyaman untuk tinggal dengan berbagai budaya yang berbeda.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand city* Kota Batam sebagai tempat tinggal bagi penduduk kota Batam adalah *faktor business opportunity, social bonding* dan *networking*. Hal ini didukung oleh penelitian dari Merriless (2012), Kozak (2003), Kovits (2010). dan harkitsonn (2010)
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi *brand city* Kota Batam sebagai tempat tinggal bagi kelompok pelaku usaha (*brand attitude to doing business in the city.*) adalah *faktor business opportunity, transportaion* dan *networking*. Hal ini didukung oleh penelitian Merriless (2012), Kozak (2003), Kovits (2010). dan harkitsonn (2010).

SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang dan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat melibatkan lebih banyak responden sehingga data yang diperoleh banyak dan akurat misalnya kelompok responden usaha menengah besar atau MNC yang banyak berada di pulau Batam.
2. Keberadaan pulau Batam yang terletak dengan kondisi geografis yang sangat strategis memungkinkan Batam untuk berkembang secara luas sehingga dapat mewujudkan misi.
3. Pengaruh yang cukup kuat yang ditunjukkan oleh faktor *bussiness opportunity*, oleh karena itu diharapkan Pemerintah kota Batam hendaknya memberikan dukungan kepada para pengusaha dengan mempermudah birokrasi perijinan, memberikan perlindungan bagi pengusaha lokal sehingga dapat bersaing dengan perusahaan dari negara tetangga.
4. Pengaruh lain juga ditunjukkan oleh variabel *networking* oleh karena itu diharapkan pemerintah kota Batam dapat menciptakan program-program yang dapat memperkuat *bussiness networking* yang ada di Kota Batam seperti membangun sarana transportasi yang memadai, membangun pelabuhan yang bertaraf internasional serta membangun sistem informasi yang baik.
5. Kota Batam sebagai Batam, Menuju Bandar Dunia Yang Madani". Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh pemerintah Kota Batam adalah : membangun sarana transporasi yang lebih baik, mempermudah birokrasi pemerintahan dalam menyediakan ijin usaha.
6. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian awal bagi kajian sejenis. Penelitian lanjutan mengenai kajian ini sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat menggali lebih jauh mengenai faktor diluar *city branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities, and regions*. New York: Palgrave Macmillan
- Ashworth, G., and M. Kavaratzis. 2009. "Beyond The Logo: Brand Management For Cities". *Brand Management*, 16 (8): 520-531.
- Berger-Schmitt, R. 2002, "Considering social cohesion in quality of life assessments: concepts and measurement", *Social Indicators Research*, Vol. 58 Nos 1/3, pp. 403-28.
- Buhalis, D. 2000, "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 97-116.
- Dwi Wahyurini, Octaviyanti. 2011. *The Significance of City Logo in City Branding Strategy*. School of Design and Arts Curtin University
- 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.
- F. Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Andi
- Fitchett, J. 2005. "Consumers as stakeholders: prospects for democracy in marketing theory", *European Review of Business Ethics*, Vol. 14 No. 1, pp. 72-80.
- Friedman, A. and Miles, S. 2002, "Developing stakeholder theory", *Journal of Management studies*, Vol. 39 No. 1, pp. 1-21.
- Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Greve, A. and Salaff, J. 2003, "Social networks and entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 28 No. 1, Fall, pp. 1-22
- Hair, J., Babin, B., Anderson, B. and Tatham, R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice Hall, New York, NY
- Hankinson, G. 2001, "Location Branding: a Study of The Branding Practices of 12 English cities", *Journal of Brand Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 127-42
- Hankinson, G. 2004, "The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 6-14
- Hum, T. 2010, "Planning in neighborhoods with multiple publics: opportunities and challenges for community-based non-profit organizations", *Journal of Planning Education Research*, Vol. 29 No. 4, pp. 461-77.
- Indriantoro dan Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta
- Kartajaya, H. 2004. *Hermawan Kartajaya on Segmentation*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kavaratzis, M. 2004. "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands". *Place Branding* 1 (1): 58-73.
- . 2009. "Cities and Their Brands: Lesson From Corporate Branding". *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (1): 26-37. Business Source Complete (accessed October 6, 2011).
- Kavaratzis, M. 2009, "Cities and their brands: lessons from corporate branding", *Place Branding*

- and Public Diplomacy*, Vol. 5 No. 1, pp. 26-37
- Keller, K.L. 1993, "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kozak, L. 2003, "Measuring touristsatisfaction with multiple destination attributes", *TourismAnalysis*, Vol. 7, pp. 229-40.
- Merrilees, B., Miller, D., and Herrington, C. 2010. "Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meaning". *European Journal of Marketing*. Vol. 46 No 7/8.
- Merrilees, B., Miller, D. and Herrington, C. 2009, "Antecedents of residents' city brand attitudes", *Journal Of Business Research*, Vol. 63 No. 3
- Morsing, M. and Kristensen, J. 2001, "The question of coherency of corporate branding – over time and across stakeholders", *Journal of Communication Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 24-40.
- Murtagh, B., Graham, B. and Shirlow, P. 2008, "Authenti city and stakeholder planning in the segregated city", *Progress in Planning*, Vol. 69 No. 2, pp. 41-92
- Sorenson, R., Folker, C. and Brigham, K. 2008, "The collaborative network orientation: achieving business success through collaborative relationships", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 32 No. 4, pp. 615-34.
- Trueman, M., Klemm, M. and Giroud, A. 2004, "Can a city communicate? Bradford as a corporate brand", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 No. 4, pp. 317-30.
- Uysal, M., Chen, J. and Williams, D. 2000, "Increasing state market share through a regional positioning", *TourismManagement*, Vol. 21 No. 1, pp. 89-96.
- Virgo, B. and de Chernatony, L. 2006, "Delphic brand visioning to align stakeholder buy-into the City of Birmingham brand", *Journal of Brand Management*, Vol. 13 No. 6, pp. 379-92.
- Walker, R.P. 2003, "Keeping your edge: be a tourist in your own hometown", *Association Management*, Vol. 55 No. 8, p. 128.