

Konsep *City Marketing* dalam Pengembangan Permukiman di Kawasan Pinggiran Kota Pekanbaru

The City Marketing Concept in Residential Development in the Suburban of Pekanbaru City

Febi Rahmadipa¹, Febby Asteriani^{2*}, Ade Wahyudi³, Puji Astuti⁴, Rona Muliana⁵

^{1,2,3,4,5} Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Islam Riau,
Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Pekanbaru, Riau, Indonesia

* Penulis korespondensi :: febbyasteriani@eng.uir.ac.id

Tel.: +62-852-7875-9802

Diterima: 20 November 2022; Direvisi: 15 Juli 2023; Disetujui: 7 Desember 2023.

DOI: 10.25299/saintis.2023.vol23(02).10994

Abstrak

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian, dan minimnya ketersediaan lahan mengakibatkan pembangunan perumahan semakin bergeser ke arah pinggiran kota. Dalam mewujudkan pemerataan pembangunan permukiman diperlukan beberapa strategi untuk menarik masyarakat agar berminat membeli suatu hunian yang berada dipinggiran kota, dikarenakan masyarakat menyukai tinggal dipusat kota dengan berbagai fasilitas yang lengkap. Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki merupakan dua kecamatan yang cukup luas di Pekanbaru, yang memiliki perumahan cukup banyak di daerah pinggiran kotanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep *city marketing* dalam pengembangan permukiman kawasan pinggiran kota di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kombinasi dengan melakukan observasi lapangan dan kuisioner terhadap 156 responden masyarakat. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *city marketing* dalam pengembangan permukiman kawasan pinggiran kota perlu memperhatikan 4 variabel yang paling berpengaruh. Variabelnya adalah : Penduduk 83%, Daya Tarik 82%, Infrastruktur 73, Citra Kawasan 70%. Strategi yang perlu dilakukan adalah membangun perumahan yang disesuaikan dengan perekonomian masyarakat, menyediakan fasilitas umum maupun fasilitas khusus disekitar kawasan perumahan, aksesibilitas transportasi umum yang mudah terjangkau meningkatkan kenyamanan dan keamanan lingkungan permukiman, serta memberikan keringanan dalam pembayaran kepada masyarakat baik pembayaran secara cash/kredit.

Kata Kunci: *Permukiman, Pinggiran kota, City marketing*

Abstract

The increasing needs of the community for housing and the lack of availability of land has made housing development increasingly shifting towards to the suburban area. In realizing equitable settlement development, several strategies are needed to attract people to be interested in buying a residence on the suburban area, because people like to live in the city core with complete facilities. Tampan dan Payung Sekaki are two largest subdistrict in Pekanbaru city, which many housing estate have been built in their suburbs. The purpose in this study is to determine the concept of city marketing in the development of suburban settlement in Pekanbaru. This study used mix method by conducting field observations and quitionaires to community respondents. The result of this study indicate that the concept of city marketing in the development of suburban settlements needs to pay attention to the most influential 4 variables, the variables are : Population 83%, Attraction 82%, Infrastructure 73%, Regional Image 70%. The strategy that needs to be concern is to buold housing that is adapted to the community's economy, provide public facilities and special facilities around residential areas, increase the convenience and safety of residential areas, provide accessible public transportation and provide easy payments to the public, both cash and credit.

Keywords: *Settlements, Suburban, City Marketing*

PENDAHULUAN

Salah satu dampak dari perkembangan kota adalah adanya kecenderungan pergeseran fungsi-fungsi kekotaan ke daerah pinggiran kota (*urban fringe*) yang disebut dengan proses perembetan kenampakan fisik kekotaan ke arah luar (*urban sprawl*). Akibat selanjutnya di daerah pinggiran kota akan mengalami proses transformasi spasial berupa proses densifikasi permukiman dan transformasi sosial ekonomi sebagai dampak lebih lanjut dari proses transformasi spasial. Proses densifikasi permukiman yang terjadi di daerah pinggiran kota merupakan realisasi dari meningkatnya kebutuhan akan ruang di daerah perkotaan. Daerah pinggiran kota (*urban fringe*)

sebagai suatu wilayah peleburan kegiatan perkembangan kota telah menjadi perhatian banyak ahli di berbagai bidang ilmu seperti geografi, sosial, dan perkotaan. Perkembangan permukiman yang ada merupakan salah satu dampak dari pertumbuhan perekonomian, dimana dengan majunya perekonomian suatu daerah berdampak pada kebutuhan tempat tinggal bagi masyarakat. Berkembangnya permukiman juga berdampak pada sifat konsumtif masyarakat yang lebih tinggi, dimana masyarakat sesuai dengan kemampuannya akan membeli hunian yang nyaman dan strategis. Hal itu, juga berpengaruh terhadap lahan yang tersedia disuatu daerah dimana developer akan menyediakan suatu hunian yang bersifat strategis yang berada dipusat kota.

Dapat dilihat perkembangan permukiman akan terpusat pada pusat kota dimana pada pusat kota itu sendiri lahan yang tersedia sangatlah terbatas. Pertambahan jumlah penduduk di kota yang tinggi menyebabkan kebutuhan akan hunian meningkat. Rumah merupakan suatu kebutuhan dasar yang menjadi prioritas dalam pembangunan [1]. Tingginya urbanisasi yang terjadi dikarenakan untuk memperoleh sumber mata pencaharian dikawasan perkotaan [2].

Untuk mengatasi perkembangan yang pesat maka diharapkan perkembangan permukiman tidak hanya terpusat pada pusat kota, melainkan pada kawasan-kawasan yang ada dipinggiran kota dimana pada kawasan tersebut masih banyak tersedianya suatu lahan yang dapat dimanfaatkan untuk permukiman yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Daerah ini perlu dikembangkan untuk kesejahteraan masyarakat dan mewujudkan tata kelola wilayah yang berkelanjutan [3].

Pada dasarnya, keputusan orang tentang tempat tinggal, kemana harus pergi pada hari libur, dimana untuk melakukan bisnis atau dimana untuk berinvestasi, sebagian besar lebih banyak menggunakan rasional dan perasaan emosional [3], [4].

Oleh karena itu, diperlukan strategi agar masyarakat mau bermukim di daerah pinggiran kota, bukan berlomba-lomba untuk bertempat tinggal dipusat kota. Suatu kawasan selalu bersaing dengan kawasan lainnya dalam menarik pelanggan, investor, penduduk [5].

Ketatnya persaingan proyek pembangunan perumahan mengharuskan pengembang memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan perumahan [5], [6]. Pemasaran kota (*City Marketing*) merupakan cara mendesain suatu daerah untuk memuaskan kebutuhan dari target pasarnya. Kemampuan dalam berinvestasi juga mempengaruhi *City Marketing*. *City promotion*, *City Marketing* dan *City Branding* sering disebut dan dijelaskan didalam literatur tata kelola perkotaan [7], [8].

Berdasarkan peta administrasi Kota Pekanbaru terdapat 5 Kecamatan yang berada pada pinggiran Kota Pekanbaru seperti Kecamatan Rumbai, Kecamatan Rumbai Pesisir, Kecamatan Tampan, Kecamatan Payung Sekaki, dan Kecamatan Tenayan Raya. Peneliti memilih dua kecamatan sebagai wilayah penelitian, yaitu Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki sebagai tempat penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seperti apa konsep city marketing dalam pengembangan permukiman dikawasan pinggiran Kota Pekanbaru.

METODOLOGI

Metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan metode kombinasi. Metode penelitian

ini lebih merupakan sebuah metode dan cara berfikir yang berupaya untuk memantapkan perspektif pendekatan kualitatif dan kuantitatif [9], [10].

Penelitian dilakukan dengan teknik observasi lapangan, wawancara dan penyebaran kuisisioner terkait konsep city marketing dalam pengembangan kawasan permukiman. Penyebaran kuisisioner menggunakan teknik *random sampling* (acak sederhana). Semua anggota masyarakat akan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Adapun responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili pada dua Kecamatan yaitu Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki, untuk menentukan jumlah responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki, maka digunakan Rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah responden adalah 156 orang.

Berdasarkan jumlah responden 156 orang maka dibagi menjadi 2 bagian daerah penelitian yaitu Kecamatan Tampan sebanyak 115 orang dan Kecamatan Payung Sekaki sebanyak 41 orang.

Populasi yang digunakan adalah Kepala Keluarga (KK). Jumlah kepala keluarga yang tinggal di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki sebanyak 57.838 KK (BPS). Sehingga jumlah sampel yang akan diteliti sesuai rumus diatas adalah :

$$n = \frac{N}{1+N.(e)^2} \tag{1}$$

$$n = \frac{57838}{1 + 57838x(0,08)^2} = 155,82 = 156 \text{ KK}$$

Adapun keterangan mengenai jumlah KK yang ada disetiap Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki sebagai berikut:

- Kecamatan Tampan

$$= \frac{\text{Jumlah KK per Kecamatan}}{\text{Jumlah ToTal KK Keseluruhan}} \times \text{Sampel} \tag{2}$$

$$= \frac{42.808}{57.838} \times 156 = 115 \text{ KK}$$

- Kecamatan Payung Sekaki

$$= \frac{\text{Jumlah KK per Kecamatan}}{\text{Jumlah ToTal KK Keseluruhan}} \times \text{Sampel}$$

$$= \frac{15.030}{57.838} \times 156 = 41 \text{ KK}$$

Kuisisioner yang diajukan pada para responden merupakan kuisisioner tipe pilihan *skala likert*. Tipe pengukuran ini menyediakan pilihan sesuai dengan kebutuhan.

Dalam penelitian ini digunakan 5 tipe pilihan. Berdasarkan kriteria data yang terdiri dari sangat tidak menentukan adalah 1 point, tidak

menentukan adalah 2 point, cukup menentukan adalah 3 point, menentukan adalah 4 point, dan sangat menentukan adalah 5 point.

HASIL DAN DISKUSI

Status Kepemilikan Tempat Tinggal

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh data status kepemilikan tempat tinggal di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki. Dimana status kepemilikan tempat tinggal dibagi menjadi 4 (empat) yaitu rumah dan tanah milik sendiri, rumah sewa atau kost, rumah dan tanah milik orang lain atau numpang, dan rumah milik sendiri dan tanah milik negara.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Tempat Tinggal

No	Kepemilikan Tempat Tinggal	Berdasarkan Kecamatan (Orang)	
		Tampan	Payung Sekaki
1	Rumah dan tanah milik sendiri	60	19
2	Rumah Sewa/Kost	39	16
3	Rumah dan tanah milik orang lain	15	5
4	Rumah milik sendiri dan tanah milik negara	1	1
Total		115	41

Dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwa status kepemilikan tempat tinggal yang ada di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki disesuaikan berdasarkan didominasi oleh kepemilikan rumah dan tanah milik sendiri.

Tempat Tinggal dan Lama Domisili

Berdasarkan penelitian maka diperoleh data tempat tinggal dan lama domisili di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki. Dimana tempat tinggal dan lama domisili dikelompokkan menjadi Kota Pekanbaru dan Luar Kota Pekanbaru, sedangkan untuk lama berdomisili yaitu selama kurang 1 (satu) tahun dan lebih dari 1 (satu) tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal dan Lama Domisili

No	Kec.	Tempat Tinggal (Orang)		Lama domisili (Orang)	Lama domisili (Orang)
		Dalam kota	Luar Kota	< 1 thn	> 1 thn
1	Tampan	86	29	18	97
2	Payung Sekaki	39	2	6	35

Dari tabel 2 dapat disimpulkan tempat tinggal dan lama domisili di Kecamatan Tampan dan Payung Sekaki didominasi orang dalam kota Pekanbaru dan lama domisili lebih dari satu tahun.

Konsep Pengembangan Permukiman Kawasan Pinggiran Kota Melalui Pendekatan City Marketing

Dari hasil analisis yang dilakukan, terdapat aspek-aspek yang menjadi sasaran dalam pengembangan permukiman kawasan pinggiran kota melalui pendekatan *city marketing*.

Tabel 3. Pengaruh Variabel City Marketing Terhadap Pengembangan Permukiman Kawasan Pinggiran Kota

No	Variabel	TB	%	B	%
1	Citra Kawasan (Area Image Marketing)				
	a.Keamanan dan kenyamanan kawasan permukiman	25	16	131	84
	b.Adanya icon/ landmark kawasan	66	42	90	58
	c.Penggunaan lahan terhadap pengembangan kawasan	52	33	104	67
2	Daya Tarik (Attraction Marketing)				
	a.Pengembangan permukiman terhadap lingkungan	45	29	111	71
	b.Pengembangan permukiman terhadap lokasi perumahan,harga perumahan& tanah, dll.	22	14	134	86
	c. Sistem pemasaran perumahan berdasarkan permintaan perumahan	28	18	128	82
	d.Ketersediaan sarana prasarana terhadap permukiman	20	13	136	87
3	Infrastruktur (Infrastructure Marketing)				
	a.Pengembangan sarana & prasarana terhadap jangkauan pelayanan	34	22	122	78
	b.Pengembangan permukiman terhadap aksesibilitas	38	24	118	76
	c.Fasilitas perumahan & sarana utilitas	56	36	100	64

4	Penduduk (People Marketing)				
	a. Penilaian masyarakat terhadap kawasan permukiman	15	10	141	90
	b. Ketertarikan investor terhadap pengembangan kawasan	42	27	114	73
	c. Adanya urbanisasi berpengaruh terhadap permintaan perumahan	33	21	123	79
	d. Pengembangan permukiman terhadap pendapatan/ peluang usaha	19	12	137	88

Ket:
 TB (Tidak Berpengaruh)
 B (Berpengaruh)

Berdasarkan tabel 3 maka dapat disimpulkan aspek-aspek yang berpengaruh dalam pengembangan permukiman kawasan pinggiran kota melalui pendekatan city marketing berdasarkan variabel, antara lain:

Citra Kawasan (Area Image Marketing)

a. Keamanan dan kenyamanan kawasan permukiman

Berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki keamanan dan kenyamanan kawasan mempengaruhi citra kawasan sebesar 84%. Hal itu berdampak terhadap penilaian citra kawasan yang berpengaruh terhadap pengembangan kawasan di Kecamatan Payung Sekaki.

b. Adanya icon/landmark kawasan

Berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 58%. Adanya icon di kawasan Kecamatan Payung Sekaki dapat menjadi ciri khas.

c. Penggunaan lahan terhadap pengembangan kawasan

Berdasarkan jawaban *Nodes* responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 67%. Penggunaan lahan yang tersedia sesuai fungsi lahan berdampak terhadap pengembangan kawasan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan konsep pengembangan permukiman kawasan pinggiran kota berdasarkan variabel citra kawasan (*image marketing*). Terdapat lima elemen yang dapat

membentuk citra kawasan Elemen suatu citra pada kawasan yaitu *Landmark, Path, Edges, District* dan *Nodes* [11], [12]. Ciri khas suatu kawasan dapat menjadi landmark kawasan, sehingga kawasan tersebut memiliki icon tersendiri bagi kawasan pengembangan, sebagai berikut:

- a) Fungsi kawasan dimanfaatkan secara optimal dalam pengembangan permukiman
- b) Kenyamanan dan keamanan kawasan berpengaruh terhadap pengembangan permukiman, masyarakat memberikan penilaian positif untuk kawasan.
- c) Mengoptimalkan pembangunan perumahan maupun pembangunan sarana dan prasarana. Tingginya tingkat kebutuhan hunian masyarakat membuat pengembang berlomba-lomba untuk menghadirkan sebuah kawasan hunian terencana dengan ciri khasnya masing-masing.

Daya Tarik (Attraction Marketing)

a. Pengembangan permukiman terhadap lingkungan

Berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 71% (Tabel 3, poin 2 Daya Tarik, sub poin a) Dapat disimpulkan bahwa pembangunan yang terjadi akibat pengembangan kawasan sangat memberikan dampak terhadap lingkungan, dimana dampak tersebut membuat semakin berkurangnya ruang publik maupun lahan kosong yang bermanfaat untuk kehidupan pohon-pohon sebagai paru-paru kota.

b. Pengembangan permukiman terhadap lokasi perumahan, harga perumahan dan tanah, dan lain-lain

Berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 86% (Tabel 3, poin 2 Daya tarik, sub poin b). Dapat disimpulkan lokasi perumahan, harga perumahan dan tanah menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memilih perumahan.

c. Sistem pemasaran perumahan

Berdasarkan permintaan perumahan, berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 82% (Tabel 3, poin 2 Daya tarik, sub poin c).

Dari jawaban yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa sistem marketing yang dilakukan setiap developer, dapat mempengaruhi pertimbangan masyarakat dalam membeli rumah. Dengan demikian semakin menariknya penawaran yang dilakukan pihak developer, maka semakin meningkatnya minat masyarakat untuk membeli perumahan yang ditawarkan.

Penerapan *social media marketing* dan kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan persepsi terhadap sebuah merk [13].

d. Ketersediaan sarana dan prasarana terhadap permukiman

Berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 87% (Tabel 3, poin 2 Daya tarik, sub poin d). Dimana adanya sarana dan prasarana di kawasan Kecamatan Payung Sekaki berpengaruh pada daya tarik kawasan, masyarakat akan memilih perumahan yang memiliki sarana dan prasarana yang memadai sehingga hal itu mempengaruhi perkembangan kawasan.



Gambar 1. Sarana Kesehatan di Kecamatan Tampan



Gambar 2. Sarana Perdagangan di Kecamatan Payung Sekaki

Adanya sarana kesehatan dan sarana perdagangan, merupakan dua sarana yang menjadi daya Tarik karena kedua sarana tersebut sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan konsep pengembangan permukiman kawasan pinggiran kota berdasarkan variabel daya tarik (*attraction marketing*).

Daya tarik suatu kawasan menjadi faktor penting dalam perkembangan suatu kawasan, dimana daya tarik tersebut memiliki peran sebagai pemasaran kawasan berdasarkan keunggulannya maupun ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai.

Dengan adanya daya tarik tersebut berpengaruh terhadap perkembangan kawasan Kecamatan Payung Sekaki, sehingga hal itu dapat menarik masyarakat untuk membeli rumah maupun menarik para investor untuk berinvestasi

yang berdampak terhadap pembangunan perumahan maupun pembangunan perdagangan dan jasa pada Kecamatan Payung Sekaki. Adapun daya tarik tersebut sebagai berikut:

a. Lahan kosong

Masih tersedianya lahan kosong di kawasan Kecamatan Payung Sekaki dapat mempengaruhi pengembangan permukiman pinggiran kota di Kecamatan Payung Sekaki sehingga pengembangan permukiman tertarik kearah persimpangan yang ada ditengah kelurahan maupun disekitar kecamatan yang tersebar merata sesuai dengan ketersediaan lahan.

b. Kualitas Jalan

Adanya akses jalan yang bagus juga menjadi indikator penting dalam permukiman pinggiran kota. Dimana kondisi yang ada jalan sudah diaspal dengan kualitas jalan yang baik sehingga dapat memudahkan akses menuju perumahan.

c. Kawasan permukiman

Adanya kawasan yang diperuntukkan sebagai kawasan perumahan dapat memberikan kecenderungan terhadap pengembangan kawasan disekitar perumahan, dimana berkembangnya perumahan menjadi daya tarik terhadap pembangunan disekitar Kecamatan Payung Sekaki.

d. Terminal

Dengan adanya terminal secara tidak langsung menarik arah pengembangan permukiman pinggiran kota sehingga disekitar kawasan tersebut dapat dilihat kecenderungan perkembangan permukiman. Jarak terminal Bandar Raya Payung Sekaki dengan permukiman yang tidak jauh dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk membeli perumahan di Kecamatan Payung Sekaki. Hal itu berdampak kepada perkembangan permukiman kawasan pinggiran kota [14].

Infrastruktur (Infrastructure Marketing)

a. Pengembangan sarana dan prasarana terhadap jangkauan pelayanan

Berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 78% (Tabel 3, poin 3 Infrastruktur, sub poin a). Dimana adanya pembangunan sarana dan prasarana yang memadai dapat membantu masyarakat untuk memperoleh pelayanan umum yang merata. Adanya pusat-pusat pelayanan kota ditujukan agar terciptanya pemerataan layanan sarana dan prasarana perkotaan.

b. Pengembangan permukiman terhadap aksesibilitas

Berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 76% (Tabel 3, poin 3 Infrastruktur, sub poin b). Dengan adanya aksesibilitas yang baik dapat memudahkan masyarakat untuk menjangkau kawasan Kecamatan Payung Sekaki.

c. Fasilitas perumahan dan sarana utilitas

Berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 64% (Tabel 3, poin 3 Infrastruktur, sub poin c). Adanya infrastruktur yang baik menyebabkan pertumbuhan ekonomi yang baik [15], [16]



Gambar 3. Jaringan Listrik di Kecamatan Payung Sekaki



Gambar 4. Jaringan Air Bersih di Kecamatan Payung Sekaki

Adanya jaringan air bersih dan jaringan drainase merupakan infrastruktur yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Air bersih sangat dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari, sedangkan ketercukupan drainase dapat mencegah timbulnya banjir pada suatu lingkungan.



Gambar 5. Jaringan Drainase di Kecamatan Payung Sekaki

Penduduk (People Marketing)

a. Penilaian masyarakat terhadap kawasan permukiman.

Berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 90% (Tabel 3, poin 4 Penduduk, sub poin a). Dimana penilaian masyarakat terhadap kawasan dapat mempengaruhi pemilihan lokasi perumahan.

b. Ketertarikan investor terhadap pengembangan kawasan

Berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 73% (Tabel 3, poin 4 Penduduk, sub poin b). Dimana kelebihan kawasan dapat menjadi daya tarik bagi investor untuk berinvestasi sehingga perkembangan kawasan dan perekonomian kawasan semakin maju.

c. Adanya urbanisasi atau peningkatan jumlah penduduk berpengaruh terhadap permintaan perumahan

Berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 79% (Tabel 3, poin 4 Penduduk, sub poin c). Dimana adanya penambahan jumlah penduduk maka semakin meningkatnya permintaan akan penyediaan perumahan.

d. Pengembangan permukiman terhadap pendapatan atau peluang usaha,

Berdasarkan jawaban responden di Kecamatan Tampan dan Kecamatan Payung Sekaki yaitu 88% (Tabel 3, poin 4 Penduduk, sub poin d). Dapat disimpulkan semakin berkembang suatu kawasan maka akan berdampak terhadap perekonomian masyarakat, dimana perkembangan suatu kawasan itu akan memberikan daya tarik bagi para investor untuk menanamkan modal dan membuka peluang usaha yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan konsep pengembangan permukiman kawasan pinggiran kota di dua kecamatan berdasarkan urutan variabel city marketing dari yang paling berpengaruh adalah Penduduk 83%, Daya Tarik 82%, infrastruktur 73%, Citra Kawasan 70%. Sementara itu, rencana yang dilaksanakan dalam pengembangan permukiman kawasan pinggiran kota melalui pendekatan *city marketing*, antara lain membangun perumahan yang disesuaikan dengan perekonomian masyarakat, menyediakan fasilitas umum maupun fasilitas khusus disekitar kawasan

perumahan, meningkatkan kenyamanan dan keamanan lingkungan permukiman, menyediakan akses transportasi umum yang lebih menjangkau dan memberikan keringanan dalam pembayaran kepada masyarakat baik pembayaran secara cash/kredit.

REFERENSI

- [1] T. Zulkarnaen and N. Bachri, "Model City Marketing dengan Pendekatan Anholht Nation Brand Hexagon di Kota Lhokseumawe," *J. Visioner Strateg.*, vol. 6, pp. 67-74, 2017, [Online]. Available: <http://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/212>
- [2] W. Ma, M. de Jong, T. Hoppe, and M. de Bruijne, "From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities," *Cities*, vol. 116, p. 103269, 2021, doi: 10.1016/j.cities.2021.103269.
- [3] A. Rajibnur and L. Prayogi, "Kajian Citra Kota Kevin Lynch Pada Kawasan Hunian Terencana (Kota Harapan Indah Bekasi, Kota Wisata Cibubur, Sentul City)," *Purwarupa*, vol. 01, no. 01, pp. 77-82, 2020.
- [4] A. Asnawi, D. Kartini, F. Afiff, and P. Rufaidah, "City marketing: Scale development and measurement indicators applicated to Maluku province- Indonesia," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 1-15, 2018, doi: 10.1080/23311975.2018.1525827.
- [5] Hendra Andy Mulia Panjaitan, Sri Mulatsih, and Wiwiek Rindayati, "Analisis Dampak Pembangunan Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Inklusif Provinsi Sumatera Utara," *J. Ekon. Dan Kebijak. Pembang.*, vol. 8, no. 1, pp. 43-61, 2020, doi: 10.29244/jekp.v8i1.29898.
- [6] A. Amore and H. Roy, "Blending foodscapes and urban touristscapescapes: international tourism and city marketing in Indian cities," *Int. J. Tour. Cities*, vol. 6, no. 3, pp. 639-655, 2020, doi: 10.1108/IJTC-09-2019-0162.
- [7] M. J. Lazuardi, W. Astuti, and E. F. Rini, "Analisis Citra Kawasan Mangkunegaran berdasarkan Penilaian Stakeholder dengan Konsep Legibility," *Reg. J. Pembang. Wil. dan Perenc. Partisipatif*, vol. 13, no. 1, p. 95, 2018, doi: 10.20961/region.v13i1.17344.
- [8] T. Parjaman and D. Akhmad, "Ebagai 'Jalan Tengah' Atas Dikotomi Kuantitatif-Kualitatif," *J. Moderat*, vol. 5, no. 4, pp. 530-548, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/moderat>
- [9] M. U. Khairunisa and N. Yuliasuti, "Penilaian Kualitas Sarana Prasarana Lingkungan di Rusunawa Kaligawe, Kota Semarang," *J. Bid. Perenc. Wil. dan Kota*, vol. 12, no. 1, pp. 25-36, 2018.
- [10] I. G. Tuar *et al.*, "Kajian Pusat-Pusat Pelayanan Kota Tomohon Berdasarkan Hirarki," *Spasial*, vol. 8, no. 1, pp. 2442-3262, 2021.
- [11] T. Yulianto and L. A. Assoraya, "Analisis Strategi Pemasaran Proyek Perumahan Permata Alam di Jombang," *Publ. Ris. Orientasi Tek. Sipil*, vol. 3, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.26740/proteksi.v3n1.p1-8.
- [12] W. Brontowiyono and R. Lupiyanto, "Pengembangan Kawasan Pinggiran Kota dan Permasalahan Lingkungan di Kampung Seni Nitiprayan, Bantul," *J. Sains & Teknologi Lingkung.*, vol. 3, no. 1, pp. 31-51, 2011, doi: 10.20885/jstl.vol3.iss1.art3.
- [13] C. Pasquinelli, M. Trunfio, N. Bellini, and S. Rossi, "Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis," *Cities*, vol. 124, no. October 2021, p. 103621, 2022, doi: 10.1016/j.cities.2022.103621.
- [14] E. J. Duque Oliva, J. A. Sánchez-Torres, and J. S. Sanabria Niño, "City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis," *Heliyon*, vol. 8, no. 8, 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10031.
- [15] W. Belabas, "Glamour or sham? Residents' perceptions of city branding in a superdiverse city: The case of Rotterdam," *Cities*, vol. 137, no. November 2021, p. 104323, 2023, doi: 10.1016/j.cities.2023.104323.
- [16] W. Ma, M. de Jong, T. Hoppe, and M. de Bruijne, "From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities," *Cities*, vol. 116, no. May, p. 103269, 2021, doi: 10.1016/j.cities.2021.103269.

This page is intentionally blank