

Identifikasi Faktor-Faktor Wisata dalam Membangun *Brand Image* Kota Bandung

Maman Usman*¹, Jacob Ganef Pah²

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Indonesia^{1,2}

Email: mamanusman@stp-bandung.ac.id

Bandung is a tourist town, trade and education. This is supported by the city of Bandung which lies relatively close to Jakarta as the capital of the Republic of Indonesia. Therefore, the city of Bandung is sensible to improve themselves or develop the city in order to be known by tourists both domestic and foreign. This research was conducted in the city of Bandung and the variables studied are factors that may increase the travel brand image of the city of Bandung. The purpose of this study was to determine the most dominant factor in travel to build Brand Image of Bandung. The sample in this study is the tourists who visit the city of Bandung. The sampling technique using the technique of accidental sampling and statistical analysis used was the Factor Analysis. The results showed that of the eleven major factor in building the brand image of the city of Bandung, namely recognition, affinity, reputation, domain, education, history, creative, culture, cultivation, entertainment and natural, factors protagonist of the most dominant decisive in building the brand image of the city Bandung. Creative factor explaining Bandung city has many culinary and tourist attractions have a lot of shopping. This study suggested that the city of Bandung to the arrangement and structuring of regional culinary neighborhood shopping or put side by side with a culinary shopping tour, so that tourists no trouble finding the culinary or otherwise. The arrangement also aims to reduce congestion so that tourists feel safe and comfortable.

Keywords: Factors travel, Brand image, Bandung

Abstrak

Bandung adalah kota wisata, perdagangan, dan pendidikan. Ini didukung oleh kota Bandung yang terletak relatif dekat dengan Jakarta sebagai ibu kota Republik Indonesia. Oleh karena itu, kota Bandung masuk akal untuk memperbaiki diri atau mengembangkan kota agar diketahui oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung dan variabel yang diteliti adalah faktor-faktor yang dapat meningkatkan citra merek perjalanan kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam perjalanan untuk membangun Citra Merek Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang mengunjungi kota Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dan analisis statistik yang digunakan adalah Analisis Faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sebelas faktor utama dalam membangun citra merek kota Bandung, yaitu pengakuan, afinitas, reputasi, domain, pendidikan, sejarah, kreatif, budaya, budidaya, hiburan dan alam, faktor protagonis yang paling dominan menentukan. dalam membangun citra merek kota Bandung. Faktor kreatif menjelaskan kota Bandung memiliki banyak kuliner dan tempat wisata memiliki banyak tempat belanja. Penelitian ini menyarankan agar Kota Bandung melakukan penataan dan penataan kawasan belanja kuliner daerah atau berdampingan dengan wisata belanja kuliner, sehingga wisatawan tidak kesulitan menemukan kuliner atau sebaliknya. Pengaturan ini juga bertujuan untuk mengurangi kemacetan sehingga wisatawan merasa aman dan nyaman.

Kata kunci: Faktor perjalanan, Citra merek, Bandung

A. PENDAHULUAN

Bandung mendapat julukan kota "Paris Van Java", karena iklimnya yang sejuk dan nyaman. Kondisi seperti inilah kota Bandung banyak dikunjungi oleh para wisatawan, sehingga Bandung merupakan kota Wisata. Namun Bandung tidak hanya sebagai kota wisata tetapi juga sebagai kota bisnis dan konvensi. Imbas dari kondisi tersebut, julukan "business and leisure" di Bandung menjadi sangat kondang. Hal ini didukung oleh sarana transportasi, sehingga mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke Bandung. Tol Cipularang memberikan andil yang sangat besar terhadap wisatawan untuk datang ke

* Corresponding author

Received: January 01, 2018; Revised: March 01, 2018; Accepted: June 11, 2018

Bandung. Jarak tempuh yang biasanya 5 jam menjadi 2 jam sungguh menjadi daya tarik tersendiri bagi warga ibukota untuk menikmati liburan di Bandung.

Hal ini ditunjang pula dengan adanya jalan layang Pasopati yang mempermudah akses menuju kawasan Jl. Dago dan Riau. Bagi wisatawan mancanegara transportasi dipermudah dengan adanya Bandara Husein Sastranegara. Wisatawan asing yang paling banyak datang ke Bandung melalui bandara Husein yaitu dari Malaysia dan Brunai sehingga jumlah kunjungan wisatawan ke kota Bandung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan selalu melampaui target, jumlah kedatangan wisatawan ke kota Bandung setiap pekannya mencapai 400.000 orang dan setiap tahunnya rata-rata mencapai 5 juta orang. Jumlah tersebut setiap tahunnya meningkat 1 juta orang. Tingkat hunian kamar hotel juga setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Jika memasuki libur akhir pekan yang panjang (long weekend), tawaran daftar tunggu (waiting list) atau bahkan tidak kebagian kamar pun tak urung menjadi masalah yang sering dihadapi wisatawan. (Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung 2014).

Selain kota wisata dan perdagangan Bandung juga merupakan kota pendidikan. Kota Bandung memiliki beragam objek dan daya tarik wisata yang dapat dikembangkan dalam mendukung usaha pengembangan pariwisata dan diharapkan objek-objek wisata itu dapat menciptakan Brand Image Kota Bandung. Ditunjang dengan letak Kota Bandung yang relatif dekat dengan Ibukota Jakarta, pintu utama wisatawan mancanegara ke Indonesia, menjadikan kota kembang ini menjadi salah satu pilihan tempat wisata utama bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Dalam rangka terus meningkatkan jumlah wisatawan ke Bandung, berbagai agenda telah disiapkan, dari mulai promosi yang dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung dengan mengadakan kegiatan-kegiatan pertunjukkan dan juga termasuk membangun pusat informasi wisata yang harus siaga melayani untuk membantu wisatawan. Bandung yang belakangan diidentifikasi sebagai kota industri kreatif dinilai belum memiliki sebuah "brand image" yang jelas, padahal hal tersebut harusnya ada sebagai ciri khas dan identitas sebuah kota. Brand image merupakan sebuah penanda, tampilan khusus dan khas yang dapat membedakan suatu institusi dengan institusi lainnya. Dalam aplikasinya brand image merupakan bagian dari 5 dimensi bidang yang merupakan pilar-pilar utama dalam sebuah konsep desain komunikasi yang ideal. Ketidakjelasan dari pengguna brand image itu sendiri tercermin dari perbedaan ikon yang melambangkan Bandung itu sendiri dalam berbagai publikasinya. Pembentukan brand image di mata wisatawan membutuhkan usaha yang tidak sedikit bagi pemerintah kota Bandung karena dibutuhkan kreatifitas, pemikiran, tindakan yang cermat dan tepat.

Jauh sebelum konsep city branding dipublikasikan, sesungguhnya sudah banyak kota-kota di Indonesia yang memiliki positioning serta jati diri kuat dan positif, cikal bakal sebuah branding. Contohnya kota Yogyakarta, diposisikan sebagai "kota pelajar" juga "kota budaya". Pulau bali dikatakan "pulau dewata". Namun semua itu masih berhenti pada sebutan atau karakteristik belaka, tidak dikemas dan dibranding sebagai produk yang akan dijual, city branding merupakan sebuah magnitude luar biasa untuk mengembangkan kota sekaligus menggaet investasi dan devisa. Banyak faktor-faktor yang memainkan peran penting sehingga dapat menumbuhkan persepsi yang melahirkan image baru kota Bandung, hal ini diharapkan dapat diterapkan kota Bandung sebagai investasi yang berharga

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi dua masalah, yaitu bagaimana tanggapan responden tentang faktor-faktor wisata Kota Bandung?, dan aktor manakah yang paling dominan membangun Brand Image Kota Bandung?.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang faktor wisata Kota Bandung dan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mampu membangun Brand Image Kota Bandung. Adapun kegunaan praktis penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak pemerintah Kota Bandung dalam pengambilan keputusan dalam rangka

pengembangan kota Bandung. Dan kegunaan pihak lain sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya yang meneliti Kota Bandung.

B. KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian *Brand Image*

Brand merupakan salah satu atribut yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi. *Brand* tidak hanya sebuah nama bagi produk tapi lebih dari itu. *Brand* merupakan identitas untuk membedakan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain dan sekaligus akan mempermudah konsumen untuk memilih produk atau jasa. Pengertian brand atau merk menurut Kotler (2005:82), yaitu "*Merk* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing".

Sedangkan pengertian *brand* menurut David A. Aaker dalam Agus W. Soehandi (2005:5), yaitu "*Brand* adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. *Brand* yang kuat dapat meningkatkan produktivitas pemasaran dan kemampuan perusahaan untuk meraih kesempatan tumbuh". Bila sebuah *merk* telah diyakini, dikenal, dan dianggap berkualitas, yang membuat konsumen terus melakukan pembelian atau penggunaan ulang, sehingga menimbulkan loyalitas pada diri konsumen. Citra *merk* yang efektif dipengaruhi oleh tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra merk. Dengan keyakinan tersebut maka atribut-atribut pembentuk citra *merk* secara tidak langsung akan terbentuk sendiri sesuai dengan kepribadian konsumen sendiri.

Sedangkan menurut Kotler (2006:225), "Brand Image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu". Sesuatu yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor-faktor yang kemungkinan menjadi brand image Kota Bandung diantaranya ya wisata tempo dulu, wisata hiburan, wisata seni dan budaya wisata pendidikan, wisata belanja, wisata alam, wisata kuliner, wisata buku dan majalah, wisata mistik dan wisata agro. Apabila suatu merk mempunyai image yang positif, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari promosi adalah untuk membangun image positif terhadap brand tersebut.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen terhadap brand tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai keyakinan atau kepercayaan terhadap apa yang mereka pikirkan dan rasakan terhadap suatu merk sesuai dengan apa yang terlihat dari merk tersebut. Menciptakan dan membangun brand image yang tepat dapat dilakukan tiga tahap diantaranya : pertama adalah dengan membangun positioning yang tepat, yang kedua adalah membangun brand value yang tepat dan yang ketiga adalah membuat konsep yang tepat kepada pelanggan atau masyarakat. Semua tindakan yang dilakukan terhadap brand yang bersangkutan merupakan upaya untuk membangun brand yang kuat. Dari uraian di atas terdapat faktor yang signifikan membangun Brand Image Kota Bandung.

Kota Bandung memiliki beragam objek dan daya tarik wisata yang dapat dikembangkan dalam mendukung usaha pengembangan pariwisata. Adapun beberapa hal yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung, yaitu (1) Wisata Tempo Dulu/ Masa Lalu; (2) Wisata Hiburan; (3) Wisata Budaya Sunda; (4) Wisata Pendidikan; (5) Wisata Belanja; (6) Wisata Alam; (7) Wisata Kuliner; (8) Wisata Buku & Majalah Tua; (9) Wisata Mistik; dan (10) Wisata Agro. Banyak faktor yang memainkan peran penting sehingga dapat menumbuhkan persepsi yang melahirkan brand image. Faktor-faktor di atas di harapkan yang kemungkinan mampu membangun brand image kota Bandung.

Merk digunakan produsen untuk mengidentifikasi produknya agar dikenal oleh masyarakat. Menurut Fandy Tjiptono (2005:2), pengertian merk adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Pemberian merk dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Lebih lanjut Kotler, brand juga sebenarnya merupakan janji penjual untuk konsisten memberikan keistimewaan serta manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Brand memiliki 6 level atau makna, yaitu sebagai atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Untuk itu pemasar harus menentukan pada level mana menanamkan identitas brand mereka. Sedangkan manfaat dan pentingnya brand menurut Kotler et al (2003:428), mempermudah penjualan dan pembelian, perlindungan, promosi, citra merk, mendorong pembelian ulang.

Arafat (2006:27) mengemukakan bahwa "Image adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri dari suatu perusahaan". Pengertian tersebut dapat dipersepsikan bahwa -citra adalah cara pandang seseorang terhadap suatu obyek yang dibentuk berdasarkan informasi yang didapat seseorang dari berbagai sumber media.

Menurut Arafat (2006:59), langkah—langkah keberhasilan membangun image adalah, Image yang dibangun berdasarkan orientasi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran, manfaat yang ditonjolkan realistis, image yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan, image mudah dimengerti oleh kelompok sasaran, image merupakan sarana dan bukan tujuan usaha dan Wilson Arafat (2006:49) memberikan pemahaman bahwa manfaat image yang baik dan kuat mempunyai daya saing yang kuat, memberikan proteksi, menjadi daya tarik eksekutif, meningkatkan efektifitas, strategi, penghematan biaya operasional.

Lebih lanjut pengertian Brand image menurut Solihin (2005:19) brand image "Merupakan segala sesuatu tentang merk suatu produk yang dipikirkan, dirasakan, dan divisualisasi oleh konsumen". Sedangkan "Citra merk adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuti, 2002:33)".

Pengertian di atas dapat dipersepsikan bahwa brand image atau citra merk adalah persepsi yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari informasi-informasi yang mereka dapat.

Manfaat brand image menurut Rangkuti (2004:17) yaitu:

- 1 Brand image dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi perusahaan.
- 2 Brand image dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan brand- brand lain dari produk lain yang sejenis.
- 3 Brand image juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk.
- 4 Brand image dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
- 5 Brand image dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Variabel yang diteliti adalah variabel faktor-faktor wisata yang mampu membangun *brand image* kota Bandung, yaitu Wisata Tempo Dulu/Masa Lalu, Wisata Hiburan, Wisata Budaya Sunda, Wisata Pendidikan, Wisata Belanja, Wisata Alam, Wisata Kuliner, Wisata Buku & Majalah Tua, Wisata Mistik, Wisata Argo dengan skala ordinal.

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan populasi penelitian ini adalah para wisatawan yang mengunjungi kota Bandung dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang diperoleh dengan rumus:

$$\frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan criteria penilaian jawaban sebagai berikut :

Skor Kriteria Jawaban

Pernataan	Skor
Sangat Setu'u (SS)	5
Setu'u (S)	4
Cukup Setu'u CS	3
Tidak Setu'u TS	2
Sangat Tidak Setu'u (STS)	1

Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk mengetahui komponen mana dari faktor wisata yang menjadi faktor paling dominan dalam membangun *Brand Image* Kota Bandung. Analisis faktor mempunyai tujuan terpenting untuk mengkonfirmasi komponen-komponen yang akan dianggap dapat mewakili seperangkat variable-variabel yang diteliti.

komponen-komponen tersebut dianggap sebagai variabel-variabel baru yang paling penting dan sebagai wakil dari seperangkat variable yang akan digunakan. (Zulganef. 2001:40).

D. HASIL DAN ANALISIS

1. Tanggapan Responden Tentang Faktor-faktor Wisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang faktor-faktor wisata kota Bandung, dengan kriteria interval tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Kriteria Interval Tanggapan Responden

1	- 1,7	Tidak Baik
1,8	- 2,5	Kurang Baik
2,6	- 3,3	Cukup Baik
3,4	- 4,1	Baik
4,2 - 5		Sangat Baik

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016.

Rata-rata Tanggapan Responden Tentang Faktor-faktor Wisata yang Membangun *Brand Image* Kota Bandung

Pernyataan	5	4	3	2	1	Total	Rata-rata	Keterangan
	SS	S	CS	TS	STS			
1	17	45	28	10	0	369	3,7	Baik
2	3	28	55	8	6	314	3,1	Cukup
3	14	29	43	6	8	335	3,4	Baik
4	5	24	38	26	7	294	2,9	Cukup
5	20	26	46	8	0	358	3,6	Baik
6	17	43	25	12	3	359	3,6	Baik
7	16	38	41	- 5	0	365	3,7	Baik
8	20	27	31	14	8	337	3,4	Baik
9	12	33	35	13	7	330	3,3	Cukup
10	8	41	37	6	8	335	3,4	Baik
11	3	14	50	33	0	287	2,9	Cukup
12	11	43	38	8	0	357	3,6	Baik
13	11	43	38	8	0	357	3,6	Baik
14	17	35	38	10	0	359	3,6	Baik
15	11	50	26	10	3	356	3,6	Baik
16	12	11	41	21	15	284	2,8	Cukup
17	18	22	40	12	8	330	3,3	Cukup
18	3	52	36	7	2	347	3,5	Baik
19	9	36	46	5	4	341	3,4	Baik
20	10	50	32	8	0	362	3,6	Baik
21	21	31	40	8	0	365	3,7	Baik
22	14	34	34	10	8	336	3,4	Baik
23	16	30	38	13	3	343	3,4	Baik
24	17	28	39	8	8	338	3,4	Baik
25	19	20	35	18	8	324	- 3,2	Cukup
26	8	39	48	5	0	350	3,5	Baik
27	5	30	41	7	2	344	3,4	Baik
28	17	39	27	14	3	353	3,5	Baik
29	18	30	34	13	5	343	3,4	Baik
30	18	26	28	18	10	324	3,2	Cukup
31	15	30	37	9	9	333	3,3	Cukup
32	13	28	46	8	5	336	3,4	Baik
33	2	25	47	26	0	303	3,0	Cukup
34	8	47	30	6	9	339	3,4	Baik
35	5	37	36	18	4	321	3,2	Cukup
36	8	44	33	14	1	344	3,4	Baik
37	9	49	33	5	4	354	3,5	Baik
38	3	30	49	12	6	312	3,1	Cukup
39	8	32	38	16	6	320	3,2	Cukup
40	20	22	36	16	6	334	3,3	Cukup
Rata-rata							3,4	Baik

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang faktor-faktor wisata di kota Bandung adalah baik, karena pada interval 3,4 — 4,1.

2. Faktor Wisata yang Dominan Membangun Kota Bandung

Hasil analisis faktor dari faktor-faktor wisata kota Bandung menunjukkan hasil nilai MSA berada di atas 0,5, sedangkan nilai kecukupan sampling secara keseluruhan baik yang ditunjukkan dengan nilai

0,743 (Analisis KMO dan Barlett's Test). Hasil analisis total variance explained terdapat 11 komponen (faktor) yang mampu membangun *Brand Image* kota Bandung.

Lebih lanjut analisis *Component Matrix* dan analisis Communalitas menunjukkan kontribusi masing masing item (variabel) terhadap komponen yang diperhitungkan. Sedangkan berdasarkan analisis komponen Matrix yang telah dirotasi dan telah diberi nama menunjukkan hasil sebagai berikut.

Faktor Wisata Yana Paling Dominan

Komponen / Faktor	Nama Faktor	Loading
1	Recogniti	0,858
2	Affinity	0,818
3	Reputati	0,814
4	Domain	0,797
5	Educatio	0,819,
6	History	0,792
7	Creative	0,891
8	Cultural	0,820
9	Cultivatio	0,787
10	Entertain	0,705
11	Natural	0,698

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2016.

Tabel tersebut dapat menjelaskan bahwa faktor wisata yang dominan adalah faktor *creative*, yang ditunjukkan dengan loading angka sebesar 0,891. Faktor *creative* merupakan salah satu program yang baik yang akan membuat para wisatawan berfikir mengenai sebuah brand image atau suatu produk yang menarik sehingga membuat keputusan untuk berkunjung ke kota Bandung.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Tanggapan responder tentang faktor-faktor wisata Kota Bandung adalah baik, karena berada pada interval 3,4 — 4,1 hal ini menunjukkan wisata kota Bandung menarik, lengkap, membanggakan, mudah dikunjungi dan terjangkau.

Terdapat 11 faktor yang terbentuk sebagai hasil analisis faktor, yaitu recognition, affinity, reputation, domain, education, history, creative, cultural, cultivation, entertainment dan natural. Faktor wisata yang paling dominan adalah faktor creative yang ditunjukkan dengan angka loading sebesar 0,891. Dimana faktor ini menjelaskan kota Bandung memiliki banyak faktor wisata yang menarik seperti wisata kuliner yang banyak ragam rasa, penyajian, desain, atmosfir yang nyaman, dan lain-lain.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah Kota Bandung untuk dapat memfasilitasi masyarakatnya atau pelaku bisnis dalam menumbuh kembangkan kreativitas - kreativitas dengan memberikan pelatihan — pelatihan taupun penyuluhan di semua bidang, menyediakan atau membangun aset berupa lokasi sebagai sentra berkumpulnya para inovator atau pelaku bisnis kota Bandung. Disamping itu kota Bandung perlu promosi dan menata kembali lokasi- lokasi wisata kuliner makanan khas Bandung yang strategis yang menjadi kunjungan para wisatawan dalam berlibur ke kota Bandung, agar terlihat sehat dan terasa nyaman, perlu penataan kawasan belanja (FO), yang sebaiknya berdekatan atau berdampingan dengan wisata kuliner (cafe-cafe) untuk kemudahan wisatawan, sehingga tidak mengeluarkan energi akibat kemacetan dan waktu untuk mengakses produk

belanjaan dan kuliner. Hal ini dilakukan dengan alasan agar para wisatawan tidak mencari lagi wisata kuliner setelah mereka berbelanja dan dimaksudkan untuk mengurangi tingkat kemacetan di kota Bandung terutama pada saat *weekend* dan *peak season*.

Pemerintah kota Bandung diharapkan secara kontinyu melakukan penelitian guna pengembangan kota Bandung, hal ini dimungkinkan keinginan para wisatawan setiap saat dapat berubah.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari, 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi Bandung: Alfabeta, 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arafat, Wilson, 2006. Behind a Powerful! Image. Yogyakarta: Andi Offset.
- Basu, Swasta, 2003. Manajemen Pemasaran MODERN. Yogyakarta: Liberty offset.
- Djaslim, Saladin, 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung: Linda Karya.
- Fandy, Tjiptono, 2004. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media, 2007. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andy Offset.
- Gary, Hamel, CK, Prahalad. 1995. Competing for the Future. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Husein, Umar, 2002. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, Solihin, 2005. Kamus Pemasaran. Edisi Kedua, Bandung: Penerbit Pustaka.
- Istijianto, 2005. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. Kertajaya, Hermawan. 2000, Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta,: Gramedia Pustaka Utama.
- , 2005, Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kertajaya on Brand, Bandung: Mizan
- Kotler, Philip, 2003. Marketing Management. Pearson International Edition. United States of Amerika.
- Kotler, Philip, 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi Millinium. Jakarta: PT.Indeks. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2007. Marketing Management 12e. Pearson Education, Inc. Jakarta,: Penerbit Prentice Hall.
- Kotler and Armstrong, 2006. Principles of Marketing. Eleven Edition. United States of Amerika.
- Parameswaran, MG, 2006. Building Brand Value Five Step to Building Powerfull Brands. New Delhi: Tata Mc Graw Hill Publishing Company Limited.
- Rangkuti, 2003. The Power of Brand. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu, Sri. SPSS dalam Riset Pemasaran, Bandung: Alfabeta.
- Zulganef, Dr. MM, 2001. Artikel Manajemen Usahawan.
- Internet
- www.bandung.go.id/info/ppid-pembantu/dinas/dinas-kebudayaan-dan-pariwisata, diakses pada tanggal 18 April 2015.
- www.bandungtourism.com, diakses pada tanggal 18 April 2015
- www.liburan.info.com/hal-yang-dibanggakan-warga-bandung, diakses pada tanggal 18 April 2015.