

“IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR WISATA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE KOTA BANDUNG”

By;

Sri Wiludjeng SP
Universitas Widyatama
(sri.wiludjeng@widyatama.ac.id)

Geger Jalu Prasadja
Universitas Widyatama

Abstrak

Bandung merupakan kota wisata, perdagangan dan pendidikan. Hal ini ditunjang dengan letak kota Bandung yang relatif dekat dengan Jakarta sebagai ibukota Negara Republik Indonesia. Oleh karena itu kota Bandung sudah sepantasnya berbenah diri atau kota Bandung dikembangkan agar kota Bandung dapat dikenal oleh para wisatawan baik domestik dan mancanegara. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung dan variabel yang diteliti adalah faktor-faktor wisata yang dapat meningkatkan Brand Image kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor wisata apa yang paling dominan dalam membangun Brand Image 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 brand image kota bandung, yaitu recognition, affinity, reputation, domain, education, hishory, creative, culture, cultivation, entertainment dan natural , factor creative yang paling dominan menjadi penentu dalam membangun brand image kota bandung. Faktor Creative menjelaskan kota Bandung memiliki banyak obyek wisata kuliner dan memiliki banyak objek wisata belanja. Penelitian ini menyarankan agar kota Bandung melakukan penataan kawasan kuliner dan penataan kawasan belanja atau menempatkan wisata kuliner berdampingan dengan wisata belanja, agar para wisatawan tidak kesulitan mencari wisata kuliner atau sebaliknya. Penataan tersebut juga bertujuan untuk mengurangi kemacetan sehingga wisatawan merasa aman dan nyaman.

Key Words : Faktor-faktor Wisata, brand images, Kota Bandung

"IDENTIFICATION OF FACTORS IN DEVELOPING TOURISM BRAND IMAGE CITY BANDUNG "

by;
Sri Wiludjeng SP
Widyatama University
(sri.wiludjeng @ widyatama.ac.id)

Geger Jalu Prasadja
Widyatama University

Abstract

Bandung This is supported by
Bandung Jakarta the Republic of Indonesia Therefore
Bandung developed Bandung to be recognized
The research was in Bandung
Brand Image of Bandung. The purpose
Brand Image of Bandung. The sample
Bandung The sampling technique used
Factor Analysis The results showed that
city of Bandung
Bandung Factor of creative Bandung
This study of Bandung
The arrangement

Key Words: Factors Holidays B I , Bandung

I. 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 para wisatawan untuk datang ke 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 brunei 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 50.000 orang dan setiap tahunnya rata-rata mencapai 2 juta orang. Jumlah tersebut, 1,93 juta diantaranya wisatawan domestik dan 94.600 orang merupakan turis mancanegara. Tingkat hunian kamar hotel juga setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Dibandingkan tahun 2005, pada tahun 2007 terjadi peningkatan yang significant. 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 oleh para wisatawan (*Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2009*).

Selain kota wisata dan perdagangan Bandung juga merupakan kota pendidikan. Kota Bandung memiliki beragam obyek 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 para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Dalam rangka terus meningkatkan jumlah wisatawan ke Bandung, berbagai agenda telah disiapkan, dari mulai promosi yang akan dilakukan oleh pemerintah Kota Bandung dengan mengadakan event-event pertunjukan dan juga termasuk membangun pusat informasi wisata yang harus siaga melayani untuk membantu wisatawan (*Suara Karya Online, Jumat 17 April 2009*)

Bandung yang belakangan di gembarkan sebagai kota yang diidentikkan 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 lima dimensi bidang yang merupakan pilar-pilar utama dalam sebuah konsep desain komunikasi yang ideal. Ketidakjelasan dari penggunaan *brand image* itu sendiri tercermin dari perbedaan ikon yang melambangkan Bandung itu sendiri dalam berbagai publikasinya. Pembentukan *brand image* dimata wisatawan membutuhkan usaha yang tidak sedikit bagi pemerintah kota Bandung karena dibutuhkan kreativitas, pemikiran, tindakan yang cermat dan tepat. (*Antara Jabar Online, Kamis, 25 Juni 2009*)

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”, atau “pulau Nirvana”. Namun, semua itu masih berhenti pada sebutan atau karakterisasi belaka, tidak dikemas dan dibranding sebagai produk yang akan di jual, 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 akan melahirkan image baru kota Bandung, hal ini diharapkan dapat diterapkan kota Bandung sebagai investasi yang berharga.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Identifikasi Faktor-faktor Wisata dalam Membangun Brand Image Kota Bandung”**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah-masalah sbb :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang faktor-faktor wisata Kota Bandung?.
2. Faktor manakah yang paling dominan membangun Brand Image kota Bandung?.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang faktor wisata Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mampu membangun Brand Image Kota Bandung.

Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktisi

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak pemerintah Kota Bandung dalam pengambilan keputusan dalam rangka pengembangan Kota Bandung.

b. Kegunaan Fihak lain

Sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya yang akan meneliti kota Bandung.

Kerangka Pemikiran

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 meek* menurut Kotler (2005;82) yaitu:

“ Merek 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. Soehadi, 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 merek telah diyakini, dikenal, dan dianggap berkualitas, yang membuat konsumen terus melakukan pembelian atau penggunaan ulang, sehingga menimbulkan loyalitas pada diri konsumen. Citra merek 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 merek. Dengan keyakinan tersebut maka atribut-atribut pembentuk citra merek secara tidak langsung akan terbentuk sendiri sesuai dengan kepribadian konsumen sendiri.

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 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 merek 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 merek sesuai dengan apa yang terlihat dari merek 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.

II. KAJIAN PUSTAKA

Kota Bandung memiliki beragam obyek 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, (www.clickbandung.blogspot.com) sebagai berikut :

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** (www.indonesiabuku.com)
9. **Wisata Mistik:** www.liburan.info.com
10. **Wisata Agro**

Banyak faktor yang memainkan peran penting sehingga dapat menumbuhkan persepsi yang akan melahirkan brand image. Faktor-faktor diatas di harapkan yang kemungkinan mampu membangun brand image kota Bandung.

Merek digunakan produsen untuk mengidentifikasi produknya agar dikenal oleh masyarakat. Menurut **Fandy Tjiptono (2005;2)** pengertian merek:

“Merek 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 merek 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, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. *Brand* memiliki enam level atau makna, yaitu sebagai atribut , manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Untuk itu pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas *brand* mereka. Sedangkan manfaat dan pentingnya brand menurut **Kotler et all (2003;428)**, mempermudah penjualan dan pembelian, perlindungan, promosi, citra merk, mendorong pembelian ulang.

Wilson Arafat (2006;27) mengemukakan bahwa :

“Image adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri dari suatu perusahaan”.

Pengertian di atas dapat dipersepsikan bahwa citra adalah cara pandang seseorang terhadap suatu obyek yang dibentuk berdasarkan informasi yang didapat seseorang dari berbagai sumber media. Menurut **Wilson Arafat (2006;59)**, langkah-langkah keberhasilan membangun *image* adalah ; *Image* yang dibangun berdasarkan orientasi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran, manfaat yang ditonjolkan realistik, *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 **Ismail Solihin (2005;19)** *brand image* adalah :

“Merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan, dan divisualisasi oleh konsumen” dan “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”(Freddy Rangkuti , 2002;33)

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

Manfaat Brand Image dikemukakan oleh **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.**

III. 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 Agro dengan skala data 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 :

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

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

Tabel 3.1
Skor Kriteria Jawaban

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (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 akan dianggap sebagai variabel-variabel baru yang paling penting dan sebagai wakil dari seperangkat variable yang akan digunakan. (zulganef 2001;40).

IV. HASIL ANALISIS

Tanggapan Responden Tentang Faktor-faktor Wisata Kota Bandung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang faktor-faktor wisata Kota Bandung (Tabel IV.2) dengan kriteria interval tanggapan responden adalah sebagai berikut :

Tabel IV.1
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 data : diolah

Tabel IV. 2

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 Baik
3	14	29	43	6	8	335	3,4	Baik
4	5	24	38	26	7	294	2,9	Cukup baik
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 Baik
10	8	41	37	6	8	335	3,4	Baik
11	3	14	50	33	0	287	2,9	Cukup Baik

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 Baik
17	18	22	40	12	8	330	3,3	Cukup Baik
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 Baik
26	8	39	48	5	0	350	3,5	Baik
27	5	45	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 Baik
31	15	30	37	9	9	333	3,3	Cukup Baik
32	13	28	46	8	5	336	3,4	Baik
33	2	25	47	26	0	303	3,0	Cukup baik
34	8	47	30	6	9	339	3,4	Baik
35	5	37	36	18	4	321	3,2	Cukup Baik
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 Baik
39	8	32	38	16	6	320	3,2	Cukup Baik
40	20	22	36	16	6	334	3,3	Cukup Baik
Rata-rata							3,4	Baik

Sumber data : diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang faktor faktor wisata Kota Bandung adalah baik, karena berada pada interval 3.4 - 4.1.

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 Bartlett'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 :

Tabel IV.3
Faktor Wisata Yang Paling Dominan

Komponen/Faktor	Nama Faktor	Loading
1	Recognition	0,858
2	Affinity	0,818
3	Reputation	0,814
4	Domain	0,797
5	Education	0,819
6	History	0,792
7	Creative	0,891
8	Cultural	0,820
9	Cultivation	0,787
10	Entertainment	0,705
11	Natural	0,698

Sumber data : diolah

Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa faktor wisata yang dominan adalah faktor Creative, yang ditunjukkan dengan loading angka sebesar 0,891.

V. PEMBAHASAN

Tanggapan responden 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 kreatif 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, atmosfer yang nyaman, dll.

VI. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disarankan kota Bandung untuk dapat memfasilitasi masyarakatnya atau pelaku bisnis dalam menumbuh kembangkan kreativitas-kreativitas dengan memberikan pelatihan-pelatihan ataupun penyuluhan di semua bidang, menyediakan atau membangun asset 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 (café-café) untuk kemudahan wisatawan, sehingga tidak mengeluarkan energy 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 kontinue melakukan penelitian guna pengembangan kota Bandung, hal ini dimungkinkan keinginan para wisatawan setiap saat dapat berubah.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Bandung , Alfabeta.
- Alma Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung Alfabeta
- Arafat, wilson, 2006, *Behind A Powerfull Image*, Yogyakarta, Andi Offset
- Basu Swasta, 2003, *Manajemen Pemasaran MODERN*, Liberty offset, Yogyakarta.
- Djaslim, Saladin, 2004 , *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Bandung, Linda Karya.
- DR. Zulganef, MM, 2001, *Artikel Manajemen Usahawan*.
- Fandy, tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media, Malang
- Fandy Tjiptono, 2007, *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta, Andy Offset
- Gary hamel, CK, Prahalad, *Competing for the future*, Harvard Business School Press, Cambridge, 1995
- Hermawan Kartajaya, 2000, *Marketing Plus 2000*, Siasat Memenangkan Persaingan Global, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya, 2005, *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kertajaya On Brand*, Bandung Penerbit, Mizan
- Husein Umar, 2002 *Metode Riset Bisnis*, Jakarta Penerbit ; Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail Solihin 2005, *Kamus Pemasaran* , Edisi Kedua, Bandung, Penerbit Pustaka.
- Istijianto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta , PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, 2003, *Marketing Management*, Pearson International Edition, United States of Amerika.
- Kotler Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millinium, Jakarta, PT Indeks
- Kotler and Amstrong, 2006, *Principles of Marketing*, eleven Edition, United States of Amerika.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2007, *Marketing Management 12 e*, Pearson Education, Inc , Jakarta, Penerbit Prentice Hall.
- 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
- Sri Rahayu, *SPSS dalam Riset Pemasaran*, Bandung, Alfabeta.

Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis* Edisi Revisi, Jakarta Alfabeta

Antara Jabar online

Suara Karya Online

www.bandung.go.id

www.bandungtourism.com

www.bapeda-jabar.go.id

www.clickbandung.blogspot.com

www.indonesibuku.com

www.liburan.info.com

www.pikiranrakyat.com

