

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Geger Jalu Prasadja (02.05.321), Jurusan manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, di bawah bimbingan Ibu Sri Wiludjeng S.P.,S.E.,M.P. Dengan judul “ **Identifikasi Faktor-Faktor Wisata Dalam Membangun Brand Image Kota Bandung.**

Kota Bandung hingga kini masih menjadi daya tarik wisata bagi banyak wisatawan. Namun, banyak kalangan menilai Bandung tidak saja bisa dijadikan kota wisata, tetapi juga kota perdagangan dan 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 membangun brand image Kota Bandung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui faktor wisata apa yang paling dominan dalam membangun *brand image* Kota Bandung, sehingga wisatawan mengunjungi Kota Bandung. Penelitian ini mengambil sampel 100 orang wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Bandung sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Analisis statistik menggunakan teknik Analisis Faktor.

Berdasarkan hasil analisis, secara keseluruhan tanggapan wisatawan domestik terhadap wisata di Kota Bandung adalah baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata yang diperoleh dari jawaban seluruh responden pada seluruh pernyataan yang diajukan melalui kuesioner menunjukkan nilai sebesar 3,4 yang berada pada kisaran 3.4 – 4.1. Sedangkan Dari sebelas faktor utama yang terbentuk dari hasil analisis faktor, dapat dinyatakan bahwa faktor creative yang paling dominan menjadi penentu dalam membangun brand image Kota Bandung, yaitu sebesar 88%. Dimana faktor Creative menjelaskan Kota Bandung memiliki banyak obyek wisata kuliner dan Kota Bandung memiliki banyak obyek wisata belanja yang dapat membangun Brand Image Kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan perlu adanya penataan kawasan belanja (FO) dan makan minum (cafe-cafe) atau menempatkan wisata kuliner berdampingan dengan wisata belanja dan dilakukan dengan alasan agar para wisatawan tidak mencari lagi wisata kuliner setelah mereka berbelanja dan untuk mengurangi tingkat kemacetan di Kota Bandung sehingga para wisatawan merasa nyaman. Dapat disarankan pula apabila Kota Bandung akan mempromosikan obyek wisatanya, dapat menonjolkan obyek wisata kuliner dan wisata belanja, sehingga Kota Bandung akan terbangun brand image bahwa Kota Bandung adalah Kota wisata kuliner dan wisata belanja.