

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk meneliti potensi pariwisata Kota Bandung dengan menggunakan pendekatan *City Branding* dan *Experiential Marketing* guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung. Bandung merupakan kota tujuan wisata yang belum mengoptimalkan *City Branding* dan *Experiential Marketing* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung. Objek Penelitian dari penelitian ini adalah wisata kuliner, wisata alam, wisata sejarah, wisata belanja dan wisata budaya yang ada di Kota Bandung. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *City Branding* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Minat berkunjung ulang wisatawan di Kota Bandung. *City Branding* Kota Bandung hendaklah terus dipromosikan kepada seluruh lapisan masyarakat guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dapat melalui iklan di media cetak maupun online, pemasangan reklame di pintu-pintu masuk Kota Bandung, *Experiential Marketing* haruslah menjadi prioritas bagi Kota Bandung untuk terus ditingkatkan, menciptakan pengalaman yang baik dalam benak wisatawan Kota Bandung dapat mempengaruhi Wisatawan untuk berkunjung ulang ke Kota Bandung dengan melalui pembenahan objek wisata, adanya penyambutan wisatawan di gerbang-gerbang kedatangan wisatawan juga bisa melalui cinderamata khas Kota Bandung.

Kata Kunci : *City Branding*, *Experiential Marketing*, Minat Berkunjung Ulang,
Wisatawan



ABSTRACT

This study aimed to examine the potential of tourism of the city of Bandung by using the approach to City Branding and Experiential Marketing in order to increase the number of tourists visit in the city of Bandung. Bandung is a city and a tourist destination yet optimize City Branding and Experiential Marketing to increase the number of tourists visit in the city of Bandung. The research object of this research is the culinary tourism, nature tourism, tour history, shopping and cultural tourism which is in the city of Bandung. The results obtained in this research that City Branding and Experiential Marketing influence on interest in visiting tourists restarted in Bandung. City branding Bandung should continue to be promoted to all walks of life in order to increase the number of tourists visit to Bandung can be through advertising in the media, both print and online, the installation of a billboard at the entrance of the city of Bandung, Experiential Marketing must become a priority for the city of Bandung to constantly improved, creating a good experience in the minds of travelers of Bandung city can affect tourists to pay

A visit to Bandung with reset through revamping the attraction, welcoming tourists in the existance of the gates of the arrival of tourists could also be through Interest In Visiting, Tourist typical of Bandung city.

Keywords: City Branding, Experiential Marketing, Visiting Interest, Tourists