

**PERANAN PROMOSI DAN PLACE BRANDING
DALAM MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION
WISATA KULINER BAGI WISATAWAN DI KOTA BANDUNG
DAN SEKITARNYA**

Henny Utarsih¹
Novi Kadarini Rahayu

henny.utarsih@ekuitas.ac.id¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
STIE Ekuitas
Jl. Terbang Layang No. 13 - 40293
Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat
Indonesia

Submitted : 16 August 2019
Revised : 25 December 2019
Published : 30 December 2019

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out discussion of promotion implementation, description of place branding, description of repurchase intention, simultaneous promotion and partial promotion and place branding on tourist culinary repurchase intentions in Bandung and its surroundings. The object of this research is domestic tourists who have visited Bandung and its surroundings. As a research method using survey methods with descriptive and verification analysis. Data sources used are primary and secondary. Determination of the sample is done by purposive sampling. Data collection techniques were carried out through questionnaires, interviews, observations, and literature studie. The results of research are included in the good category, where branding is included in the very good category. The purpose of culinary repurchases for domestic tourists in the city of Bandung and its surroundings is included in the excellent category. Promotions and branding venues that focus on culinary repurchase intentions in the city of Bandung and surrounding areas.

Keywords: *promotion, place branding, intention to buy back, culinary tourism.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah gambaran pelaksanaan promosi, gambaran *place branding*, gambaran *repurchase intention*, pengaruh secara simultan dan parsial promosi dan *place branding* terhadap *repurchase intention* wisata kuliner bagi wisatawan domestik di Kota Bandung dan sekitarnya. Objek dari penelitian ini adalah para wisatawan domestik yang sedang dan telah pernah mengunjungi destinasi pariwisata kuliner di kota Bandung dan sekitarnya. Metode penelitiannya menggunakan metode survei dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Penetapan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 101 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, dan studi Data Sekunder. Hasil penelitian menyimpulkan pelaksanaan promosi sudah termasuk dalam kategori baik, *place branding* sudah termasuk dalam kategori sangat baik. *Repurchase intention* wisata kuliner bagi wisatawan domestik di Kota Bandung dan sekitarnya sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Promosi dan *place branding* berpengaruh terhadap *repurchase intention* wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya. Mengingat pengaruh *place branding* terhadap minat beli ulang destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya cukup besar, maka dipandang perlu agar pihak-pihak terkait dengan *place branding* ini untuk meningkatkan upaya *branding* dengan melibatkan berbagai unsur yang ada di dalam masyarakat kota Bandung dan sekitarnya.

Kata kunci : *promosi, place branding, repurchase intention, wisata kuliner.*

PENDAHULUAN

Wisata kuliner saat ini merupakan salah satu bentuk wisata yang berkembang di Indonesia. Makna berwisata telah berkembang dari sekedar berkunjung dan melihat-lihat keindahan suatu daerah, hingga mencicipi berbagai sajian khas yang ada pada daerah tersebut. Sehingga saat ini ragam kuliner tersebut telah diperhitungkan sebagai potensi yang dapat mendatangkan keuntungan. Sektor kuliner telah memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp. 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen per tahun.

Lokasi tujuan wisata di Kota Bandung dan sekitarnya merupakan tujuan wisata favorit. Kota Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata favorit di kawasan Asia, dan menempati posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Kota Bandung pun ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata pada tanggal 23 November 2015. Pada tahun 2017 lalu Kota Bandung dikunjungi oleh sekitar 6,4 juta wisatawan, baik wisatawan dari luar negeri maupun wisatawan dari dalam negeri. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi kota Bandung berdampak baik bagi pendapatan kota Bandung. Kegiatan pariwisata di Kota Bandung sudah menjadi sektor utama sejak tahun 1920, dan saat ini menjadi semakin berkembang, terutama dengan pembangunan jalan tol Cipularang yang menghubungkan Kota Bandung dan Jakarta.

Tipologi Potensi Daya Tarik Wisata Kota Bandung terdiri dari: -Wisata Heritage, yang didominasi oleh pengaruh peninggalan budaya asing akibat penjajahan, khususnya pada zaman penjajahan Belanda, -Wisata Belanja dan Kuliner yang menjadi daya tarik wisata tersendiri di kota Bandung, -Wisata Pendidikan dengan keberadaan gedung-gedung bersejarah yang terawat hingga kini, -Wisata Rekreasi dan Budaya yang sangat lekat dengan budaya dan Seni Sunda yang dilestarikan di Kota Bandung dan sekitarnya, dan -MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) yang dikunjungi bukan hanya oleh wisatawan reguler saja, tetapi grup perusahaan.

Wisata kuliner diharapkan mampu menjadi unsur utama yang berfungsi sebagai perekat terhadap rangkaian berwisata. Meningkatkan kepariwisataan merupakan sektor yang multiatribut dan prospektif sebagai pintu gerbang citra pariwisata Indonesia. Hal tersebut yang menjadikan Kota Bandung memiliki jumlah kunjungan wisata terbanyak pada tahun 2017. Wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya banyak menyajikan makanan khas yang unik dan menarik, dengan inovasi cita rasa yang sangat sesuai dengan selera pengunjung, yang selaras dengan keindahan panorama pemandangan di Kota Bandung dan sekitarnya yang juga sejuk dan nyaman. Para pelaku usaha kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya selalu mencari peluang untuk meningkatkan minat beli wisatawan dengan menerapkan strategi promosi terhadap produk bisnis yang mereka jalani. Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah promosi dalam bentuk periklanan (*advertising*), personal selling, dan promosi penjualan (*sales promotion*), disamping publisitas (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kotler, Bowen dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Setelah adanya pembelian dan merasa puas, wisatawan/konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Pembelian ulang terjadi apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk tersebut, dengan pandangan konsumen tentang merek yang dipilih itu dipersepsikan baik oleh konsumen. Puas atau tidak puasnya konsumen terlibat dalam perilaku paska pembelian, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, serta hanya sedikit ketertarikan perhatiannya pada merek dan iklan pesaing (Kotler & Keller 2007).

Place branding bertujuan untuk menarik potensi pariwisata yang dimiliki suatu daerah atau kota, yang dapat digunakan untuk memobilisasi nilai tambah kemitraan dan jaringan antara para pelaku publik dan swasta dalam rangka membangun penawaran produk yang koheren, termasuk produk pariwisata, sehingga dapat menciptakan keuntungan internal bagi pihak yang memberikan pengalaman dan citra eksternal bagi para pengunjung tujuan wisata tersebut. Melalui *place branding*, PAD Kota dan Kabupaten Bandung yang bersumber dari sektor pariwisata akan berkontribusi secara maksimal terhadap pembangunan daerah. Selain itu, citra Kota dan Kabupaten Bandung sebagai tempat tujuan pariwisata dapat semakin meningkat.

Ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya, cenderung disebabkan dekatnya jarak antara lokasi wisata dengan pusat perbelanjaan,

serta jenis kuliner yang terdapat di lokasi tujuan wisata di Kota Bandung dan sekitarnya lebih bervariasi dan inovatif. Hal tersebut menjadikan terjadi pembelian ulang oleh wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: gambaran pelaksanaan promosi, *place branding* dan *repurchase intention*, serta pengaruh promosi dan *place branding* terhadap *repurchase intention* bagi wisatawan wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya.

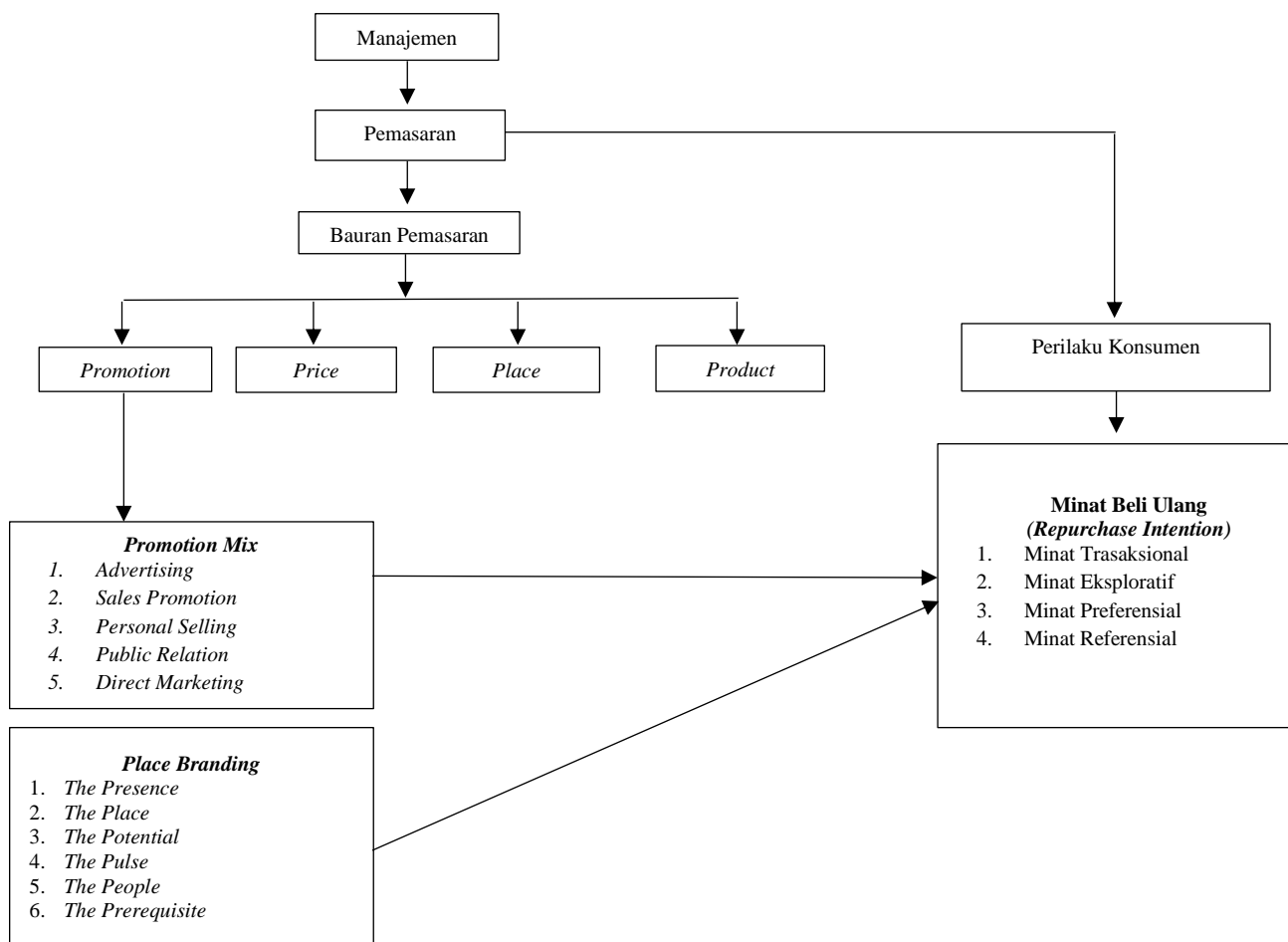
TINJAUAN PUSTAKA

Promosi merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Teori yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari Blain et.al, seperti dikutip Robert Govers dan Frank Go (2009:13) yang menyatakan bahwa *place branding* sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut. Mengingat penelitian ini bertujuan untuk meninjau kegiatan pemasaran tempat yang diimplementasikan oleh Pemerintah kota Bandung dan sekitarnya dilihat dari persepsi wisatawan domestik, sehingga mampu meningkatkan citra sebagai destinasi pariwisata dan implikasinya terhadap minat orang mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Anholt (Kavaratzis, 2010:44) memberikan kerangka untuk mengevaluasi efektivitas *place brand* yang disebut dengan *City Brand Hexagon*, sekaligus sebagai perangkat yang terutama membantu upaya penetapan merek. Komponen-komponen evaluasi tersebut adalah *The Presence, The Place, The Potential, The Pulse, The People, The Prerequisites*. Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kali dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchase*). Pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar. Menurut Kotler & Keller (2016:192) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu, Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk

merefereasikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran promosi dan *place branding* dalam meningkatkan minat beli ulang bagi wisatawan wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Peranan Promosi dan *Place Branding* dalam Meningkatkan *Repurchase Intention* Wisata Kuliner bagi Wisatawan di Kota Bandung dan Sekitarnya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif, yang diuraikan secara deskriptif dan diuji secara verifikatif untuk mengetahui peranan promosi dan *place branding* dalam meningkatkan *repurchase intention* wisata kuliner bagi wisatawan di Kota Bandung dan sekitarnya. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas variabel, Promosi sebagai variabel independen (X1) yang diwakili enam dimensi, yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal*

Selling, Public Relation, dan Direct Marketing terdiri dari tiga belas indikator. *Place branding* sebagai variabel independen (X₂) yang diwakili enam dimensi, yaitu *the presence, the place, the potential, the pulse, the people, dan the prerequisite* terdiri dari dua belas indikator. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) sebagai variabel dependen (Y) yang diwakili empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial, yang terdiri dari sepuluh indikator.

Populasi penelitian ini adalah para wisatawan domestik yang sedang dan telah pernah mengunjungi 12 destinasi pariwisata kuliner di kota Bandung dan sekitarnya. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan domestik yang sedang dan telah mengunjungi objek wisata kuliner di kota Bandung dan sekitarnya. Adapun jumlah sampel penelitian sebanyak 101 responden dengan penyebaran di 12 destinasi pariwisata yang ada di kota Bandung dan sekitarnya secara proporsional. Pengumpulan data dilakukan dengan Wawancara kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di kota Bandung dan sekitarnya untuk mendapatkan data primer dengan mengetahui data pendapatan dari pariwisata, mengetahui jumlah destinasi wisata yang ada di di kota Bandung dan sekitarnya, dan jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke destinasi wisata di kota Bandung dan sekitarnya. Penyebaran kuesioner kepada wisatawan nusantara yang mengunjungi 12 destinasi di kota Bandung dan sekitarnya yang penyebarannya dilakukan secara proporsional. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang harus diisi tentang persepsi pengunjung pada dimensi-dimensi dari masing-masing variabel. Setiap pertanyaan berisi lima alternatif jawaban. Serta Data Studi Sekunder.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini diuraikan hasil analisis data yang berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada wisatawan domestik yang mengunjungi destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya. Pelaksanaan promosi destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya menurut wisatawan domestik yang dilihat dari dimensinya didapati sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Namun masih terdapat beberapa indikator yang dipandang masih perlu untuk menjadi perhatian manajemen destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya dalam hal promosi, yaitu indikator Frekuensi penayangan iklan destinasi pariwisata ini sering dilakukan, indikator Durasi penayangan iklan destinasi pariwisata ini singkat dan jelas, dan indikator Wisatawan mendapatkan informasi tentang destinasi pariwisata ini melalui email yang masih perlu ditingkatkan, karena masih terdapat responden yang masih berpendapat netral, yang besar kemungkinan merasa belum memuaskan bagi pengunjung.

Pelaksanaan *Place branding* destinasi pariwisata di Kota Bandung dan sekitarnya menurut wisatawan domestik yang dilihat dari dimensinya, sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dilihat dari sedemikian banyaknya responden yang menjawab setuju dan sangat setuju terhadap indikator-indikator tersebut dan hanya sangat sedikit yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan, terutama dalam hal: kepedulian petugas akan lingkungan agar ditingkatkan lagi dengan cara memperbaiki, memperjelas dan mengganti dengan yang baru slogan, logo, dan simbol visual di tempat wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya agar memiliki daya tarik yang tinggi.

Pelaksanaan minat beli ulang wisatawan domestik terhadap destinasi pariwisata di Kota Bandung dan sekitarnya yang dilihat dari dimensi, sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Hal

ini dilihat dari sedemikian banyaknya responden yang menjawab setuju dan sangat setuju terhadap indikator-indikator tersebut dan hanya sangat sedikit yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini dipandang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara memperbanyak promosi di berbagai media yang ada, seperti di internet dengan berbagai media sosial, di radio-radio, surat kabar dan lain-lain. Selain itu, untuk melakukan *image campaign*, perlu sering mengadakan *event* dan *sponsorship* yang cukup besar dan inovatif untuk menarik perhatian berbagai pihak. Menyebarkan berbagai informasi mengenai tempat tujuan wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya melalui berbagai media promosi pun perlu dilakukan, sehingga mampu menjangkau pengetahuan pengunjung dan berpengaruh terhadap minat beli ulang wisata kuliner tersebut. Dengan demikian, kesuksesan Kota Bandung dan sekitarnya sebagai tempat tujuan wisata dapat mempengaruhi minat beli ulang wisatawan untuk mengunjungi tempat tujuan wisata.

Dengan bantuan *software* SPSS didapat hasil perhitungan pengaruh simultan Promosi (X1) dan *Place branding* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y), didapati bahwa pengaruh simultan Promosi (X1) dan *Place branding* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya adalah sebesar 63,20%. Sisanya dipengaruhi oleh factor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh parsial Promosi (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya sebesar 0,253 atau 25,30%. Pengaruh *Place Branding* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya sebesar 0,430 atau 43,00%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dinyatakan bahwa benar terdapat pengaruh Promosi (X1) dan *Place branding* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan, dan analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Namun masih terdapat beberapa indikator yang dipandang masih perlu untuk menjadi perhatian manajemen destinasi pariwisata di Kota Bandung dan sekitarnya dalam hal promosi, yaitu: indikator Frekuensi penayangan iklan destinasi pariwisata ini sering dilakukan, indikator Durasi penayangan iklan destinasi pariwisata ini singkat dan jelas, dan indikator Wisatawan mendapatkan informasi tentang destinasi pariwisata ini melalui email yang masih perlu ditingkatkan. Pelaksanaan *place branding* yang dilakukan destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS, terdapat pengaruh promosi dan *place branding* terhadap minat beli ulang (*repurchase*) wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya baik pada perhitungan simultan maupun parsial.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka atas penelitian ini dapat siberikan saran sebagai yaitu, Terhadap beberapa indikator dari promosi yang dipandang masih perlu untuk menjadi perhatian manajemen destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya adalah: frekuensi penayangan iklan destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya ini dipandang perlu untuk lebih sering lagi dilakukan. Durasi penayangan iklan destinasi wisata kuliner ini dipandang perlu untuk diperpanjang lagi, dan indikator informasi tentang destinasi wisata kuliner ini masih perlu dilakukan menggunakan berbagai media, termasuk media *online* lainnya, termasuk juga sosial media selain melalui email.

Pelaksanaan *place branding* yang dilakukan di destinasi wisata Kota Bandung dan sekitarnya walau pun sudah termasuk dalam kategori sangat baik, disarankan untuk tetap dipertahankan,

bahkan ditingkatkan. Mengingat pengaruh *Place Branding* terhadap Minat Beli Ulang destinasi wisata kuliner di Kota Bandung dan sekitarnya cukup besar, maka dipandang perlu agar pihak-pihak terkait dengan *Place Branding* ini untuk meningkatkan upaya *branding* dengan melibatkan berbagai unsur yang ada di dalam masyarakat kota Bandung dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, R., & Kiyici, S. (2011). Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasara Case). *European Journal of Social Sciences*, Volume 20 Number 3.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. UK: Elsevier.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Elvinaro, A. (2011). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Forum, U. I. (2012). *Travel and Tourism Competitiveness*. World Economic Outlook and author calculation.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. England: Palgrave Macmillan.
- Harrison, S. (2005). *Marketers Guide to Public Relation*. New York: John Willy and Son.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management (Tweleventh Edition)*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Maheshwari, V. (Vol. 4, No. 2, 2011). Place Branding's Role in Sustainable Development. *Journal of Place Management and Development*.
- Majalah SWA. (2012, 9-26 Agustus). *100 Indonesia Biggest Cities for Business*
- Mihalik, K., & Ashworth, G. (2010). *Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations, Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah