

**ANALISIS *PLACE BRANDING* DALAM MENINGKATKAN CITRA
KOTA BANDUNG SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN
WISATAWAN MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA**

Ditulis oleh:

Dinasty Aulia Rizka

Pembimbing:

Mutya Tri Satya, S. Sos., MSi

ABSTRAK

Jumlah kunjungan wisata ke kota Bandung relatif fluktuatif. Hal itu terjadi diduga karena citra kota Bandung sebagai destinasi wisata masih sangat lemah. Melalui upaya *place Branding*, diharapkan dapat meningkatkan citra kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1. Gambaran *place branding* ; 2. Gambarana citra kota; 3. Keputusan mengunjungi; 4. Pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi; 5. Pengaruh citra terhadap keputusan mengunjungi; dan 6. Pengaruh *place branding* terhadap citra kota secara simultan terhadap keputusan mengunjungi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikasi deskriptif. Responden yang digunakan sejumlah 100 orang wisatawan yang mengunjungi kota Bandung, untuk mengukur besarnya *place branding* terhadap citra dan implikasinya terhadap keputusan mengunjungi, digunakan teknis analisis data *path*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *place branding* dinilai baik. Citra kota Bandung dinilai baik, sedangkan keputusan mengunjungi destinasi wisata secara umum dinilai baik. Oleh karena itu pemerintah kota Bandung perlu memperkuat koordinasi dengan seluruh *stakeholder* untuk terus menyediakan dan mengembangkan fasilitas yang merata dan nyaman di seluruh destinasi wisata kota Bandung.

kata kunci: *Place Branding*, Citra, Keputusan Mengunjungi.

An Analysis Of Place Branding to Enchane the Image of Bandung Citty and Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination

Written By:

Dinasty Aulia Rizka

Preceptor

Mutya Tri Satya, S. Sos., MSi

The number of tourist visits to the Bandung city is relatively fluctuation It happened allegedly because the image of Bandung as a tourist destination is still very weak. Through place branding efforts, expected to improve the image of Bandung. The purpose of this research is to know: 1. Place branding description; 2. image imagery of the city; 3. Visit decision; 4. The influence of place branding on visiting decisions; 5. The effect of the image on visiting decisions; and 6. The influence of place branding on the city image simultaneously to the visiting decision. The method used in this research is descriptive verification. Respondents who used a number of 100 tourists who visited the city of Bandung, to measure the magnitude of place branding on the image and its implications for visiting decisions, used technical data path analysis. The results show that the implementation of place branding is considered good. Bandung city image is considered good, while the decision to visit tourist destinations in general is considered good. Therefore Bandung city government needs to strengthen coordination with all stakeholders to continue to provide and develop facilities that are evenly and comfortably in all Bandung tourist destinations.

Keyword : Place Branding, Citty Image, and Decision to Visit