SUATU STUDI TENTANG *SHARE* WISATAWAN DI BANDUNG RAYA

Rahma Wahdiniwaty

Trustorini Handayani
(zardien@yahoo.com)

Universitas Komputer Indonesia

Abstrak

Menurut Undang-Undang tentang Kepariwisataan bahwa kawasan strategis pariwisata merupakan bagian integral dari rencana tata ruang wilayah nasional, rencana tata ruang wilayah provinsi, dan rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota. Kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara propvinsi Jawa Barat terbanyak di kota Bandung. Berdasarkan Perda Provinsi Jawa Barat kota Bandung masuk dalam Sistem Perkotaan PKN Kawasan Perkotaan Bandung Raya bersama kabupaten Bandung, Bandung Barat, Sumedang dan kota Cimahi. Berdasarkan survey awal, *customer share* atau *share* wisatawan di Bandung Raya rendah. Para pelaku pembangunan berkelanjutan destinasi wilayah dituntut membangun destinasi wisata yang sesuai dengan tuntutan wisatawan. Tujuan penelitian itu mengetahui *share* wisatawan di Bandung Raya. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Populasi sasaran yang diteliti adalah wisatawan yang menginap pada akomodasi hotel bintang, hotel melati dan non melati di wilayah Bandung Raya. Sampel diambil dengan tehnik pengambilan sampel *Stratified Random Sampling* sebanyak 506 wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan s*hare* wisatawan di wilayah Bandung Raya masih rendah dengan rata-rata sebesar 17,2% dari pendapatan rata-rata per tahun. Berbagai strategi yang dapat dilakukan dalam memasarkan pariwisata destinasi.

Kata kunci : *customer share* atau *share* wisatawan

Pendahuluan

Instruksi Presiden (Inpres) RI No. 16 tahun 2005 Tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan Dan Pariwista, Presiden RI menginstruksikan kepada seluruh sektor mengambil langkah-langkah mengoptimalkan akselerasi pembangunan kebudayaan dan pariwisata nasional dalam upaya menyejahterakan masyarakat, membuka lapangan kerja, memberantas kemiskinan dan memeratakan pembangunan. Undang-Undang No, 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan pada Bab V Pasal 13 ayat 2 bahwa kawasan strategis pariwisata merupakan bagian integral dari rencana tata ruang wilayah nasional, rencana tata ruang wilayah provinsi, dan rencana tata ruang wilayah kabupaten/kota. Menurut Tan (2008:3) para pemasar destinasi harus keluar merayu dan mendapatkan *share of tourist /* share wisatawan.

PDRB industri pariwisata provinsi di Indonesia atas dasar harga konstan 2000 tahun 2009, provinsi Jawa Barat menduduki urutan ketiga setelah DKI Jakarta dan Jawa Timur PDRB industri pariwisata Provinsi Jawa Barat terkalahkan dengan Provinsi Jawa Timur. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 25 tahun 2010 tentang RPJM tahun 2008-2013 (hal.II-20) dan RKPD Tahun 2012 (hal. II-24) ”salah satu sektor yang dapat diandalkan Provinsi Jawa Barat sebagai sumber devisa negara adalah sektor pariwisata”.Berdasarkan Rancangan Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Provinsi Jawa Barat Tahun 2012 bahwa kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara terbanyak di kota Bandung (II-25). Selain itu,menurut Yudhi Koesworodjati (2009:1) kota Bandung memiliki kapasitas sebagai pusat distribusi (*point of distribution*) bagi destinasi wisata lain di Jabar, khususnya kota atau kabupaten di sekitar kota Bandung.

Peraturan Daerah Nomor 22 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Barat Tahun 2009-2029 pada Lampiran III bahwa tata ruang wilayah Provinsi Jawa Barat tahun 2009-2029 terbagi dalam (a) Sistem Perkotaan Provinsi; (b) Sistem Perkotaan PKN Kawasan Perkotaan Bodebek (Bogor, Depok, Bekasi); (c) Sistem Perkotaan PKN Kawasan Perkotaan Bandung Raya, d). Sistem Perkotaan PKN Cirebon. Untuk Kawasan Perkotaan Bandung Raya mencakup Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Peraturan Presiden RI No. 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2004 -2009 Bab 26 Pengurangan Ketimpangan Pembangunan Wilayah bahwa salah satu arah kebijakan adalah mengendalikan pertumbuhan kota-kota besar dan metropolitan dalam suatu ‘sistem wilayah pembangunan metropolitan yang *compact*, nyaman, efisien dalam pengelolaan, serta mempertimbangkan pembangunan yang berkelanjutan (hal.IV.26-5). Berdasarkan survey awal, *customer share* di Bandung Raya rendah. Kondisi tersebut menarik untuk dikaji lebih jauh guna menemukan solusi atau resolusi untuk menarik wisatawan membelanjakan dananya sehingga dapat meningkatkan PAD serta terpilih menjadi destinasi wisata terbaik.

Kajian Pustaka

Customer share telah muncul sebagai konsep yang semakin popular dalam disiplin pemasaran (Berger et al. 2002). Fokus seperti pada bisnis *customer share* secara khusus menguntungkan di dalam pasar bisnis, (Anderson and Narus 2003). Untuk analisa statistik lebih jauh, *customer share* dioperasikan sebagai ratio antara volume pembelian yang dialokasikan kepada supplier utama dan supplier kedua pada kategori produk terseleksi. (Eggert, Ulaga, Hollmann, 2006:2,8).

Kim, (2009 : 24) mengungkapkan “*Customer share* menunjukkan persentase uang yang dialokasikan oleh pelanggan pada sebuah kategori yang diterapkan pada sebuah perusahaan khusus” (Cooli et al., 2007; Peppers & Rogers, 1999)**.** Cooli et al. (2007) mengungkapkan “*customer share* adalah sebuah ukuran dari kekuatan dari sebuah hubungan dengan perusahaan, ditandai dengan “*relative expenditures allocated to a firm”(*alokasi pengeluaran relative terhadap perusahaan). Dengan demikian, bahwa *customer share* merupakan

sebuah istilah *relative* bila dibandingkan dengan kompetisi dan sebuah jenis dari '*ratio scale'*, yang secara statistik paling fleksibel diantara skala pengukuran-pengukuran yang berbeda.

Dengan demikian dari berbagai pendapat ahli di atas maka *customer share* adalah prosentase uang yang dialokasikan pelanggan dari anggaran belanja yang dialokasikan pada perusahaan tertentu dalam kategori produk tertentu.

Menurut Vellas dan Becherel yang yang diterjemahkan oleh Indriati (2008:203-204) tujuan pemasaran destinasi biasanya dititikbertkan pada pertumbuhan jumlah pengunjung dan pengeluran mereka Menurut Tan (2008: 4) para pemasar destinasi harus keluar merayu dan mendapatkan *share of tourist / share* wisatawan Dalam penelitian ini yang menjadi pelanggan adalah wisatawan maka *customer share* dalam penelitian ini yang dimaksud adalah *share* wisatawan. *Share* wisatawan dalam penelitian ini dianalogikan meminjam teori *customer share.*

Pariwisata adalah suatu industri yang dapat memacu pertumbuhan ekonomi suatu destinasi atau tempat tujuan wisata. Tingkatan destinasi wisata dapat suatu negara, propinsi, wilayah atau yang lebih kecil lagi disebut kota atau suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi yang biasa disebut tempat objek wisata. Bandung Raya merupakan suatu kawasan atau wilayah yang menempati posisi strategis karena berada di tengah-tengah posisi provinsi Jawa Barat dan dekat dengan ibukota negara Republik Indonesia,ibukota Jakarta. Posisi wilayah Bandung Raya ini sangat mendukung menjadi potensi destinasi bagi wisatawan yang datang dan menginap untuk berwisata.

Persepsi wisatawan tentang destinasi wisata menjadi salah satu tolak ukur bagi pemerintah daerah dalam upaya merancang strategi pemasaran destinasi yang mampu berdaya saing untuk menarik wisatawan datang dan menginap serta mengalokasi dananya untuk berwisata. Daya tarik suatu destinasi untuk dikunjungi oleh wisatawan adalah adanya produk destinasi yang ditawarkan.

Share wisatawan dianalogikan meminjam teori *customer share*. Menurut Kim (2009 : 24) "*customer share* menunjukkan persentase uang yang dialokasikan oleh pelanggan pada sebuah kategori yang diterapkan pada sebuah perusahaan khusus" (Cooli et al., 2007; Peppers & Rogers, 1999)**.**

Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian ini merupakan persepsi wisatawan pada *customer share* di Bandung Raya.

Hipotesis adalah dugaan sementara yang memerlukan pengujian. Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis adalah sebagai berikut : Wisatawan memberikan *customer share* yang tinggi di Bandung Raya.

Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka digunakan dua jenis atau tipe penelitian, yaitu : penelitian deskripif. Penelitian deskriptif pada dasarnya untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel. Sehubungan dengan jenis penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan dipilih metode survei. Ciri-ciri dari metode survey adalah tujuannya dapat bersifat deskriptif dan juga verifikatif, data dikumpulkan dari sampel yang telah ditentukan, data variabel

penelitian dijaring dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu, yaitu kuesioner (Kerlinger, 1990:51; Zikmund, 2000:81; Singarimbun & Efendi, 1995:96).

Ukuran sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 506 wisatawan yang menginap pada akomodasi di Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Sumedang, Kota Cimahi). Tehnik pengambilan sampel dengan *Stratified Random Sampling* didasarkan pada Hotel Bintang Lima, Empat, Tiga, Dua, Satu, Hotel Melati 1,2,3 dan Non Melati.

Customer share dihitung berdasarkan rasio dari pengeluaran wisatawan untuk tujuan berwisata di Bandung Raya dibandingkan dengan pendapatan rata-rata pertahun wisatawan dikali 100%, di mana rata-rata kunjungan wisatawan 3 hari berdasarkan data Lakip Kemenbudpar 2010. Hipotesis deskriptif terkait dengan *customer share* yaitu wisatawan memberikan *customer share* yang tinggi di Bandung Raya, penulis membuat kategorisasi dengan pendekatan distribusi normal sebagai berikut : (1) Menghitung rata-rata *customer share* ($\bar{x}$) ; (2) Menghitung simpangan baku dari *customer share* (s) ; (3) Membuat kategorisasi.

Pembuatan kategorisasi ini didasarkan pada skala pengukuran data merupakan skala rasio sehingga dalam intepretasi rumusan hipotesis deskriptif dari variabel *customer share* lebih pada ukuran statistik rata-rata dibandingkan proporsi sehingga rumusan hipotesis deskriptif *customer share* atau *share* wisatawan di Bandung Raya dengan batasan 28,55% .

Untuk menguji hipotesis deskriptif di atas penulis mengunakan statistik uji t student untuk hipotesis uji rata-rata sebagai berikut :

$$t_j = \frac{Customer\,Share - 28.55}{s\sqrt{n}}$$

Dengan:

s : simpangan baku

n : banyak unit analisis

t : statistik uji distribusi t student

Kriteria Pengujian :

Untuk kriteria pengujian, tolak hipotesis nol (H_0) jika nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas n-1. Jika hipotesis nol ditolak menunjukkan bahwa Wisatawan memberikan *customer share* yang tinggi di Bandung Raya.

Hasil dan Pembahasan

Share Wisatawan di Bandung Raya

Customer share adalah seberapa besar persentase uang yang dialokasikan pelanggan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini yang dimaksud *customer share* adalah *share* wisatawan di wilayah Bandung Raya adalah pengeluaran wisatawan selama berada di wilayah Bandung Raya. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang menginap pada hotel dalam berbagai kategori kelas hotel bintang, hotel melati dan hotel non melati di wilayah Bandung Raya bahwa pengeluaran wisatawan (s*hare* wisatawan) minimal 10,2% tertinggi 41,7%

dari total pendapatan rata-rata pertahun mereka. Hasil analisis deskriptif menunjukkan mayoritas wisatawan menetapkan *customer share* untuk wisata adalah sebesar 10 % - < 16 % dari total pendapatan rata-rata per tahun. Jika diperhatikan secara keseluruhan rata-rata *cutomer share* hanya sebesar 17,2 % per tahun

Untuk menguji hipotesis deskriptif di atas penulis mengunakan statistik uji t student untuk hipotesis uji rata-rata sebagai berikut :

$$t = \frac{Skor\,Total - 28.55}{SE_{(skor\,Total)}} = \frac{17.22\text{-}28.55}{0.28} = -40.67$$

Hasil perhitungan statistik uji t student diperoleh nilai t hitung sebesar -40,67. Nilai ini jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas 505 yaitu sebesar 1,96 yang artinya H_1 atau hipotesis alternatif ditolak. Sehingga dapat dinyatakan *customer share* jauh lebih rendah dari nilai yang dihipotesiskan yaitu 28,55%.

Menurut penulis rendahnya *customer share* atau *share* wisatawan di wilayah Bandung Raya berkaitan erat dengan pendapatan yang dimiliki oleh wisatawan. Kegiatan wisata memang perlu dukungan ekonomi. Berdasarkan hasil penelitian, wisatawan di wilayah Bandung Raya didominasi dari pendapatan rata-rata perbulan di bawah Rp. 5.000.000,00, di mana tingkat pendapatan rata-rata perbulan wisatawan di wilayah Bandung Raya dari pendapatan kurang dari Rp. 5.000.000,00 sampai dengan di atas Rp. 20.000.000,00. Selain itu kurangnya informasi tempat-tempat wisata, sedangkan di wilayah Bandung Raya memiliki berbagai potensi pariwisata .

Untuk itu perlu perancangan strategi pemasaran destinasi yang memiliki keunikan dan deferensiasi produk karena menurut Kumar (2010:258) “pengeluaran wisatawan di tempat destinasi menciptakan pendapatan baru dan *output* di wilayah tersebut” .

Simpulan dan Saran

Customer share atau *share* wisatawan di wilayah Bandung Raya rata-rata sebesar 17.,2% dari pendapatan rata-rata per tahun. *Share* wisatawan minimal 10,2%, tertinggi 41,7%. Mayoritas *share* wisatawan antara 14,1% - <20,4%**.** *Share* wisatawan jauh lebih rendah dari nilai yang dihipotesiskan yaitu 28,55%. Hal ini berkaitan erat dengan pendapatan yang dimiliki oleh wisatawan dan kurangnya kurangnya informasi tempat-tempat wisata.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pengamatan yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan antara lain : Berbagai strategi yang dapat dilakukan seperti yang telah diuraikan di atas antara lain **:** perlu adanya kerjasama, koordinasi para pemangku kepentingan, pengembangan investasi pariwisata melalui kerjasama dengan pihak investor, pembangunan berimbangan berdasarkan “konsep manajemen pemasaran hijau, pembangunan atraksi wisata yang menonjolkan budaya lokal yang memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri,

pembangunan prasarana wisata dan aksesibilitas yang memberikan kemudahan bagi wisatawan, pengembangan promosi pariwisata, penyelengaraan penelitian wisata dan perbesar rancangan anggaran untuk penelitian pariwisata, pembangunan kota yang berkelanjutan mengacu kaidah 7E, yaitu *employee, environment, engagement, equity, energy conservation, ethic, estetica.* Berbicara *customer share* atau *share* wisatawan sangat komplek, banyak variabel-variabel lain yang berpengaruh *customer share*, diantaranya : produk destinasi wisata, reputasi destinasi, nilai wisatawan, faktor pendapatan, lingkungan pemasaran, tanggung jawab sosial, promosi, motivasi dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

Agus Muriawan Putra , 2008, Premanisme dan Pariwisata Suatu Perspektif Kajian Budaya, Jurnal Analisis Pariwisata, Vol. 8 No.2 Universitas Udaya : Fakultas Pariwisata, hlm. 7-16. Melalui <http://pspar.unud.ac.id/ind/wp-content/uploads/2009/02/analisis-pariwisata-vol-8-no-2-2008.pdf>[05/03/10]

Avraham, Eli., and Ketter, Eran.,2008, *Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Jordan Hill, Oxford :Elsevier's Science & Technology Rights Department in Oxford, UK, ISBN: 978-0-7506-8452-1.

Bollen K.A. 1989. *Structural Equation With Latent Variables*. North Carolina : John Wiley and Sons

Çakici, A Celil., Harman, Serhat., 2007, *Importance Of Destination Attributes Affecting Destination Choice Of Turkish Birdwatchers*, Journal of Commerce & Tourism Education Faculty, Year: 2007 No: 1, Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2007 Sayı: 1, page 131-145. Melalui <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2007/Sayi1/131-145.pdf> [04/17/10]

Dahlstrom,Robert., 2011, *Green Marketing Management*, International Edition, Sourth-Western : PreMedia Global.

Dyayadi, 2008, Tata Kota Menurut Islam, Konsep Pembangunan Kota Yang Ramah Lingkungan, Estetik dan Berbasis Sosial, Jakarta : Khalifa (Pustaka Al-Kautsar Group), ISBN : 978-979-1164-08-5

Dwi Kartini, 2009, *Corporate Social Responsibility*, Transformasi Konsep *Subtainability Management* Dan Implementasi Di Ind*onesia*, Bandung : PT Refika Aditama, ISBN:979-1073-65-1

Edi Siswandi, 2010, Pengembangan Regional Kawasan Bandung, Cekungan Studi Kasus Program Bandung Ecotown, Disajikan pada kegiatan "Japan-Indonesia Local Administration Seminar" Institut Pemerintahan Dalam Negeri, Jatinangor, hal. 1-17, <http://www.ipdn.ac.id/seminar_internasional/edi_siswadi.pdf>, [10/01/11]

Eggert, Andreas., Ulaga, Wolfgang., Hollmann, Sabine., 2006, *Linking Customer Share to Relationship Performance: The Customer's Perspective,* University of Paderborn, Marketing Department, page 1-22, ISBM Report 10-2006. Melalui <http://isbm.smeal.psu.edu/library/working-paper

articles/2006workingpapers/102006%20Linking%20Customer%20Share%20to%20Relationship%20Performance.pdf> [05/19/10]

Eggert, Andreas., Ulaga, Wolfgang., Hollmann, Sabine., 2009, *Benchmarking the impact of customer share in key-supplier relationships*, Journal of Business & Industrial Marketing, 24/3/4 (2009), page 154–160, *q* Emerald Group Publishing Limited [ISSN 0885-8624] [DOI 10.1108/08858620910939705. Melalui <http://www.emeraldinsight.com.www.ezplib.ukm.my/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0800240302.pdf> [05/18/10]

Enok Maryanai, 2000,Produk Wisata Di Kawasan Inti Bandung Raya, halaman 1-14,. Melalui <http://file.upi.edu/Direktori/B%20%20FPIPS/JUR.%20PEND.%20GEOGRAFI/196001211985032%20%20ENOK%20MARYANI/PRODUK%20WISATA%20DI%20KAWASAN%20INTI%20BANDUNG%20RAYA.pdf>[02/17/11]

Hawkins,Del I.,Mothersbaugh, David L.,Best,Roger J., 2007, *Consumer Bahavior, Building Marketing Strategy, Tenthe Edition,USA: Mc Graw-Hill International Edition*

Johnson, William C., Weinstein, Art., 2004, *Superior Customer Value In The New Economy Concepts and Cases,* Second Edition, New York, USA, CRS PRESS,

Kim, Wansoo., 2009, *Customer Share Of Visits To Full Service Restourant In Response To Perceived Value And Contigency Variable,* Disertation, Doctor Philosophy, Department of Hospitality Management and Dietetics College of Human Ecology, Kansa StatevUniversity, Manhattan, Kansas, page 1-159. Melalui <http://www.emeraldinsight.com.www.ezplib.ukm.my/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0800240302.pdf.> [05/18/10].

Kotler, Phillip., Keller, 2012, *Marketing Management*, 14e Global Edition, Pearson International Edition, USA : Pearson Prentice Hall, ISBN-13 : 978-0-273-75336-0 ISBN-10:0-273-75336-3

Kotler,Philip.,Bowen,John T.,Makens,James C., 2010, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Fourth Edition, New Jersey : Pearson Education.Inc.

Kumar, Prasanna, 2010, *Marketing of Hospitality and Tourism Service,* New Delhi : Tata McGraw Hill Education Private Limited.

Lovelock, Cristopher., Wirtz, Jchen., 2011, *Service Marketing, People, Technology, Strategy,* Seventh Edition, New Jersey : Pearson Education,Inc. ISBN 13:978-0-13-611874-9, ISBN: 0-13-611874-7

MacCallum, R.C., Browne, M.W. & Sugawara H.M. 1996. *Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling*, Psychological Methods, *American Psychological Association, Inc*. 1(2): 131-149

Mari Eka Pangestu (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Keatif RI), 2011, Pengembangan Pariwisata Nasional, Konferensi Pariwisata Indonesia, 5-6 Desember 2011 di Jakarta.

March, Roger., 2004, *A Marketing-Oriented Tool To assess Destination Competitiveness*, National Library of Australia Cataloguing in Publication Data, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, page 1-15, ISBN 1 920704 12 4.. Melalui <http://www.crctourism.com.au/WMS/Upload/Resources/bookshop/Assess%20Destn%20Competitveness.pdf >[04/9/10]

Morgan, Nigel ., Pritchard, Annette., Pride, Roger., 2004, *Destination Branding : Crating The Unique Destination Propotion*, London: Elsevier Butterworth-Heinemann, ISSN 0 7506 5969 6.

Moilanen, Teemu., and Rainisto, Seppo.,2009, *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*, New York :PALGRAVE MACMILLAN, ISBN-13: 978–0–230–22092–8, ISBN-10: 0–230–22092–4

Mudie. Peter., dan Pirrie, Angela., 2006, *Services Marketing Management*, Third Edition, Burlington: Elsevier Ltd, ISBN-13: 978-0-7506-6674-9 ISBN-10: 0-7506-6674-9

Murphy, Peter., Pritchard, Mark P., Smith, Brock., 2000, *The destination product and its impact on traveller perceptions*, Tourism Management 21 (2000), page 43-52, Melalui <http://113.212.161.150/elibrary/Library/Tourism_Management/Murphy_The-destination.pdf> [10/24/10]

O'Lafsdo TTIR, Rannveig., Runnestro, Micael C., 2009, *A GIS Approach to Evaluating Ecological Sensitivity for Tourism Development in Fragile Environments. A Case Study from SE Iceland*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 9, No. 1, page 22–38, Melalui <http://pdfserve.informaworld.com/377298__911126890.pdf> [05/27/10]

Pike, Steve.,2004, *Destination Marketing Organisations*,USA, Netherlands: Elsevier, ISBN: 0-08-044306-0

Pike, Steve., 2008, *DestinationMarketing An Integrated Marketing CommunicationApproach*, USA, Burlington,: Elsevier , ISBN: 978-0-7506-8649-5

Salazar, John P., Chang, Semoon., Girard, T. C., 2001, *Visitor Sharing Among County Attractions and Hotels*, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 8(1/2) 2001, page 33-43, by The Haworth Press, Inc. All Rights Reserved., Melalui <http://www.lriti.com/visitorsharing.pdf> [05/20/10]

Sapta Nirwandar, 2009, Dirjen Pemasaran Depbupdar, Kementrian Kebudayaan Dan Pariwisata Indonesia, <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=511&id=4700 [09/01/11]

Sekaran Uma, 2009, *Research Method For Business, A Skill Building Approach, Fourth Edition*, John Willey & Sons. Inc. , ISBN 0-471-20366-1, ISBN 0-471-38448-8 (WIE)

Schiffman,Leon G., Kanuk,Leslie Lazar., Wisenblit,Joseph., 2010, *Consumer Behavior*, Tenth Edition, USA: Pearson Prentice Hall..

Solomon, Michael R, 2009, *Consumer Behavior*, *Buying, Having and Being*, Eight Edition, USA: Pearson Prentice Hall.

Stanković, Ljiljana., Đukić, Suzana., 2009, *Challenges Of StrategicMarketing Of Tourist destination Under The crisis Conditions,* Facta Universitatis, Series: Economics And Organization Vol. 6, No 1, 2009, page 23 – 31, *UDC 658.8 :338.48,* Received July 01, 2009, The paper is the result of the research involving Project No. 149052 financed by the Ministry of Science and Technological Development of the Republic of Serbia, Melalui
<http://facta.junis.ni.ac.rs/eao/eao200901/eao200901-03.pdf> [05/18/10]

Tan, Alex JS., 2008, *Destination Branding: Creating a Destination of Choic*e, Perspectives in Asian Leisure and Tourism : The Berkeley Electronic Press, Volume 1, Issue 1, Article 5, page 1-10, Melalui
<http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=palat > [04/17/10]

Vella, Francois., Becherel, Lionel., Diterjemahkan oleh Indriati, 2008, Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Vengesayi, Sebastian., 2003, *A Conceptual Model Of Tourism Destination Competitiveness And Attractiveness*, ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003, page 637-647, Melalui
<http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/CON20_vengesayis.pdf> [(Acces Kamis, 15 April 2010)]

Yudhi Koesworodjati, 2009, Optimalisasi Wisata Minat Khusus, Dosen Tetap FE Unpas dan Anggota Dewan Pengembangan Ekonomi dan Anggota Forum Pemasaran Kkota Bandung, Koran Galamedia, Jumat, 6 Februari, Melalui
<http://klikgalamedia.com/indexedisi.php?id=20090206&wartakode=200902061301> [05/3/10]

Zeithalm, Valerie A and Mary Jo Bitner, 2003, *Service Marketing*, International Edition, USA: MC Graw Hill Inc.

_____, 2005, Instruksi Presiden (Inpres) RI No. 16 tahun 2005 Tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan Dan Pariwista, Presiden RI, Melalui<http://www.budpar.go.id/filedata/1138_1266INPRES1605.pdf> [02/17/11]

_____,2005, Peraturan Presiden RI No. 7 Tahun 2005 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2004 -2009 Bab 26 Pengurangan Ketimpangan Pembangunan Wilayah, Melalui
<http://www.bappenas.go.id/node/42/57> [02/27/11]

_____, 2006, Industry Development and Visitor Servicing Division Tourism Western Australia , *Tourism Western Australia Submission to State Infrastructure Strategy,* page 1-37, 28 Februari, Melalui
<www.tourism.wa.gov.au/.../State%20Infrastructure%20Strategy%20-%20final%20version%2028-021.pdf> [10/27/10]

_____, 2009, Buku Pariwisatadan Kebudayaan Jawa Barat Dalam Angka 2009,

_____, 2009, UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Melalui <http://www.budpar.go.id/filedata/4636_1364UUTentangKepariwisataannet1.pdf> [02/17/11]

_____, 2011, Penghargaan Indonesia Tourism Award (ITA), 20 Desember, pukul 10.15,WIB , Melalui <http://www.indonesia.travel/id/news/detail/236/penghargaan-indonesia-tourism-award-ita-2010> [(01/3/11]

_____, 2010, Destinasi Wisata terbaik akan Dianugerahi Award, Republika online, Jum'at, 26 Nopember, pukul 15.58 WIB, Melalui <http://www.republika.co.id/berita/breakingnews/nasional/10/11/26/149107-destinasi-wisata-terbaik-akan-dianugerahi-award> [01/03/11]

_____, 2010, Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 25 Tahun 2010, Tentang RPJM Daerah Provinsi Jawa Barat 2008-2013, Melalui <http://www.jabarprov.go.id/index.php/subMenu/848>[02/27/11]

_____, 2010, Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 24 Tahun 2010, Tentang RPJP Daerah Provinsi Jawa Barat 2005-2025, Melalui http://www.jabarprov.go.id/index.php/subMenu/848> [02/27/11]

_____, 2010, Peraturan Daerah Nomor 22 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Tahun 2009-2029, Melalui <http://www.pikiran-rakyat.com/ffarm/www/filedownload/2010/12/Perda%20no%2022%202010%20ttg%20RTRWP%20jabar%202009-2029.pdf> [02/27/11]

_____, 2010, Peraturan Daerah Nomor 22 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Jawa Barat Tahun 2009-2029, Lampiran III, Melalui <http://www.pikiranrakyat.com/ffarm/www/filedownload/2010/12/Lampiran%20III-VII-VI-VIII.pdf. > [02/27/11]

_____, 2010,Cekungan Bandung Jadi Kawasan Strategis Nasional, Jumat. 11 Maret, Melalui <http://bataviase.co.id/node/174169> [02/27/11]

_____, Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Provinsi Jawa Barat Tahun 2012, Melalui <http://bappeda.jabarprov.go.id/docs/perencanaan/20110211_150135.pdf> [02/27/11]

_____, Pusformas, 2011, Depbudpar Kembangkan 3 Kota Menjadi Destinasi MICE Unggulan, Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, Melalui <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=511&id=4700> [10/01/11]