

ANALISIS EKUITAS MEREK DESTINASI WISATA BERDASARKAN PERSPEKTIF WISATAWAN: KASUS PADA PANTAI-PANTAI DI KARAWANG, JAWA BARAT

Abdul Yusuf

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang 41361
abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

Ajat Sudrajat

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang 41361
sudrajat.usk@gmail.com

ABSTRAK

Karawang merupakan salah satu kabupaten yang berada di jalur pantura dan juga berada di jalur lalu lintas strategis antara Jakarta dan Bandung. Karawang juga merupakan kota pangkal perjuangan yang memiliki banyak objek wisata serta Karawang yang berada di jalur pantura tersebut memiliki banyak objek wisata pantai.

Pantai di Kabupaten Karawang merupakan destinasi wisata komersil yang berkontribusi terhadap PAD Karawang. Oleh karena itu, wisata pantai harus dikelola dengan baik agar mampu meningkatkan PAD Karawang, salah satu caranya adalah dengan mengelola ekuitas merek destinasi wisata pantai tersebut.

Ekuitas merek berdasarkan perpektif konsumen pada destinasi wisata merupakan seperangkat aset dari merek yang diukur berdasarkan kesadaran, citra, kualitas dan loyalitas (Konecnik. 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran keseluruhan ekuitas merek mulai dari *awareness, image, quality* dan *loyalty*. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke destinasi wisata pantai di Kabupaten Karawang. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* khususnya *cluster sampling* dengan teknik analisis menggunakan analisis jalur.

Kata Kunci : *customer based brand equity, tourism destination, awareness, image, quality, loyalty*.

PENDAHULUAN

Meurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Saat ini pariwisata menjadi kebutuhan mutlak manusia, orang-orang yang tinggal di daerah perkotaan dengan kesibukannya membutuhkan suasana baru untuk memanjakan diri atau rekreasi. Oleh karena itu, wisatawan membutuhkan tempat rekreasi yang menyediakan layanan yang prima dan menciptakan kepuasan serta nilai pelanggan. Sementara itu, penduduk setempat mendapatkan dampak positif bagi peningkatan pendapatan.

Pantai-pantai di Kabupaten Karawang merupakan destinasi wisata komersil yang berkontribusi terhadap PAD Karawang. Oleh karena itu, wisata pantai harus dikelola dengan baik agar mampu meningkatkan PAD Karawang. Berikut ini disajikan data kunjungan ke destinasi wisata pantai di Kabupaten Karawang periode Januari 2008 s.d. Agustus 2012:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Ke Destinasi Wisata Kab. Karawang
Januari 2010 S.D. Desember 2013 (Per Ribu Orang)

No	Lokasi / Obyek Wisata	Kunjungan Wisatawan			
		2010	2011	2012	2013
1	Pantai Samudera Baru	129.101	137.040	148.224	95.593
2	Pantai Tanjung Pakis	103.884	90.362	112.460	95.046
4	Pantai Tanjung Baru	25.901	50.448	92.679	73.226
Total		258.886	277.850	353.363	263.865

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karawang Tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisata ke setiap destinasi di Kabupaten Karawang relatif fluktuatif, wisata pantai yang menjadi objek wisata komersil yang berkontribusi terhadap PAD Karawang. Jumlah pengunjung di destinasi wisata Kabupaten Karawang yang cenderung fluktuatif atau belum maksimal itu, bisa jadi disebabkan banyak pengunjung yang belum mengetahui destinasi wisata tersebut. Banyak orang mengenal dan mempersepsikan Karawang hanyalah sebagai kota perlintasan dan kawasan industri karena fokus Pemerintah Daerah selama ini terlihat pada peningkatan investasi di sektor industri saja. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis menduga bahwa kesadaran akan adanya destinasi wisata pantai yang menyebabkan kunjungan wisatawan cenderung fluktuatif. Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:39) kesadaran merupakan keanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Tingkat kesadaran terhadap destinasi wisata menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah daerah maupun manajemen objek wisata tersebut.

KAJIAN TEORI

Pengertian *Brand Equity*

Menurut Kotler dan Keller (2012:265) mengemukakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Pendapat tersebut menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan hal penting pada suatu produk dan dimunculkan dari persepsi konsumen dalam hal ini destinasi wisata pantai dan wisatawan.

Sedangkan menurut Aaker dalam Rangkuti (2009:39) menyatakan bahwa:

Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customer. The major asset categories are: brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan aset yang bersumber dari suatu merek yang dapat memberikan nilai berdasarkan persepsi pelanggan.

Terdapat dua model ekuitas merek yang dikembangkan sejauh ini yaitu Model Aaker dan Model Keller (Tjiptono, 2011:97). Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity kedalam empat dimensi: *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*.

Sementara itu model Keller lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan. Menurutnya kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*.

Pengertian *Customer Based Brand Equity for Tourism Destination*

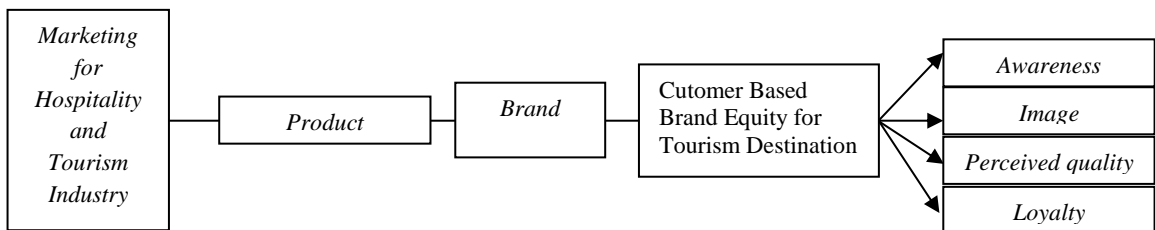
Menurut Ford et al (2013:11) menyatakan bahwa dalam upaya menciptakan ekuitas merek yang kuat, khususnya untuk tempat, destinasi atau kota, merupakan hal yang utama untuk menganalisis ekuitas merek dari sudut pandang konsumen dan menanyakan persepsinya mengenai suatu lokasi.

Berdasarkan pendapat di atas konsumen yang dalam hal ini adalah wisatawan dianggap menjadi aspek utama penilaian ekuitas merek destinasi wisata dan wisatawan pula lah yang membentuk kekuatan ekuitas merek destinasi wisata tersebut.

Menurut Konecnik (2010) dalam Ford et al (2013:13) menyatakan bahwa tujuan analisis ekuitas merek berbasis pelanggan pada destinasi wisata adalah menguji ukuran permintaan yang prospektif pada destinasi wisata dan menginvestigasi ukuran yang lebih komprehensif.

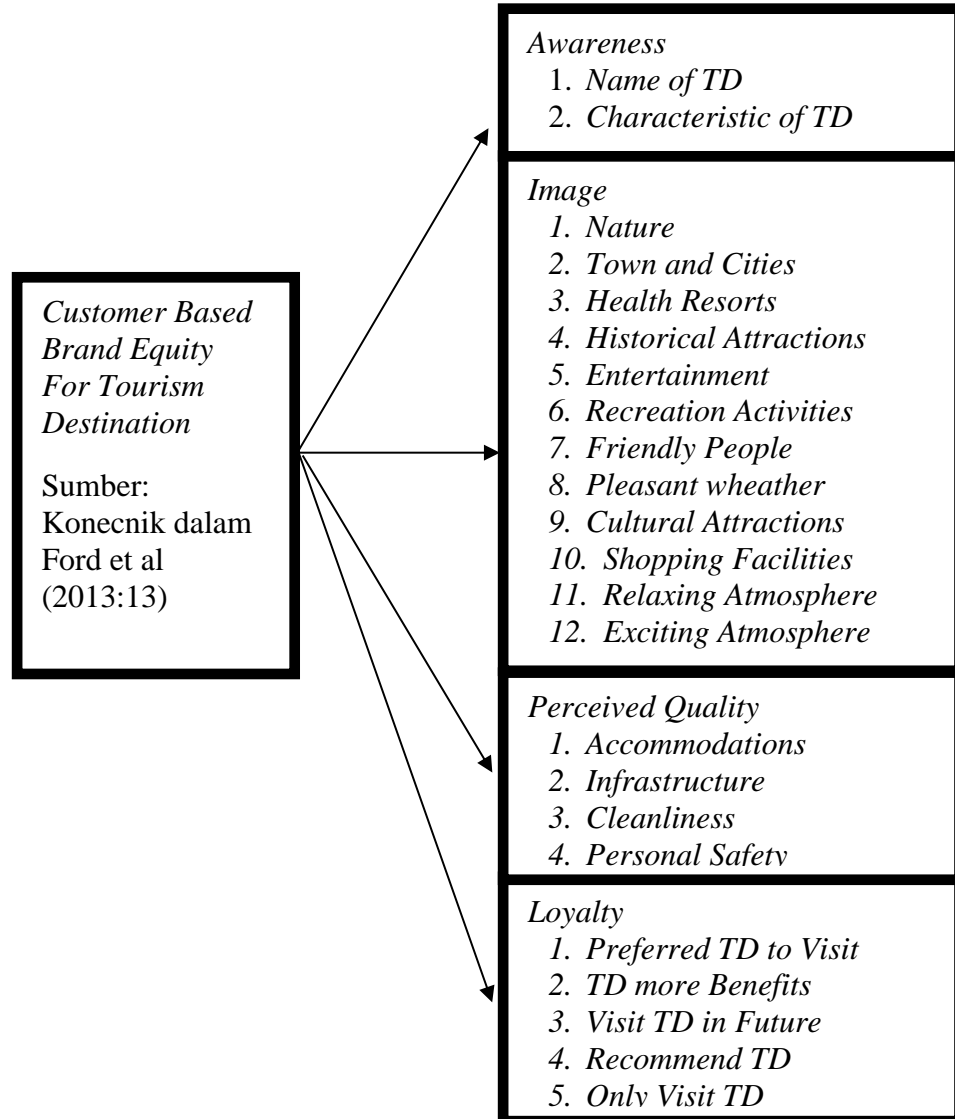
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran *customer based brand equity for tourism destination* (CBBETD) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dibuat paradigma penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian
Ekuitas Merek Destinasi Wisata Berdasarkan Perspektif Wisatawan: Kasus Pada Pantai-Pantai Di Karawang, Jawa Barat

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan dasar skala CBBETD (*CBBETD scale*) yang dikembangkan dan diuji oleh Konecnik (2010) dan Mok Kim Man (2010) yaitu Analisis Faktor.

Instrumen penelitian difokuskan pada wisata pantai di Kabupaten Karawang yaitu:

1. Pantai Tanjung Pakis berlokasi di Kecamatan Pakis Jaya

2. Pantai Samudera Baru berlokasi di Kecamatan Pedes
3. Pantai Tanjung Baru berlokasi di Kecamatan Cilamaya Kulon

Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
<i>Customer Based Brand Equity For Tourism Destination</i>	<i>CBBETD Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Name of TD 2. Characteristic of TD
	<i>CBBETD Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nature 2. Town and Cities 3. Health Resorts 4. Historical Attractions 5. Entertainment 6. Recreation Activities 7. Friendly People 8. Pleasant wheather 9. Cultural Attractions 10. Shopping Facilities 11. Relaxing Atmosphere 12. Exciting Atmosphere
	<i>CBBETD Perceived Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accommodations 2. Infrastructure 3. Cleanliness 4. Personal Safety
	<i>CBBETD Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferred TD to Visit 2. TD more Benefits 3. Visit TD in Future 4. Recommend TD 5. Only Visit TD

Sumber: Konecnik dalam Ford et al (2013:13)

Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115).

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah para Wisatawan Nusantara (Wisnus) yang mengunjungi 3 destinasi wisata pantai yang tersebar di 3 kecamatan di wilayah Kabupaten Karawang sejumlah 263.865 orang pada tahun 2013.

Berdasarkan rumus Slovin, diiperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{263.865}{(263.865)(0,1)^2+1} = \frac{263865}{2638.65} = 100 \approx 100 \text{ responden}$$

Berikut pembagian sampel untuk setiap destinasi wisata berdasarkan rumus Slovin seperti terlihat dalam tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.2
Jumlah Sampel Penelitian Untuk Destinasi Wisata
Di Kabupaten Karawang

No.	Destinasi Wisata	Jumlah Sampel Setiap Destinasi Wisata							
1.	Pantai Samudera Baru	=	95.593/263.865	X	100	=	36.2	=	36
2.	Pantai Tanjung Pakis	=	95.046/263.865	X	100	=	36.0	=	36
3.	Pantai Tanjung Baru	=	73.226/263.865	X	100	=	27.7	=	28
	Total sampel								100

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2010:116). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, digunakan teknik *Probability Sampling*, khususnya *Cluster Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:118-119), *Probabillity Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:119), *Cluster Sampling* digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data luas.

Taknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2010:401). Berdasarkan *settingnya*, data pada penelitian ini dikumpulkan di tiga pantai di Karawang. Sedangkan berdasarkan sumbernya, pengumpulan data penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Wisatawan Domestik). Sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Selanjutnya apabila dilihat dari cara atau tekniknya, pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan analisis faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Para wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata pantai di Kabupaten Karawang memiliki berbagai karakteristik, namun karakteristik yang digambarkan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi
- Laki-laki	63
- Perempuan	37
<hr/>	
Usia	
- 20 – 25	52
- 26 – 30	21
- 31 – 35	17
- 36 – 40	10
- > 41	-

Tabel 4.1
Karakteristik Responden (Lanjutan)

Pekerjaan	
- Pelajar	26
- Mahasiswa	13
- PNS	3
- Pegawai Swasta	22
- Wiraswasta	30
- Lainnya	6
Penghasilan	
- < 1 Juta	46
- 1 – 3 Juta	11
- 3,1 Juta – 5 Juta	26
- > 5 Juta	9

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, wisata pantai lebih banyak diminati oleh responden yang masuk kategori muda. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Ismayanti (2009:53) bahwa sifat wisatawan erat kaitannya dengan umur karena berdampak pada kegiatan wisata yang dilakukan. Wisatawan pada rentang usia 20 – 25 tahun memiliki hasrat ingin tahu yang tinggi dan berwisata dengan akomodasi yang sederhana.

Selanjutnya, Selanjutnya, Goeldner dan Ritchie (2009:ed. 9), *Every tourism attraction can appeal to a multitude of market segments.*

Gambaran Awareness Destinasi Wisata Pantai di Kabupaten Karawang

Kesadaran akan objek wisata menjadi faktor penentu banyaknya tingkat kunjungan wisatawan dan menjadi indikator kinerja pemasaran. Berikut gambaran kesadaran wisatawan terhadap pantai di Kabupaten Karawang:

Tabel 4.2
Kesadaran Merek Pantai di Karawang

<i>Measures</i>	<i>Mean</i>			<i>Loading factor</i>
	Tanjung Pakis	Samudera Baru	Tanjung Baru	
Pengetahuan tentang pantai	2.58	3.11	4.21	0.710
Ciri pantai	2.58	2.80	4.17	0.731
Frekuensi informasi	2.44	2.81	3.78	0.819
Kemudahan mengingat	3.36	3.50	4.10	0.856

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan data di atas, tampak bahwa kebanyakan responden lebih mudah mengingat pantai dengan berbagai karakteristiknya, sehingga hal tersebut menjadi kunci utama untuk membentuk kesadaran mengenai pantai di kabupaten Karawang. Di sisi lain, indikator tersebut merupakan indikator terkuat pembentuk kesadaran yang dibuktikan dengan nilai loading factor tertinggi yaitu 0.856.

Sejalan dengan pendapat Durianto et al (2001:56) kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, ekstensi yang sudah lama dalam industri dan lain-lain

Gambaran *Image* Destinasi Wisata Pantai di Kabupaten Karawang

Citra merupakan gambaran mengenai kondisi destinasi wisata yang menjadi kesan dalam benak pengunjung untuk selanjutnya mempengaruhi sikap sampai pada mempengaruhi pengambilan keputusan. Berikut gambaran citra destinasi wisata pantai di kabupaten Karawang:

Tabel 4.3
Citra Pantai di Karawang

<i>Measures</i>	<i>Mean</i>			<i>Loading factor</i>
	Tanjung Pakis	Samudera Baru	Tanjung Baru	
Pemandangan	2.63	3.16	3.96	0.943
Lingkungan sekitar	2.80	3.11	3.96	0.870
Tempat peristirahatan	2.75	3.25	3.82	0.924
Atraksi	1.97	2.44	3.39	0.859
Hiburan	2.27	2.52	3.35	0.908
Aktifitas rekreasi	2.36	3.02	3.39	0.916
Keramahan	3.05	3.55	4.14	0.795
Kesesuaian cuaca	3.06	3.36	3.78	0.857
Atraksi budaya	2.25	2.61	3.57	0.845
Pusat oleh-oleh	2.91	3.16	3.67	0.850
Tempat bersantai	3.11	3.69	3.96	0.876
Susana pantai	2.69	3.41	3.85	0.878

Sumber : hasil pengolahan dat

Berdasarkan data di atas, kebanyakan responden memilih pantai sebagai destinasi wisata karena ingin melepas kepenatan dan stres kerja. Oleh karena itu, kebanyakan responden berpendapat bahwa pantai sebagai tempat bersantai namun minim atraksi.

Sejalan dengan pendapat Balogludan McClear dalam Yumi Park dan david Nijte (2010:5-6) yang menyatakan bahwa atraksi termasuk atraksi budaya, sejarah dan atraksi alam menjadi salah satu pembentuk citra destinasi.

Gambaran *Quality* Destinasi Wisata Pantai di Kabupaten Karawang

Kualitas destinasi wisata menjadi elemen penting bagi pengunjung/ wisatawan dalam memutuskann daerah tujuan wisata yang mereka inginkan. Berikut gambaran kualitas destinasi wisata pantai di kabupaten Karawang:

Tabel 4.4
Kualitas Pantai di Karawang

<i>Measures</i>	<i>Mean</i>			<i>Loading factor</i>
	Tanjung Pakis	Samudera Baru	Tanjung Baru	
Akomodasi	2.53	2.50	3.57	0.745
Infrastruktur	2.36	2.75	3.35	0.739
Kebersihan	2.58	2.22	3.25	0.745
Keamanan	2.75	2.83	3.61	0.750

Sumber : hasil penolahan data

Berdasarkan data di atas, sesuai dengan kondisi aktual bahwa akomodasi, infrastruktur dan kebersihan di sekitar pantai memang masih memiliki tingkat nilai yang baik. Namun, kebanyakan pengunjung merasakan keamanan selama berwisata di daerah tujuan yang dalam hal ini destinasi wisata pantai.

Sejalan dengan pendapat Cleverdon (dikutip oleh Damanik dan Weber, 2006:6) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh daerah tujuan, moda perjalanan, waktu dan biaya, pengatur perjalanan, serta sumber layanan.

Gambaran *Loyalty* Destinasi Wisata Pantai di Kabupaten Karawang

Loyalitas wisatawan dapat didefinisikan sebagai investasi jangka panjang bagi pengelola destinasi wisata untuk menaikkan tingkat kunjungan selain melakukan komunikasi pemasaran. Berikut gambaran loyalitas wisatawan pada destinasi wisata pantai di kabupaten Karawang:

Tabel 4.5
Kesetiaan Pada Pantai di Karawang

<i>Measures</i>	<i>Mean</i>			<i>Loading factor</i>
	Tanjung Pakis	Samudera Baru	Tanjung Baru	
Kecenderungan	2.31	3.27	3.64	0.921
Kepuasan	2.69	3.13	3.82	0.795
Kunjungan ulang	2.75	3.44	3.53	0.786
Rekomendasi orang lain	2.72	3.41	3.46	0.862
Komitmen	2.44	2.91	3.35	0.880

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan data di atas, nilai kepuasan pada wisatawan Pantai Tanjung Baru memiliki nilai tertinggi. Hal tersebut dapat menjadi tahap awal membentuk loyalitas sedangkan pada dua destinasi pantai lain, minat untuk melakukan kunjungan ulang berada pada rata-rata tertinggi yang artinya wisatawan telah berada pada tahap awal untuk menjadi wisatawan yang loyal.

Sesuai dengan pendapat Konecnik dan Gartner (2007:406) behavioural loyalty implies that previous experiential familiarity yang mempengaruhi keputusan berkunjung sekarang dan akan datang. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:163) loyalitas menjadi ukuran keberhasilan jangka panjang perusahaan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan dan analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik simpulan dan saran sebagai berikut:

1. Tingkat kesadaran wisatawan terhadap destinasi wisata pantai di kabupaten Karawang berada pada level baik karena pengunjung dapat dengan mudah mengingat karakteristik pantai terlebih pada pantai Tanjung Baru. Namun, pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata sebaiknya lebih sering mempromosikan destinasi wisata pantai agar makin dikenal dan meningkatkan level kesadarannya sebagai tujuan utama pariwisata di Kabupaten Karawang.
2. Pantai sering dijadikan sebagai tempat bersantai dan melepas kepenatan dari rutinitas dan pekerjaan. Sehingga, citra yang terbentuk pada umumnya, pantai di kabupaten Karawang cocok untuk tempat bersantai. Namun, masih ada beberapa yang kurang menurut pengunjung, salah satunya adalah kurangnya atraksi wisata yang bisa menjadi fitur selain menikmati suasana pantai, seperti atraksi air dan hiburan lain.
3. Kualitas destinasi wisata pantai diwakili dengan adanya rasa aman wisatawan selama berkunjung. Hal tersebut patut dipertahankan dan menjadi nilai pelanggan. Namun, pengunjung masih merasakan ketidaknyamanan selama perjalanan karena ada beberapa infrastruktur seperti jalan menuju pantai yang masih kurang baik. Oleh karena itu, pemerintah daerah sebaiknya memiliki alokasi khusus untuk merawat dan meningkatkan kualitas infrastruktur menuju destinasi wisata yang ada di Karawang.
4. Indikator loyalitas wisatawan pantai di Kabupaten Karawang ditunjukkan dengan adanya minat berkunjung kembali. Namun, masih sedikit atau kurang pada indikator komitmen dan merekomendasi orang lain. Hal tersebut dapat diatasi dengan meningkatkan kepuasan

wisatawan dan kualitas objek wisata dengan memperbanyak tempat bersantai dan mengadakan kegiatan-kegiatan berbasis komunitas.

5. Indikator paling dominan dalam membentuk ekuitas merek destinasi wisata pantai di Kabupaten Karawang diantaranya adalah frekuensi informasi mengenai wisata pantai di Karawang, kemudahan mengingat karakteristik destinasi, pemandangan disekitar destinasi, tempat beristirahat,hiburan dan aktivitas rekreasi serta keamanan, dan kecenderungan memilih pantai sebagai destinasi wisata.

UCAPAN TERIMA KASI

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat – Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan – Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. (2006). *Perencanaan Ekowisata dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta:Andi.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta:Gramedia
- Ford, John B et al. (2013). *Customer Based Brand Equity for A Tourism Destination (CBBETD): The Spesific Case of Bandung City, Indonesia*. Organizations and Markets in Ememrging Economies – Volume 4, Number 1 (2013).
- Go., Frank M dan Robert Govers (Eds). (2010). *International Place Branding Yearbook 2010 Place Branding in the New Age of Innovation* New York: Palgrave Macmillan.
- Goeldner, Charles R dan JR Brent Ritchie. (2009). Ed.9. *Tourism:Principles,Practises, Philosophies*. New Jersey:John Wiley & Sons.
- Ismayanti. (2009). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta:Grasindo
- Konecnik, Maja dan William C. Gartner. (2007). *Customer based brand equity for a destination*.Annals of tourism research vol. 34 No. 2 pp 400-421
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14e*. New Jersey: Pearson Education
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brand*. Jakarta:Gramedia
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta:Andi
- Park, Yumi dan David Njite. (2010). *Relationship between Destination Image and Tourist' Future Behavior:Observations from Jeju Island, Korea*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol 15, No 1, March 2010.

Internet:

<http://www.karawangkab.go.id>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah