

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan kota-kota yang ada semakin ketat. Kota-kota yang ada saling berkompetisi dengan tempat lain untuk memperebutkan perhatian, pengunjung, pembeli, penyelenggara event, dan terutama investasi dari para investor. Keadaan ini telah menciptakan situasi kompetisi tersebut tidak lagi antara kota-kota dalam suatu Negara, namun kompetitor yang ada berasal dari kota-kota di Negara lain. Karena kemajuan teknologi dan deregulasi pasar, bahkan kota-kota kecil pun dapat dikonfrontasi oleh kompetitornya yang berlokasi pada benua lain.

Konsep *City Branding* bukan hanya slogan ataupun logo sebuah kota, akan tetapi merupakan sebuah pemasaran kota untuk meningkatkan *Brand* kota tersebut. Slogan, logo, *desain* interior, arsitektur bangunan, ruang publik, serta unsur penataan visual kota lainnya merupakan bagian utama dari konsep *City Branding*. Konsep *City Branding* menuntut adanya sinergitas dari keseluruhan unsur pembentuk kota, baik dari aspek sumber daya manusia, fasilitas umum, fasilitas sosial maupun sistem transportasi yang saling terhubung. Tanpa sinergitas yang baik, upaya *City Branding* akan sia-sia, maka dari fungsinya tidak hanya mencakup komunikasi pemasaran kota secara umum, akan tetapi dapat juga mendukung strategi pengembangan seni-budaya, pariwisata, sentra industri dan perdagangan. Dampaknya dari semua itu akan turut meningkatkan perekonomian dari masyarakat di kota tersebut sehingga kesejahteraan masyarakat semakin meningkat.

Di Kota-kota Negara lain strategi dalam memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki dengan membuat konsep *City Branding*. Misalnya di Singapura memiliki *brand* kota yang terkenal saat ini yaitu “*Uniquely Singapore*”, Kota Paris dengan “*The City Of Light*” dan Hongkong dengan *Asia’s World City*. Indonesia tidak kalah dengan kota-kota di Negara lain yang memiliki banyak wilayah sebagai potensi

pariwisata. Dalam rangka memperkenalkan suatu daerah obyek wisata kepada wisatawan. Pemerintah daerah memiliki strategi yang berbeda-beda agar daerah tersebut mudah dikenal oleh wisatawan. Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi alam dan budaya yang mampu menyuguhkan potensi wisatanya, harus dapat beradaptasi dan siap bersaing untuk mengembangkan potensi wisatanya dengan konsep *City Branding* yang lebih modern. Oleh karena itu, beberapa kota di Indonesia mengadopsi strategi *City Branding* untuk mempromosikan potensi pariwisatanya. Beberapa kota di Indonesia yang sudah menerapkan *City Branding* diantaranya adalah :

**Tabel 1.1**  
***City Branding* Kota atau Kabupaten di Indonesia**

No	Kota	City Brand
1.	Solo	<i>Spirit of Java</i>
2.	Yogyakarta	<i>Never Ending Asia</i>
3.	Jakarta	<i>Enjoy Jakarta</i>
4.	Surabaya	<i>Sparkling Surabaya</i>
5.	Batu, Malang	<i>Shining Batu</i>
6.	Banyuwangi	<i>The Sunrise of Java</i>
7.	Bandung	<i>Parijs Van Java</i>

(www.swa.co.id 6 Maret 2014)

*City Branding* Kota Bandung yang sering disebut *Parijs Van Java* kini berganti menjadi “Bandung Juara” .Bandung Juara merupakan slogan dan logo yang saat ini di kenal oleh banyak pihak terutama masyarakat Kota Bandung. Melalui *City Branding* Bandung Juara,seluruh masyarakat Kota Bandung harus mencintai Bandung sebagai kota yang juara dalam segala hal dengan harapan bisa terlahir Bandung yang baru yang lebih unggul di antara kota lainnya. Sama halnya dengan visi Kota Bandung juara yaitu memiliki arti Kota Bandung yang nyaman, unggul dan sejahtera (*Wawancara dengan Sekretaris Dinas Pariwisata Bandung Tahun 2015* )

Menurut Dinas Pariwisata Kota Bandung menyebutkan bahwa Kota Bandung termasuk sebagai salah satu kota wisata ke 24 di dunia saat ini, dan urutan ke 2 se-Asia Tenggara (ASEAN) sebagai Kota wisata terfavorit bahkan di Indonesia sendiri Kota Bandung masuk urutan ke 1 sebagai Kota kuliner dan Kota Seni Budaya Internasional. Bahkan pada tahun 2013, Kota Bandung sempat di usulkan oleh Pemerintah Republik Indonesia sebagai Kota desain ke UNESCO (Organisasi Kebudayaan PBB). namun kenyataannya ditolak dan akhirnya tidak mendapatkan penghargaan dari UNESCO sebagai Kota kreatif di dunia seperti Kota Seoul. Padahal Kota Bandung memiliki budaya yang di sebut “*SAPTA PESONA*” yang artinya Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Kesejukan, Keramahan dan Ketenangan untuk para wisatawan saat berkunjung di Kota Bandung (*Wawancara dengan Sekretaris Dinas Pariwisata Kota Bandung Tahun 2015*)

Maka dari itu Pemerintah Kota Bandung terus berbenah, banyak potensi yang ada di Kota Bandung seperti perpaduan unik gedung tua, *factory outlet*, restoran, wisata alam, dan akses yang mudah menjadikan Kota Bandung sebagai tempat yang ideal untuk liburan. Potensi inilah yang membuat industri pariwisata terutama wisata kuliner, dan *fashion* di Kota Bandung berkembang pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lain di sekitarnya. Bahkan jumlah pengunjung Kota Bandung meningkat menjadi 8 juta wisatawan di tahun 2014 dari tahun sebelumnya 2013 yang mencapai 5 juta wisatawan (*Pikiran Rakyat, 14 September 2014*) terlihat dari tabel 1.2 berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2015 :

**Tabel 1.2**

**Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2008 – 2013**

Tahun	Wisatawan Nusantara (orang)	Wisatawan Mancanegara (orang)	Jumlah (orang)
2008	2.481.489	157.066	2.638.555
2009	2.928.157	168.712	3.096.869
2010	3.024.666	180.603	3.205.269
2011	3.882.010	194.062	4.076.072

2012	4.354.857	158.848	4.513.705
2013	5.726.447	170.982	5.897.429

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung tahun 2015

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan peningkatan kunjungan dari tahun 2008 - 2011, tetapi dari tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami penurunan dan kembali meningkat pada tahun 2013. Hal ini menunjukkan fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan, namun mayoritas jumlah pengunjung meningkat.

Dalam peraturan daerah Kota Bandung No 7 tahun 2012 tentang penyelenggaraan pariwisata tertulis bahwa Pemerintah Kota Bandung mempunyai kewenangan penuh dalam penyelenggaraan sebuah *event* dan memfasilitasi *event* tersebut terutama promosi yang berkaitan dengan destinasi pariwisata dan produk pariwisata yang diadakan oleh Kota Bandung. Hal ini menunjukkan Kota Bandung mengembangkan potensi ekonomi melalui industri pariwisata dengan tujuan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat Kota Bandung melalui pendayagunaan produksi lokal agar dapat bersaing dengan daerah lainnya.

Saat ini banyak sekali *event* kepariwisataan dan usaha bisnis kuliner di Kota Bandung berkembang pesat. Masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya sangat tertarik terhadap kuliner baru yang ditawarkan para pengelola restoran maupun *event* kuliner yang diadakan setiap minggunya, dalam hal ini banyak wisatawan sangat mengetahui tempat kuliner yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri yang menarik untuk dikunjungi. Suasana yang didukung oleh desain Interior ruangan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi para pengunjung dan wisatawan, serta dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi tempat kuliner tersebut. Bahkan saat ini Kota Bandung dianugerahi sebagai kota kuliner ke 1 di Indonesia menurut walikotanya Ridwan Kamil berdasarkan data yang diperoleh dari Departemen Pariwisata Republik Indonesia.

Perkembangan wisata kuliner di Kota Bandung sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut, terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dari skala kecil sampai skala besar. Bahkan dengan banyaknya bisnis

kuliner, pendapatan sektor pariwisata Kota Bandung meningkat dari tahun ke tahunnya sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Kemajuan wisata kuliner yang semakin pesat tersebut dapat dilihat dari data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bandung tahun 2013, sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PAD Kota Bandung**

Tahun	PAD Kota Bandung	Presentase (%)
2011	372.423.970.433	49%
2012	443.331.559.083	56%
2013	610.122.000.000	73%

Sumber : Dispenda Kota Bandung (data diolah) Tahun 2013

Dilihat dari presentase setiap tahunnya bahwa sektor pariwisata kuliner sangat melonjak tajam, seiring dengan pertumbuhan restoran, rumah makan , dan *event* yang diselenggarakan di Kota Bandung, Akan tetapi menurut data yang di peroleh dibawah ini menunjukkan bahwa sektor *event* kuliner merupakan sektor yang paling kecil dalam melaksanakan *event* di Kota Bandung, dilihat dari Tabel 1.4 berikut ini :

**Tabel 1.4**  
**Jumlah *Event* Sosial-Budaya Periode Januari 2011- Juli 2014**

No	Jenis <i>Event</i>	Jumlah <i>Event</i>	%
1	Kuliner	8	10%
2	Budaya	39	46%
3	Fashion	17	20%
4	Musik	15	18%
5	Hobby	5	6%
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari berbagai Media 2014

Berdasarkan tabel 1.4 sektor kuliner hanya melaksanakan *event* sebanyak 8 kali dengan presentase 10% , *event* yang paling dikenal yaitu festival kuliner keukeun dan Braga *Culinary Night* ditahun 2014, jauh di bandingkan *event* fashion yang

diadakan dengan 17 event di tahun 2014, Musik dengan 15 *event* yang terselenggara di Kota Bandung. Adapun *event* kuliner yang terselenggara di Kota Bandung selama tahun 2014, menurut data terbaru yang diperoleh berjumlah 20 *event* yang di masukan ke dalam tabel 1.4 berikut ini :

**Tabel 1.5**  
***Event* kuliner di Kota Bandung selama tahun 2014**

<b>NO</b>	<b>NAMA EVENT KULINER</b>	<b>PENYELENGARA</b>	<b>TANGGAL PELAKSANAAN</b>	<b>PERKIRAAN PENGUNJUNG</b>
1.	Braga Culinary Night	Pemerintah Kota Bandung	11 Januari, 25 Januari ,8 Februari,22 Februari , 8 maret 2014	40.000 Orang
2.	Cibadak CN	Kec. Astana Anyar	15 Februari 2014	30.000 Orang
3.	Lengkong CN	Kec. Lengkong	19 April 2014	5000 Orang
4.	Cibiru CN	Kec. Cibiru	6 September 2014	1000 Orang
5.	Ujung Berung CN	Kec. Ujung Berung	27 September 2014	700 Orang
6.	Bandung Kulon CN	Kec. Bandung Kulon	27 Setember 2014	600 Orang
7.	Sukasari CN	Kec. Sukasari	11 Oktober 2014	500 Orang
8.	Panyileukan CN	Kec. Panyileukan	1 November 2014	500 Orang
9.	Holis CN	Kel. Cibuntu	1-2 November 2014	1000 Orang
10.	Arcamanik CN	Kec. Arcamanik	8 November 2014	850 Orang
11.	Bandung Wetan CN	Kec. Bandung Wetan	8 November 2014	750 Orang
12.	Dago Culinary Night	Kel. Dago	15 November 2014	1000 Orang
13.	Ancol Culinary	Kel. Ancol	22 November 2014	400 Orang

	Night			
14.	Andir CN	Kec. Andir	29 November 2014	500 Orang
15.	Babakan Ciaparay CN	Kec. Babakan Ciparay	6 Desember 2014	1000 Orang
16.	Cinambo CN	Kec. Cinambo	6 Desember 2014	700 Orang
17.	Cibeunying Kaler CN	Kec. Cibeunying	13 Desember 2014	650 Orang
18.	Cibaduyut CN	Kec. Bojongloa Kidul	13 Desember 2014	650 Orang
19.	Panyileukan CN	Kec. Panyileukan	13 Desember 2014	700 Orang
20.	Situsaer CN	Kec. Situsaer	31 Desember 2014	1000 Orang
21.	Bojongloa kaler CN	Kec. Bojongloa Kaler	31 Desember 2014	1500 Orang

Sumber : Diolah dari berbagai sumber 2015

Dalam tabel 1.5 menunjukkan bahwa begitu banyaknya *event* kuliner yang diselenggarakan di Kota Bandung selama tahun 2014, bahkan sebenarnya banyak sekali *event* yang diadakan oleh setiap kecamatan di Kota Bandung. Hal itu dikarenakan Dinas Pariwisata Kota Bandung mewajibkan agar setiap kecamatan di Kota Bandung wajib menyelenggarakan *event* kuliner setiap minggunya di akhir pekan agar masyarakat terfokus dalam satu wilayah, sehingga meminimalisir kemacetan yang selalu terjadi di Kota Bandung di akhir pekan. Salah satu keberhasilannya adalah Kota Bandung dapat meningkatkan Indeks kebahagiaan yang saat ini sebagai salah satu Kota di Indonesia dengan Indeks Kebahagiaan masyarakat terbesar di tahun 2015.

Menurut survei dari *The AC Nielsen Company* menyatakan bahwa 44% dari orang Indonesia suka makan di luar rumah atau di restoran setiap akhir pekannya. (<http://swamagazine.blogspot.com> 15 Februari 2015) hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung sangat antusias dengan adanya *event* yang diadakan setiap minggunya. Pemerintah Kota Bandung menyiapkan peraturan yang mewajibkan setiap Kecamatan ataupun Kelurahan agar membuat *event* kuliner sendiri

yang diadakan setiap akhir pekannya dan dikoordinasikan dengan Dinas Pariwisata Kota Bandung untuk dipublikasikan setiap minggunya kepada masyarakat. Adapun rencana Pemerintah Kota Bandung pada tahun 2015 dari bulan Januari hingga bulan Juli 2015 menurut data dari Dinas Pariwisata Kota Bandung di dalam tabel 1.6 berikut ini :

**Tabel 1.6**  
**Rencana *Event* Kuliner Di Kota Bandung Tahun 2015 ( Januari – Juli 2015)**

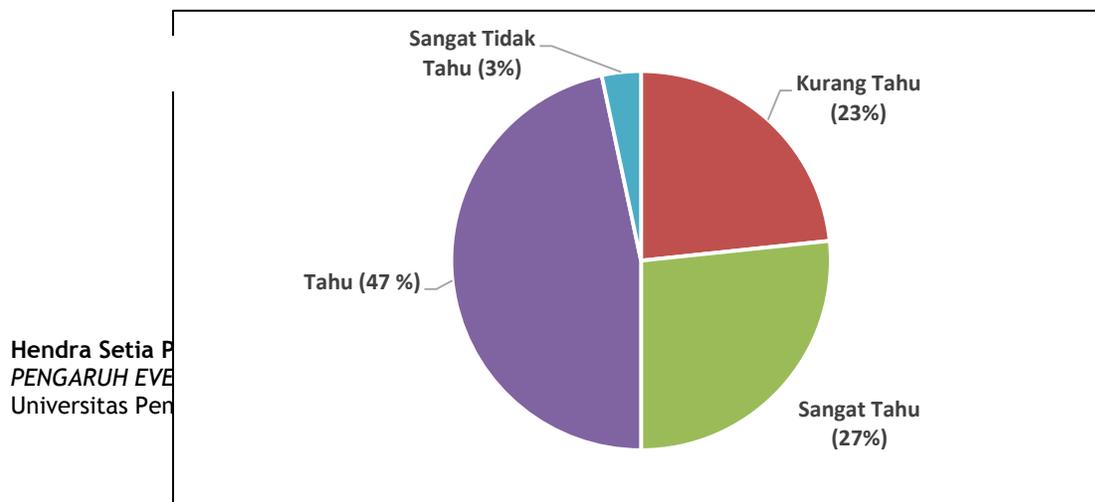
NO	NAMA EVENT KULINER	PENYELENGARA	TANGGAL PELAKSANAAN
1.	Kopo CN	Kel . Kopo	24 Januari 2015
2.	Cipadung CN	Kel. Cipadung	7 Februari 2015
3.	Batununggal CN	Kec. Batununggal	4 April 2015
4	Cibiru CN	Kec Cibiru	10 April 2015
5.	Arcamanik CN	Kec. Arcamanik	11 April 2015
6.	Asia African Carnival ke 60	Pemerintah Kota Bandung & BCCF	21- 2 Mei 2015
7.	Bandung Kulon CN	Kel. Bandung Kulon	25 April 2015
8.	Taste Market	Trans Studio Bandung	8 - 10 Mei 2015
9.	Cibadak CN	Kec. Cibadak	16 Mei 2015
10.	Asia Africa CN	Pemerintah Kota Bandung	16 & 30 Mei 2015(dilakukan setiap minggu dalam sebulan)
11.	Braga CN	Pemerintah Kota Bandung	30 Mei 2015
12.	Bojong loa Kidul CN	Kec. Bojongloa Kidul	13 Juni 2015
13.	Cikal CN	Kec. Sadang Serang	6 Juni 2015
14.	Taste In Transit	Komunitas	7 Juni 2015

		Keukeun	
15.	Dalem Kaum Culinary 2015	Paguyuban Pertokoan Dalem Kaum	13 & 14 Juni 2015
16.	Cibadak CN	Pemerintah Kota Bandung	20 Juni 2015
17.	Holis CN	Kec . Holis	27 Juni 2015
18.	Bandung Ramadhan Fest	Pemerintah Kota Bandung	Bulan Ramadhan tahun 2015

Sumber : Dinas Pariwisata Bandung (Data diolah) 2015

Dalam menyelenggarakan sebuah *event*, penyelenggaranya adalah pemerintah daerah, perguruan tinggi, pengusaha atau pebisnis, komunitas dan *Event Organizer* yang mengadakan *event* setiap bulannya. *Event Organizer* adalah salah satu pengelola suatu kegiatan *event* (Pengorganisir Acara) dalam hal ini berkerja sama dengan Pemerintah Kota Bandung agar setiap kegiatan yang di selenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan berlangsung.

Keuntungan ini tidak harus bersifat material namun juga bisa bersifat non material. *Event organizer* lebih mengarah pada profesi, yaitu suatu lembaga baik formal maupun non formal, yang di percaya untuk melakukan kegiatan. Misalnya; peluncuran suatu produk baru, pesta, seminar, pagelaran musik, dan lain sebagainya, disesuaikan dengan permintaan pengguna jasa atau inisiatif event organizer sendiri dalam menyelenggarakan sebuah *event*. Dalam pra penelitian yang di lakukan kepada masyarakat Kota Bandung terlihat dalam gambar 1.1 pengetahuan tentang *Event* kuliner di Kota Bandung sebagai berikut :

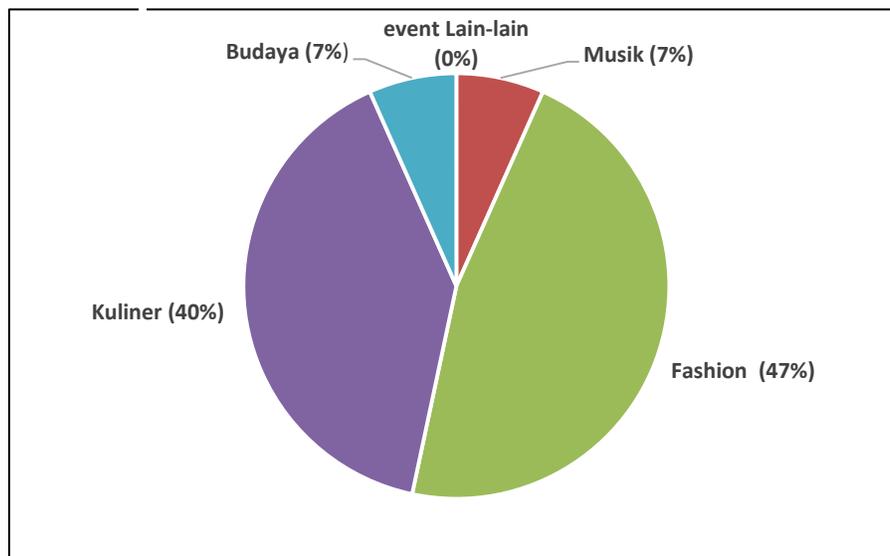


Sumber : Pengolahan data pra penelitian tahun 2015

**Gambar 1**

### **Pengetahuan Tentang *Event* Kuliner di Kota Bandung**

Pada gambar 1.1 menunjukkan dari 50 Responden yang dipilih, sekitar 47% atau sebanyak 23 Orang menyatakan tahu tentang *Event kuliner* yang di adakan setiap kali oleh pemerintah Kota Bandung. Sedangkan sisanya tidak tertarik tentang adanya *event* kuliner yang selalu diadakan di Kota Bandung ,hal ini yang menjadi permasalahan yang mendasari penelitian yang dilakukan penulis terhadap *event* kuliner tersebut dapat tidaknya meningkatkan *City Branding* Kota Bandung sebagai kota kuliner. Pada umumnya masyarakat Kota Bandung sangat mengenal Bandung sebagai kota *fashion* maupun kota budaya bukan sebagai kota kulinernya, akan tetapi kenyataanya masyarakat Kota Bandung sangat antusias terhadap *event* kuliner yang selalu diadakan oleh pemerintah Kota Bandung. Terlihat dari pra penelitian yang dilakukan tentang ketertarikan mengunjungi *event* di Kota Bandung berdasarkan jenisnya di jelaskan dalam gambar 1.2 di bawah ini :



Sumber : Pengolahan data pra penelitian tahun 2015

**Gambar 1.2**

### **Ketertarikan Mengunjungi *Event-event* di Kota Bandung**

Di dalam gambar 1.2 menunjukkan 40% atau sebanyak 24 orang dari 50 Responden yang secara acak dipilih menyatakan tertarik untuk mengunjungi *event* kuliner di Kota Bandung, hal ini menjadi prospek yang cerah bagi industri kepariwisataan di Kota Bandung.

Berangkat dari pemaparan tersebut terdapat kesenjangan antara fakta di lapangan dengan pra penelitian yang dilakukan. Kota Bandung sebagai kota kuliner ke 1 kurang terkenal di masyarakat Kota Bandung, dengan *event* lainnya yang terselenggara di Kota Bandung. Salah satu cara efektif dalam membangun citra baik di benak masyarakat khususnya wisatawan adalah dengan menggelar *event-event* pariwisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan terutama *event* kuliner. Seperti yang dikemukakan Phil Crowther di dalam jurnal yang berjudul *Marketing event outcomes: from tactical to strategic* bahwa pemasaran *event* dapat berdampak pada nilai jual sebuah *event* tersebut, dan sebuah strategi yang dilakukan kota maupun daerah untuk meningkatkan citra daerah tersebut di masyarakat yang mengunjunginya.

Kegiatan *event* kuliner di Kota Bandung saat ini masih tahap awal pelaksanaan untuk meningkatkan citra Kota Bandung sebagai kota kuliner. Selain itu, *event* dapat dilakukan ketika suatu program atau kegiatan baru berjalan. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan partisipasi masyarakat maupun wisatawan dalam mengunjungi *event* kuliner yang diadakan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakannya penelitian mengenai kepariwisataan di Kota Bandung dengan judul **“Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *City Branding* Kota Bandung” (Survei Pada Pengunjung *Event* Kuliner Terhadap Kinerja Penyelenggara *Event* Kuliner Di Kota Bandung )”** untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan wisatawan untuk mengunjungi *Event* kuliner di Kota Bandung.

## 1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Kota Bandung telah dipersepsikan oleh pengunjung dengan berbagai sebutan seperti *Paris Van Java*, kota wisata kuliner, kota kembang, maupun kota *fashion*. Dengan berbagai daya tarik destinasi Kota Bandung yang diantaranya belanja, budaya, industri kreatif, sejarah, jajanan khas Kota Bandung dan cuacanya yang sejuk menjadikan mereka ingin mengunjungi Kota Bandung. Agar Kota Bandung lebih dikenal sampai mancanegara perlu adanya *City Branding* untuk membedakan antara satu dan yang lainnya serta mencerminkan identitas Kota Bandung itu sendiri. Sebuah *brand* yang kuat mampu merubah persepsi orang terhadap suatu obyek sehingga akan mempengaruhi pula bagaimana perilaku mereka terhadap suatu obyek tersebut.

Masalah yang dihadapi Kota Bandung saat ini adalah Kota Bandung belum memiliki *city branding* yang ditetapkan oleh pemerintah secara komprehensif, padahal dari *brand* dapat mencerminkan identitasnya. Karena *brand* dibentuk dari struktur yang diharapkan oleh pemasar yang mampu memperbaiki persepsi yang negatif. Citra positif Kota Bandung terdapat pada destinasi wisata yang mampu menarik wisatawan untuk datang. Namun citra negatif Kota Bandung lebih menyangkut diantaranya fasilitas publik, perubahan iklim yang semakin panas, permasalahan sampah yang tidak selesai, lahan yang semakin sempit di perkotaan, dan kemacetan yang sering terjadi di Kota Bandung setiap harinya.

Dengan adanya *brand* Kota Bandung Juara, Kota Bandung mempunyai misi dalam memajukan wisata kuliner diantaranya adalah *Event Culinary Night* (CN) yang selalu di gabungkan dengan *car free night* (jalur bebas kendaraan) yang diadakan oleh Pemerintah Kota Bandung melalui Kecamatan se-Kota Bandung setiap minggunya. Bahkan tertulis di dalam peraturan daerah Kota Bandung No 7 tahun 2012 bahwa Pemerintah Kota Bandung sebagai pelaksana sebuah *event* kepariwisataan wajib memfasilitasi, memelihara serta melestarikan daya tarik wisata di Kota Bandung dalam hal ini wisata kuliner.

Namun dilihat antusiasme masyarakat dan wisatawan dalam mengunjungi acara *event* kuliner yang diselenggarakan di setiap kecamatan Kota Bandung cenderung menurun setiap kali diadakan. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan konsep dan tema acara yang ditampilkan kurang diminati oleh masyarakat maupun pengunjung. Maka dari itu diperlukan penelitian lebih lanjut tentang *Event Marketing* dalam meningkatkan *City Branding* Kota Bandung sebagai kota kuliner ke 1 di Indonesia.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam identifikasi masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi tentang *Event Marketing* Terhadap Pengunjung *Event-event* kuliner di Kota Bandung?
2. Bagaimana deskripsi tentang *City Branding* Kota Bandung Terhadap Pengunjung *Event-event* kuliner di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Event Marketing* Terhadap *City Branding* Kota Bandung sebagai kota kuliner?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui deskripsi tentang *Event Marketing* Terhadap Pengunjung *Event-event* kuliner di Kota Bandung.
2. Mengetahui deskripsi *City Branding* Kota Bandung Terhadap Pengunjung *Event-event* kuliner di Kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Event Marketing* Terhadap *City Branding* Kota Bandung sebagai kota kuliner.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Kegunaan Teoritis

- a. Memperkuat pandangan bahwa pengembangan kekuatan *Event Marketing* dalam *event* kuliner benar-benar dibutuhkan guna pencapaian yang maksimal dalam meningkatkan *City Branding* Kota Bandung.
- b. Memberikan masukan teoritis bagi perkuliahan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, dan mengembangkan ilmu yang didapatkan serta menambah pengetahuan dan wawasan pembaca yang berkaitan dengan bahasan penelitian ilmiah, yaitu mengenai *Event Marketing* khususnya pengaruh terhadap *City Branding* Kota Bandung.

## 2. Kegunaan Praktis

Bagi Pemerintah Kota Bandung dan *Event Organizer* (EO) diharapkan dapat menjadi pengetahuan dari konsep *City Branding* yang dapat dipengaruhi oleh *Event Marketing*, dan memberikan masukan berharga bagi Pemerintah Kota Bandung mengenai pentingnya mengembangkan *Event Marketing* terutama dalam *event* kuliner untuk meningkatkan *City Branding* Kota Bandung sebagai kota kuliner. Diharapkan dengan adanya penelitian ini para pemangku kepentingan tersebut dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas *event-event* pariwisata di Kota Bandung dan saling bekerjasama dalam rangka menarik para wisatawan baik lokal maupun mancanegara sebagai upaya meningkatkan perkembangan sektor pariwisata dalam perekonomian di Indonesia khususnya di Kota Bandung.