

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *brand equity* Kota Bandung dalam strategi branding “*Stunning Bandung*”. Evaluasi dilakukan dengan mengukur 4 dimensi yang terdapat dalam konsep *Customer-based Brand Equity For Tourism Destination* (CBBETD). Dimensi tersebut terdiri dari *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan penalaran deduktif dengan metode kuantitatif deskriptif. Data diperoleh melalui survey dengan kuesioner yang didistribusikan kepada 142 responden yang telah ditentukan melalui *purposive sampling* dengan kriteria wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Kota Bandung pada bulan Juni 2021 hingga bulan April 2022. Pengambilan data juga dilakukan dengan melakukan wawancara kepada sub-koordinator pemasaran bagian promosi pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, observasi, serta studi pustaka. Untuk mengukur *brand equity* Kota Bandung, dilakukan analisis terhadap 4 dimensi CBBETD yang kemudian akan dijabarkan secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan capaian *brand equity* Kota Bandung berada pada tingkat yang baik. Secara spesifik, capaian pada dimensi *brand awareness* dan *perceived quality* berada pada tingkat cukup baik, sedangkan capaian pada dimensi *brand image* dan *brand loyalty* berada pada tingkat sangat baik. Namun, terdapat satu item kuesioner yang mendapatkan nilai kurang baik, yaitu item pengetahuan wisatawan terhadap *tagline branding* “*Stunning Bandung Where the Wonders West Java Begin*”. Data-data dan hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan kajian untuk pengembangan *brand* destinasi Kota Bandung.

**Kata Kunci:** *Brand Equity, Kota Bandung, Customer-based Brand Equity for Tourism Destination, Evaluasi*

## **ABSTRACT**

The research aims to evaluate the brand equity of Bandung City in the “Stunning Bandung” branding strategy. The evaluation conducted by measuring the four dimensions contained in the Customer-based Brand Equity For Tourism Destination (CBBETD) concept. These dimensions consist of brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty.

This study uses deductive reasoning and descriptive quantitative research. Data obtained through a survey with questionnaires distributed to 142 respondents who have been determined through purposive sampling with the criteria of domestic tourists who have visited Bandung City from June 2021 to April 2022. Data collection was also obtained from interviews with the sub-coordinator of the marketing tourism promotion section of the Department of Culture and Tourism of Bandung City, observation, and literature review. To measure the brand equity of Bandung City, an analysis of the 4 dimensions of CBBETD is carried out and will be described descriptively.

The result showed that the achievements of Bandung brand equity occur at a good level. Specifically, the achievements of brand awareness and perceived quality dimensions occur at a good enough level, while the achievements of brand image and brand loyalty dimensions occur at a very good level. However, there is one questionnaire item that gets a poor score, namely the tourist knowledge item on the branding tagline "Stunning Bandung Where the Wonders West Java Begin". The data and research results can be used as evaluation and study material for the development of the brand destination of Bandung City

**Keywords: Brand Equity, Bandung City, Customer-based Brand Equity for Tourism Destination, Evaluation**