

MAKANAN DAN HIBURAN DAERAH SEBAGAI ATRAKSI WISATA MENJADI PROSPEK BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PAD (Suatu Survey Pada Wisatawan Di Bandung Raya)

Rahma Wahdiniwaty

*Program Studi Magister Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
E-mail : zardien@yahoo.com*

ABSTRAK

Pariwisata adalah salah satu sektor industri yang dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pada umumnya Wisatawan datang selain berwisata dan berbelanja tidak pernah lupa melakukan wisata kuliner untuk mencoba makanan khas daerah destinasi ataupun melihat hiburan lokal budaya daerah. Bandung Raya potensial dijadikan daerah tujuan wisata. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tanggapan wisatawan tentang makanan dan hiburan daerah, prospek dalam meningkatkan PAD dan implementasi manajerial dalam membangun wisata kuliner dan hiburan daerah sebagai atraksi wisata. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, dengan menggunakan analisis deskriptif. Sampel diambil dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan *Stratified Random Sampling* sebanyak 506 wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan wisatawan tentang makanan dan hiburan daerah sebagai atraksi wisata di wilayah Bandung Raya memiliki daya tarik bagi wisatawan, memiliki prospek bisnis untuk meningkatkan PAD meskipun tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun mengalami naik turun, perlu membangun *combination of marketing strategies "product-market"*

Kata Kunci

Makanan/minuman daerah (kuliner), hiburan daerah

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah salah satu sektor industri yang dapat meningkatkan PAD. Menurut Edi Siswadi, (2010:10) Kawasan Perkotaan Bandung Raya adalah kawasan metropolitan yang berada di Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu Pusat Kegiatan Nasional (PKN) yang berfungsi sebagai pusat kegiatan nasional dan pintu gerbang menuju kawasan internasional.

Berdasarkan data BPS Indonesia, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) industri pariwisata (mencakup jasa hotel, restoran, hiburan dan rekreasi) wilayah Bandung Raya atas dasar harga konstan 2000 dari tahun 2003-2009 menunjukkan kecenderungan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dan tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun juga terus meningkat. Namun hal tersebut hanya didasarkan pada PDRB di kota Bandung yang tingkat pertumbuhannya dari tahun ke tahun terus meningkat. Sedangkan, kota/kabupaten lain di wilayah Bandung Raya tingkat pertumbuhannya justru cenderung menurun.

Wilayah Bandung Raya sebagai salah satu kawasan yang memiliki potensi destinasi wisata berbagai bentuk atraksi yang memiliki daya tarik wisatawan untuk dikunjungi. Pada umumnya wisatawan saat datang ke destinasi wisata selain berwisata dan berbelanja mereka tidak pernah lupa melakukan wisata kuliner untuk mencoba makanan khas daerah destinasi ataupun melihat hiburan lokal budaya

daerah destinasi tersebut. Menurut Karim (2006: 17, 30) secara umum, tampaknya makanan memberikan pengaruh yang signifikan secara keseluruhan kesan wisatawan dengan kepuasan ke tempat tujuan (destinasi). Dengan demikian, makan selama liburan menjadi faktor penting bagi wisatawan. Sebagai contoh, ini akan menjadi waktu terbaik bagi mereka untuk bersosialisasi dengan anggota keluarga lainnya jika mereka di liburan keluarga.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan wisatawan tentang makanan dan hiburan daerah sebagai atraksi wisata di wilayah Bandung Raya.
2. Untuk mengetahui prospek bisnis makanan dan hiburan daerah di wilayah Bandung Raya sehingga mampu meningkatkan PAD.
3. Implementasi manajerial dalam membangun makanan dan hiburan daerah sebagai atraksi wisata di wilayah Bandung Raya.

2. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Menurut Hall dan Mitchell (2006:137-138) kebutuhan akan makanan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku perjalanan dan pengambilan keputusan, sebagai bentuk perjalanan wisata minat khusus termasuk makanan yang menggambarkan sebagai *culiner*, *gastronomi*, *gourmet*, atau *cuisine*, sehingga mencerminkan minat konsumen dalam makanan dan minum sebagai perjalanany

ang serius (Hall dan Mitchell, 2001). Makanan dan minuman daerah wisata menjadi area pertumbuhan yang cepat dalam pariwisata dan pengembangan produk wisata. Dalam perspektif konsumen, makanan adalah sebuah intergal dalam kehidupan sehari-hari dan pengalaman perjalanan (Hall dan Mitchell, 2003).

Esu (2009 :116) dalam penelitiannya diungkapkan wisata budaya dan warisan dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan perekonomian lokal dan memiliki potensi untuk membantu dalam penyebaran musiman dan geografis wisata (seperti Long dan Perdue, 1990).

2.1 Kerangka Pemikiran

Bandung Raya sebagai wilayah metropolitan berada di tengah-tengah posisi provinsi Jawa Barat dan dekat dengan ibukota negara Republik Indonesia, ibukota Jakarta. Bandung menjadi potensi destinasi bagi wisatawan. 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 sehingga dapat meningkatkan PAD.

Salah satu hal yang tidak pernah dilupakan bagi wisatawan selain berwisata juga ingin menikmati makanan/minuman khas daerah atau biasa disebut dengan kuliner. Selain itu juga hiburan daerah sebagai ciri khas yang ingin diketahui oleh wisatawan.

Menurut Cakici dan Harman (2007:138) makanan dan hiburan lokal mencakup keberadaan outlet makanan dan minuman lokal, keberadaan hiburan lokal.

3. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka digunakan jenis atau tipe penelitian, yaitu : penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif pada dasarnya untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri objek yang diteliti. Hal ini didasarkan pada teknik total skor dalam persentase (%)

Tabel 1: Kriteria Skor Total

No.	Interval Skor Total (%)	Kategori
1	20 - 35	Sangat tidak memiliki daya tarik
2	36 - 51	Tidak memiliki daya tarik
3	52 - 67	Cukup memiliki daya tarik
4	68 - 83	Memiliki daya tarik
5	84 - 100	Sangat memiliki daya tarik

Ukuran sampel sebanyak 506 wisatawan. Teknik pengambilan sampel dengan *Stratified Random Sampling* didasarkan pada Hotel Bintang Lima, Empat, Tiga, Dua, Satu, Hotel Melati 1,2,3 dan Non Melati.

Data yang diperlukan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data: data sekunder, wawancara, observasi dan kuesioner.

4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Tanggapan Wisatawan Tentang Makanan dan Hiburan Daerah Sebagai Atraksi Wisata Di Wilayah Bandung Raya

Tabel 3: Makanan dan Hiburan Daerah di Bandung Raya menurut Wisatawan

Keterangan	Skor Total		Kriteria
	Total	%	
Keragaman pilihan tempat makan/minum khas daerah	1861	73.6	Beragam
Keragaman makanan khas daerah	1812	71.6	Beragam
Keragaman hiburan lokal budaya daerah	1665	65.8	Cukup Beragam
Kemenarikan hiburan lokal budaya daerah	1727	68.3	Menarik
Makanan dan Hiburan Daerah	7065	69.8	Memiliki daya tarik

Sumber : Hasil Penelitian Tahun 2011

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa keberadaan makanan dan hiburan daerah di wilayah Bandung Raya ini memiliki daya tarik bagi wisatawan. Menurut wisatawan bahwa di wilayah Bandung Raya terdapat beragam pilihan tempat dan jenis makanan/minuman khas daerah. Pengunjung yang datang tidak hanya masyarakat kota Bandung tetapi banyak juga wisatawan yang datang. Ada juga wisatawan mancanegara. Pada umumnya wisatawan selain berwisata, berbelanja juga ingin melakukan kuliner dan merasakan makanan khas Sunda.

Selain itu, menurut wisatawan bahwa hiburan lokal budaya daerah di wilayah Bandung Raya cukup beragam dan menarik. Wisatawan mengatakan cukup beragam karena mereka jarang melihat hiburan lokal budaya daerah secara langsung tetapi melalui sebuah media elektronik misalnya televisi. Kondisi ini perlu menjadi perhatian pihak pemerintah untuk mengembangkan hiburan lokal budaya daerah.

Wilayah Bandung Raya ini memiliki potensi pariwisata yang bagus. Salah satu keunikan yang harus ditonjolkan adalah hiburan lokal budaya daerah. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan provinsi Jawa Barat tahun 2009 di wilayah Bandung Raya memiliki potensi kesenian yang beragam, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4: Data Potensi Kesenian Di Bandung Raya Tahun 2009

Kota/ Kabupaten	Potensi Kesenian
Kota Bandung	Benjang, Angklung, Jaipongan, Prakpilingkung, Marakdungga, Tembang Sunda, Upacara Adat, Reak, Pantun Buhun, Tembang, Kecapi Suling, Celempung, Degung, Debus, Gondang, Kliningan, Jenaka Sunda, Pencak Silat, Tayub, Wayang Golek, Reog, Arumba, Cianjuran, Calung, Kuda Lumping, Sendratari, Lonser
Kabupaten Bandung	Badud, Ujungan, Longser, Beluk, Wayang Golek, Debus, Badawang, Gamelang Renteng, Terbang, Bangkong Reang, Bangkong Ciseke, Wawacan, Calung, Benjang, Jenaka Sunda, Rudat, Celempungan, Reog, Dog Dog Lojor, Gondang, Gambang, Jaipongan, Pantun, Kilingan, Degung, Kuda Lumping, Kecapi Suling, Pencak Silat, Sandiwara, Seni Rupa, Lukisan Khs Jekekong, Angklung Buncis, Cianjuran.
Kota Cimahi	Wayang Ibuk, Wayang Cepak, Benjang, Jaipongan, Kecapi Suling, Calung, Degung
Kabupaten Sumedang	Genjring, Buncis/Reak, Kuda Renggong, Bangreng, Tari Umbul, Lais, Celempungan, Pantun Beton, Genggong, Tari Topeng Kasumedangan, Kacapi, Tempang/Cianjuran, Mapag Panganten, Terebang, Tarawangsa, Tayub

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jabar (2009)

Dengan demikian potensi kesenian daerah atau hiburan lokal budaya daerah di wilayah Bandung Raya perlu lebih dikembangkan.

Dalam upaya meningkatkan atraksi hiburan lokal budaya daerah, perlu lebih mengintensifkan kegiatan atau even hiburan lokal budaya daerah wilayah Bandung Raya. Selain itu, penyediaan tempat-tempat pagelaran serta mengajak pengelola rumah makan khas daerah, hotel-hotel untuk menyelenggarakan kegiatan hiburan budaya daerah yang dapat bekerja sama.

4.2 Prospek Bisnis Makanan dan Hiburan Daerah di Wilayah Bandung Raya dalam Meningkatkan PAD

Tabel 5: PDRB Sektro Pariwisata (Restoran, Hiburan & Rekreasi) Di Wilayah Bandung Raya Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2003-2009 (Juta Rupiah)

BANDUNG RAYA		
Tahun	Jumlah (Rp)	Pertumbuhan (%)
2003	2,030,192.29	-
2004	2,333,537.05	14.94
2005	2,796,726.18	19.85
2006	3,230,481.14	15.51
2007	3,657,214.50	13.21

2008	4,309,948.66	17.85
2009	4,987,772.45	15.73

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat (Hasil Olah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa PDRB sektor pariwisata yang mencakup makanan/minuman (restoran) dan hiburan di wilayah Bandung Raya dari tahun 2003-2009 terus meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa makanan/minuman dan hiburan daerah memiliki prospek bisnis untuk meningkatkan PAD, .meskipun jika dilihat tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun mengalami naik turun. Untuk itu pemerintah daerah kota/kabupaten di wikayah Bandung Raya perlu memikirkan strategi pemasaran destinasi mengenai potensi kuliner dan hiburan daerah.

4.3 Implementasi manajerial dalam membangun makanan dan hiburan daerah sebagai atraksi wisata di wilayah Bandung Raya.

Produk destinasi wisata yang ditawarkan harus memberikan manfaat perubahan dengan perubahan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Menurut Stankovi ,Petrovic (2007:15) pelaksanaan strategi pemasaran dari manajemen destinasi perlu keterlibatanl engkap dengan membawa rencana optimasi mengenai penggunaan sumber daya destinsi wisata yang baik serta mengembangkan taktik untuk realisasi tujuan destinasi wisata pembangunan yang berkelanjutan. Hubungan produk-pasar pada destinasi wisata kota dapat menggunakan salah satu dari empat strategi berikut

		PRODUCT	
		Existing	New
MARKET	Existing	Market penetration	Product development
	New	Market development	Diversification

Gambar 1: A combination of marketing strategies "product-market"

Sumber: Stankovi ,Petrovic (2007:15)

Menurut peneliti empat strategi tersebut dapat dilakukan dengan sebagai berikut:

1. Market penetration

Melakukan koordinasi yang dilakukan secara *continue* pada para pemangku kepentingan yang berperan dalam pelaksanaan pembangunan yang biasa disebut 5P yaitu 1) *public sector* atau pemerintah; 2) *private sector* atau pengusaha; 3) *professional* atau pakar, 4) *people* atau rakyat, dan 5) *press* atau media (Dyayadi .2008:127).

2. Product development

Pembinaan industri kreatif. "Kota Bandung dikenal dengan generasi mudanya yang kreatif dan berani bereksperimen dengan gagasan-gagasan inovatif" (Simatupang, 2007:15). Untuk itu perlu dikembangkan

keaktivitas masyarakat wilayah Bandung Raya untuk membangun keunikan sebagai daya tarik wisatawan menghabiskan dananya untuk wisata kuliner di wilayah Bandung Raya

3. *Market development*

Pengembangan wisata di pesisir kota Bandung di Kabupaten Bandung yang memiliki banyak tempat wisata, memiliki areal perkebunan dan agrobisnis pada kawasan bagian Selatan seperti Pengalengan dan Ciwidey serta memiliki wisata alam di antaranya Kawah Putih di Ciwidey, Situ Patenggang di Pengalengan. Selain itu, pada tahun 2009 dari data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bandung tercatat memiliki wisata alam terbanyak di wilayah Bandung Raya yaitu sebanyak 32 tempat wisata alam. Potensi lain yang dapat dikembangkan adalah kampung adat kesenian budaya daerah. Hal ini dapat dikembangkan dengan bekerja sama masyarakat setempat dan organisasi kesenian daerah kabupaten Bandung. Organisasi kesenian di Kabupaten Bandung tercatat tahun 2009 sebanyak 199 organisasi kesenian. Pengembangan kota Cimahi memiliki berapa potensi wisata yang dapat dikembangkan dengan menarik investor diantaranya makam Wirasuta, makam Rd. Nurkarim, Situs Cibaligo, makan Ageung Leuwi Gajah, makam Cibodas, Kampung Adat. Selain itu, industri makanan olahan merupakan produk unggulan Kota Cimahi, diantaranya bandrek Cihanjuang yang pemasarannya sudah lintas negara. Kesenian daerah dari kota Cimahi juga dapat dikembangkan dengan bekerjasama dengan organisasi kesenian, yang tercatat tahun 2009 dari data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan provinsi Jawa Barat sebanyak 69 organisasi kesenian.

4. *Diversification*

Pengembangan wisata pendidikan di wilayah Kabupaten Sumedang seperti di daerah Jatinangor ada beberapa perguruan tinggi, Rancaekek dan Cicalengka banyak industri besar yang dapat digunakan sebagai wisata pendidikan.

Kabupaten Sumedang memiliki potensi wisata cagar budaya dan museum terbanyak di kota/kabupaten wilayah Bandung Raya, tercatat tahun 2009 data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan provinsi Jawa Barat sebanyak 102 cagar budaya dan 26 museum serta makanan khas daerah sebagai oleh-oleh. Kabupaten Sumedang mempunyai ciri khas sebagai kota kuno khas di pulau Jawa yaitu alun-alun sebagai pusat kota yang dikelilingi Masjid Agung, rumah penjara dan kantor pemerintahan. Potensi produk unggulan seperti umbi Cilembu, peuyeum, tahu Sumedang, senapan angin serta ukiran dari bambo dan kayu dikembangkan dengan membangun simpul-simpul ekonomi untuk produk khas tersebut. Potensi wisata yang menjadi andalan adalah wisata sejarah, seperti museum Geusan Ulun, situ gunung Tampomas, situ gunung Lingga, serta makam pahlawan nasional Tjoet Nyak Dhien. Saat ini sedang dikembangkan perkampungan tradisi Kampung Kasumedangan yang menonjolkan perkampungan khas

Sunda. Perencanaan pemerintah daerah kabupaten Sumedang tersebut sangat baik.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Tanggapan wisatawan tentang makanan dan hiburan daerah sebagai atraksi wisata di wilayah Bandung Raya memiliki daya tarik bagi wisatawan. Beragam pilihan tempat dan jenis makanan/minuman khas daerah. Hiburan lokal budaya daerah di wilayah Bandung Raya cukup beragam dan menarik.
2. Makanan/minuman dan hiburan daerah di wilayah Bandung Raya memiliki prospek bisnis untuk meningkatkan PAD yang didasarkan pada PDRB sektor pariwisata yang mencakup makanan/minuman (restoran), hiburan dan rekreasi di wilayah Bandung Raya terus meningkat, meskipun tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun mengalami naik turun.
3. Implementasi manajerial dalam membangun makanan dan hiburan daerah sebagai atraksi wisata di wilayah Bandung Raya dengan menggunakan *combination of marketing strategies "product-market"*

5.2 Saran

1. Pengembangan tempat-tempat wisata yang belum banyak dikunjungi wisatawan dan diselenggarakannya even-even makanan (kuliner) dan hiburan lokal atau kesenian daerah.
2. Seluruh pemangku kepentingan diperlukan proaktif dan kerjasama melalui komunikasi multilateral secara terbuka dengan para pelaku dalam destinasi wisata mendekati mereka sebagai kelompok stakeholder, baik internal maupun eksternal, dan melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan sehingga mampu mengembangkan diferensiasi produk destinasi wisata yang unik dan unggul dalam daya saing yang sesuai dengan tuntutan wisatawan.
3. Merancang *bisnis plan* dalam pelaksanaan *combination of marketing strategies "product-market"*

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Rektor UNIKOM, Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto
2. Dekan Pascasarjana UNIKOM, Dr. Ir. Herman Soegoto, MBA
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen, Dr. Ir. Deden A. Wahab, M.Si.
4. Prof. Dr. H. Yuyus Suryana, SE., MS.
5. Prof. Dr. H. Suryana Sumantri, S.PSI., MT
6. Prof. Dr. Hj. Dwi Kartini, SE., M.Si., Spec.Lic.
7. Prof. Dr. H. Sucherly, SE., MS.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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/Sayiyi1/131-145.pdf>>[04/17/10].
- [2] 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.
- [3] 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].
- [4] Esu, Bassey Benjamin., 2009, *Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. International Journal of Business and Management*, Vol. 4,No.3, March, page 116-125. Melalui <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/274/21>> [05/13/10].
- [5] Hall, C Michael., Mitchell, Richard., 2006, *Gastronomy, food, and wine tourism*, Tourism Business Frontiers, consumer product and industry, Elsevier, Edited by Dimitrios Buchales and Carlos Costa, page 137-147.
- [6] Karim, Shahrin AB., 2006, *Culinary Tourism As A destination Attraction : An Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources*, Submitted to the Faculty of the, Graduate College of the Oklahoma State University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor Of Philosophy , page 1-177, Juli. Melalui <<http://digital.library.okstate.edu/etd/umi-okstate-1962.pdf>>[04/23/10].
- [7] 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.
- [8] Kotler, Philip., Bowen, John T., Makens, James C., 2010, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Fourth Edition, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- [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].
- [10] Olivia Josefien Lalamentik, 2009, *Dampak Pola Pengembangan Keterpaduan Komponen Produk Wisata Terhadap Peningkatan Pendapatan Pemerintah dan Masyarakat Di Provinsi Sulaewsi Utara*, Jurnal Analisis, Maret, Vol. 6 No. 1, hal.47-54, ISSN 0852-8144, http://pasca.unhas.ac.id/jurnal_pdf/an_6_1/6.1.05_Olivia_JLKomponen%20Produk%20Wisata.pdf[02/24/12].
- [11] Sekaran Uma., Bougie, Roger., 2010, *Research Method For Business, A Skill Building Approach*, 5th Edition, John Wiley & Sons. Inc. , ISBN 978-0-470-74479-6 (pbk.).
- [12] Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar., Wisenblit, Joseph., 2010, *Consumer Behavior*, Tenth Edition, USA: Pearson Prentice Hall.
- [13] Stanković, Ljiljana., Petrović, Jelena., 2007, *Marketing Of Tourism Destination Of Nis*, Series: Economics and Organization Vol. 4, No 1, pp. 9 – 20, <http://facta.junis.ni.ac.rs/eao/eao200701/eao200701-02.pdf>. [23/10/10] <<http://facta.junis.ni.ac.rs/eao/eao200901/eao200901-03.pdf>>[05/18/10].
- [14] _____, 2003-2009, PDRB Kabupaten/Kota Di Jawa Barat Menurut Lapangan Usaha 2003-2009, BPS Provinsi Jawa Barat kerjasama dengan Badan Perencanaan Daerah Provinsi Jawa Barat.
- [15] _____, 2003, Buku Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2003.
- [16] _____, 2004-2007, Buku Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2004-2007.
- [17] _____, 2008 dan 2009, Buku Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Dalam Angka Tahun 2008 dan 2009.
- [18] _____, 2005, Instruksi Presiden (Inpres) RI No. 16 tahun 2005 Tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan Dan Pariwisata, Presiden RI, Melalui <http://www.budpar.go.id/filedata/1138_1266INPRES1605.pdf>[02/17/11].
- [19] _____, 2009, UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Melalui <http://www.budpar.go.id/filedata/4636_1364UUTentangKepariwisataannet1.pdf>[02/17/11].
- [20] _____, 2010, Peraturan Daerah Nomor 22 Tahun 2010 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Tahun 2009-2029, Melalui <<http://www.pikiranrakyat.com/ffarm/www/filedownload/2010/12/Perda%20no%2022%202010%20ttg%20RTRWP%20jabar%202009-2029.pdf>>[02/27/11].
- [21] _____, 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].