

**PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY” TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA DI MARGA TOUR BANDUNG
(Survei terhadap pengambil keputusan pembelian paket wisata tahun 2011-2013
di Marga Tour Bandung)**

**PENGARUH BRAND POSITIONING “EVERYDAY IS HOLIDAY”
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA
DI MARGA TOUR BANDUNG
(Survei terhadap pengambil keputusan pembelian paket wisata tahun 2011-2013
di Marga Tour Bandung)**

**Dede Nursilah
Heny Hendrayati**

Abstract

The development of tourism in the Bandung become great opportunities for entrepreneurs in the tourism industry including tour and travel business, including Tour Operator. Tour Operator is a company that has activities on planning and organizing the trip for the purpose of tourism (tours). Marga Tour which is under the auspices of PT Marga Indonesia is offering tour packages as its products and services. In the years 2011-2013 the tour packages sales Marga Tour has decline. The solutions for that problems, the managements of Marga Tour have strategy to put the name Marga Tour in the minds of consumers or in marketing theory called as brand positioning. Through the brand positioning “everyday is holiday”, Marga Tour hopes to increase sales of tour packages. The type of this study is descriptive and verificative, the sampling technique that is used is proportionate stratified random sampling. The sample size was calculated with the formula of Slovin and the result is 90 respondents. The data analysis technique used is the technique of path analysis. Based on the results of the statistical test result, the brand positioning “everyday is a holiday” which consists of defining and communicating the competitive frame of reference, points of parity and points of difference has influence towards purchase decisions of tour packages in Marga Tour Bandung, either simultaneously or partially.

Keywords: Brand Positioning, Purchase Decision, Tour Operator

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini hampir semua negara mulai mengembangkan pariwisata untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, termasuk di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki perkembangan pariwisata yang pesat. Sehingga hampir seluruh wilayah di Indonesia mengembangkan pariwisata, salah satunya di Kota Bandung.

Berkembangnya pariwisata di Kota Bandung menjadi peluang besar bagi industri pariwisata, salah satunya industri Usaha Perjalanan Wisata (UPW). UPW merupakan badan usaha yang bersifat komersil yang bertujuan untuk mengatur, menyediakan dan menyelenggarakan pelayanan bagi seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan utamanya yaitu untuk berwisata. usaha perjalanan wisata terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu Biro Perjalanan Wisata (BPW), Cabang Biro Perjalanan Wisata (CBPW) dan Agen Perjalanan Wisata (APW). Mengenai data jumlah usaha perjalanan wisata yang berkembang di Kota Bandung dapat tersaji dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Usaha Perjalanan
Wisata di Kota Bandung Tahun 2009 –
2012**

Tahun	Jumlah BPW	Jumlah CBPW	Jumlah APW	Total
2009	138	18	20	176
2010	173	24	25	222
2011	242	25	38	305
2012 (Jun)	255	28	50	333

Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah usaha perjalanan wisata di Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang positif dengan usaha perjalanan wisata semakin bertambah di setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki peluang besar untuk usaha perjalanan wisata. Jumlah usaha perjalanan wisata di Kota Bandung pada bulan Juni tahun 2012 sebanyak 333 perusahaan, dan salah BPW ada di Kota Bandung adalah Marga Tour Bandung.

Marga Tour merupakan BPW di bawah naungan PT Marga Indonesia yang berdiri

sejak tahun 2005, dipimpin oleh Muhamad Haris Zulkarnain dan beralamat di Jalan Sederhana No. 34 Bandung. Produk yang ditawarkan Marga Tour yaitu melayani jasa perjalanan wisata baik domestik maupun internasional, studi lapangan, kuliah lapangan, kunjungan dinas, *outbound*, *training*, maupun *rafting*.

Marga Tour mempunyai komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, yaitu dengan cara memperbaiki kualitas dalam pelayanan serta meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Sehingga hal tersebut mempengaruhi pada sistem penjualan paket wisata di Marga Tour yaitu selain penjualan paket wisata yang sudah jadi, Marga Tour juga melayani penjualan paket wisata secara *by request/ taylor made*, artinya Marga Tour melayani permintaan paket wisata yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang diminta sebelumnya. Berikut ini merupakan data mengenai jumlah penjualan paket wisata di Marga Tour dapat dilihat dalam sajian Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Paket Wisata di Marga Tour Tahun 2009-2014

No	Tahun	Total Paket Wisata	Persentasi (%) Paket Wisata	Total Peserta Paket Wisata
1.	2009	35 unit		2.079 orang
2.	2010	97 unit	177,14	6.986 orang
3.	2011	91 unit	-6,19	7.156 orang
4.	2012	72 unit	-20,88	5.481 orang
5.	2013	43 unit	-40,28	4.227 orang
6.	2014 (Jan-Mar)	6 unit	-	545 orang

Sumber: Modifikasi dari Data Marga Tour, 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada tahun 2010 penjualan paket wisata di Marga Tour meningkat sebesar 177,14 % dengan jumlah paket wisata yang terjual sebanyak 97 unit, dan jumlah peserta 6.986 orang. Penjualan paket wisata penurunan di tahun 2011 sebesar 6,19 % yaitu hanya 91 paket wisata yang terjual, tetapi jumlah peserta paket wisata meningkat yaitu menjadi 7.156 orang.

Menurunnya jumlah penjualan paket wisata masih terjadi pada tahun 2012 dan 2013. Sedangkan jumlah penjualan paket wisata yang paling sedikit terjadi pada tahun 2013, yaitu hanya 43 paket wisata yang terjual dengan jumlah peserta 4.227 yang mengalami penurunan penjualan sebesar 40,28 % dari tahun 2012.

Menurunnya jumlah penjualan paket wisata tersebut tidak bisa dibiarkan, karena hal tersebut dapat menimbulkan permasalahan sehingga akan mengganggu keberlangsungan perusahaan. Maka untuk mengatasi hal tersebut pihak Marga Tour melakukan berbagai strategi, salah satunya strategi STP (*segmenting, targeting dan positioning*). Strategi STP ini dilakukan supaya Marga Tour bias lebih fokus dalam menentukan target pasar, dan memahami keinginan yang dibutuhkan target, serta dapat menyesuaikan produk yang akan ditawarkan pada konsumen. *Segmenting* yang berfungsi untuk mengelompokkan target pasar kedalam beberapa segmen. *Targeting* yaitu memilih kelompok pasar yang akan dibidik untuk produk yang akan di tawarkan. *Positioning* yaitu menetapkan atau menposisikan Marga Tour dalam benak konsumen. Mengenai strategi STP Marga Tour dapat dilihat dalam sajian Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Strategi STP di Marga Tour Bandung

Strategi	Uraian
<i>Segmenting</i>	<i>Family, Company, Student, Government</i>
<i>Targeting</i>	- <i>family</i> (keluarga dengan kondisi ekonomi menengah ke atas) - <i>company</i> (perusahaan yang sering melakukan perjalanan) - <i>Student</i> (SMP, SMA dan Mahasiswa yang memiliki rutinitas mengadakan <i>tour</i>) - <i>Government</i> (Dinas yang ada di Jawa Barat)
<i>Positioning</i>	" <i>Everyday is holiday</i> "

Sumber: Modifikasi Data Marga Tour, 2014

Informasi yang dapat diambil dari Tabel 1.4 bahwa Marga Tour memiliki empat segmentasi pasar yang dibidik yaitu *family, company, student, government*. Semua segmen tersebut lebih ditargetkan lagi menjadi *family* (keluarga dengan kondisi ekonomi menengah ke atas), *company* (perusahaan yang sering melakukan perjalanan), *student* (SMP, SMA dan Mahasiswa yang memiliki rutinitas

mengadakan *tour*) dan *government* (Dinas yang ada di Jawa Barat). *positioning* yang diberikan Marga Tour adalah “*Everyday is holiday*”.

Everyday is holiday kini dijadikan sebagai *brand positioning* dari Marga Tour yang berarti bahwa Marga Tour berharap bisa memposisikan “*Everyday is Holiday*” di benak, yaitu melalui memberikan pelayanan kepada konsumen yang melakukan perjalanan wisata secara aman, nyaman, senang dan penuh kegembiraan dan dapat menciptakan suasana liburan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Venugopal (2010, hlm. 163) bahwa *brand positioning* tidak hanya identitas apa dan nilai proposisi yang aktif disampaikan kepada target audiens. *Positioning* adalah kebutuhan spesifik dan atribut yang konsumen rasakan dalam merek.

1. Strategi *brand positioning* “*Everyday is Holiday*” yang dilakukan Marga Tour dijadikan sebagai salah satu langkah untuk mempengaruhi *customer behavior* dalam memutuskan pembelian paket wisata, maka Marga Tour optimis bahwa melalui *brand positioning* “*Everyday is Holiday*” yang dapat diterima oleh konsumen, maka akan memberikan pengaruh yang baik terhadap tingkat penjualan paket wisata. Karena suatu *brand positioning* yang baik membantu mengarahkan strategi pemasaran dengan menjelaskan esensi *brand*, membantu mengidentifikasi konsumen mencapai tujuan, dan menunjukkan bagaimana ia melakukannya dengan cara yang unik. Setiap orang dalam organisasi harus memahami posisi merek dan menggunakannya sebagai konteks untuk membuat keputusan (Kotler & Keller, 2012, hlm. 276). Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Positioning* “*Everyday is Holiday*” Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata di Marga Tour Bandung”.

II. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Hollensen (2010, hlm. xix) “*Marketing management: The process of planning, executing and controlling marketing activities to attain marketing goals and objectives effectively and efficiently*”. Yaitu manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan mengendalikan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan secara efektif dan efisien.

Dalam suatu manajemen selalu dibutuhkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, karena Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012, hlm. 48). Salah satunya adalah *customer-driven marketing strategy*, yang terdiri dari *segmentation* (segmentasi), *targeting* (target), *differentiation* (diferensiasi), dan *positioning* (Penempatan) Kotler dan (Armstrong, 2012, hlm. 191).

Brand positioning adalah jantung dari strategi pemasaran. Ini adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan (Keller, 2013, hlm. 79). Mengukur *brand positioning* menggunakan teori Keller (2013, hlm. 85) untuk mencapai *brand positioning* yang optimal adalah (1) *Defining and communicating the competitive frame of reference* dengan indikator *communicating category benefits, exemplars, product descriptor*, (2) *Points of Parity (POPs)* dengan kategori *category, competitive, correlational*, dan (3) *Points of difference (PODs)* dengan kategori *desirability, deliverability, differentiation*.

Brand Positioning bertujuan untuk menetapkan *brand* di benak pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Kotler & Keller (2012, hlm. 170) mengemukakan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek di set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Keller (2012, hlm. 161) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, terdiri dari: *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing*, dan *payment method*.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* “*everyday is holiday*” yang terdiri dari *defining and communicating the competitive frame of reference, points of parity (POPs)*, dan *points of difference (PODs)* terhadap keputusan pembelian *tour package* di Marga Tour Bandung.

Hipotesis tersebut didukung oleh premis dari: (1) Kotler & Keller (2012, hlm. 276) bahwa “*A good brand positioning helps guide marketing strategy by clarifying the brand’s essence, identifying the goals it helps the*

consumer achieve, and showing how it does so in a unique way. Everyone in the organization should understand the brand positioning and use it as context for making decisions”, dan(2) Menurut Whalley (2010, hlm. 84) menyatakan bahwa: “The idea of developing a positioning for organization as a whole rather than for individual products is becoming increasingly important in many markets. Organizational positioning is perhaps most important for markets in which the purchase decision is driven as much by the organization as it is by the product”.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *brand positioning* (X) yang terdiri dari *Defining and communicating the competitive frame of reference*, *points of parity* (POPs), dan *points of difference* (PODs). Sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan di Marga Tour Bandung dengan responden yaitu pengambil keputusan pembelian paket wisata tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung.

Metode yang digunakan adalah metode *cross-sectional*. Sedangkan jenis penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif maka digunakan metode *explanatory survey* guna memperoleh gambaran mengenai *brand positioning “everyday is holiday”* dan keputusan pembelian paket wisata serta pengaruh *brand positioning “everyday is holiday”* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

Populasi pada penelitian ini adalah pengambil keputusan pembelian paket wisata tahun 2011-2013 di Marga Tour Bandung. Kemudian perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan perolehan sampel sebanyak 90 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *probability sampling*, yaitu *proportionate stratified random sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis jalur guna menentukan besarnya pengaruh *brand positioning “everyday is holiday”* yang terdiri dari *defining and communicating the competitive frame of reference* (X_1), *points of parity* (POPs) (X_2), dan *points of difference* (PODs) (X_3) terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung baik secara langsung maupun tidak langsung.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh gambaran bahwa sub variabel *defining communicating the competitive frame of reference* merupakan sub variabel yang memiliki penilaian paling tinggi yaitu sebesar 34,49%. dikarenakan Marga Tour bisa menyampaikan manfaat paket wisata yang ditawarkan dengan baik, memberikan contoh paket wisata yang menarik, dan dapat mendeskripsikan atau menggambarkan paket wisata dapat memberikan suasana liburan yang sesuai dengan *positioning “everyday is holiday”*.

Kemudian sub variabel *points of difference* dengan skor 33,40%. Hal tersebut dikarenakan Marga Tour memiliki pelayanan yang berbeda yaitu dalam pelayanan permintaan paket wisata dilakukan secara *by request/ taylor made* maupun paket wisata yang sudah jadi, artinya Marga Tour lebih mengedepankan apa yang diinginkan pengambil keputusan pembelian paket wisata. Serta paket wisata yang ditawarkan Marga Tour memiliki keunggulan tersendiri yang berbeda yaitu bisa membuat suasana setiap hari seperti liburan, walaupun perjalanan yang dilakukan bukan pada hari libur, dan bukan untuk liburan. Hal tersebut sesuai dengan *positioning “everyday is holiday”*.

Points of parity memperoleh skor penilaian sebesar 32,11%. Hal tersebut dikarenakan Marga Tour memiliki poin persamaan lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Rendahnya poin persamaan yang dimiliki Marga Tour dibandingkan dengan pesaingnya memiliki arti yang positif, karena semakin rendahnya poin persamaan yang dimiliki maka Marga Tour memiliki keunggulan yang berbeda dengan pesaingnya, hal tersebut sejalan dengan perolehan nilai *points of difference* yang lebih tinggi dibandingkan *points of parity*.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengambil keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour diukur dengan menggunakan indikator *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*. indikator yang memiliki penilaian yang paling tinggi adalah *payment method* yaitu sebesar 18,48%. tingginya persentase tersebut membuktikan bahwa pengambil keputusan pembelian paket wisata merasakan kemudahan dalam melakukan cara pembayaran baik secara tunai maupun non tunai, dengan asumsi pengambil keputusan pembelian paket wisata

di Marga Tour pernah melakukan kedua cara pembayaran tersebut. Sedangkan indikator *product choice* memperoleh penilaian sebesar 17,62%, *brand choice* 16,87%, *dealer choice* 16,76, *purchase timing* 15,79%, dan yang memiliki penilaian terendah adalah *purchase amount* yaitu sebesar 14,46%. Hal tersebut dikarenakan pengambil keputusan pembelian paket wisata tidak melakukan perjalanan wisata setiap hari, sehingga mempengaruhi jumlah paket wisata yang diminta ke Marga Tour Bandung.

Pengujian hipotesis yang diperoleh mengenai pengaruh *brand positioning "everyday is holiday"* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung memiliki total pengaruh sebesar 0,609 atau 60,9%. Sedangkan pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour berpengaruh sebesar 0,391 atau 39,1% tetapi hal tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sub variabel X *brand positioning* yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Y keputusan pembelian adalah variabel X₃ *points of difference* yaitu berpengaruh sebesar 0,268 atau 26,8%. Hal tersebut dikarenakan Marga Tour memiliki pelayanan yang berbeda yaitu pelayanan permintaan paket wisata dilakukan secara *by request/ tailor made* maupun paket wisata yang sudah jadi, artinya Marga Tour lebih mengedepankan apa yang diinginkan dan kebutuhan pengambil keputusan pembelian paket wisata.

Paket wisata yang ditawarkan Marga Tour memiliki keunggulan yang berbeda dengan *tour operator* lainnya. Salah satu keunggulan dari Marga Tour yaitu bisa membuat suasana setiap hari seperti liburan, walaupun perjalanan yang dilakukan bukan pada hari libur, dan bukan untuk liburan, hal tersebut sesuai dengan *brand positioning "everyday is holiday"*.

Sedangkan yang kedua yaitu X₂ *points of parity* berpengaruh sebesar 0,204 atau 20,4%, dan yang terakhir yaitu X₁ *defining communicating the competitive frame of reference* berpengaruh sebesar 0,137 atau 13,7%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand positioning "everyday is holiday"* yang terdiri dari *defining communicating the competitive frame of reference, points of parity, dan points of difference* berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung.

V. KESIMPULAN

Strategi *brand positioning "everyday is holiday"* yang dilakukan Marga Tour merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata. Hal tersebut dikarenakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning "everyday is holiday"* yang terdiri dari *defining communicating the competitive frame of reference, points of parity, dan points of difference* terhadap keputusan pembelian paket wisata di Marga Tour Bandung baik secara simultan maupun parsial.

Points of difference merupakan dimensi yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian paket wisata. Sehingga Marga Tour harus membuat program yang dapat meningkatkan *points of difference* yang terdiri dari *desirability, deliverability, differentiation*. Rencana Tindakan Meningkatkan *Points Of Difference* di Marga Tour Bandung dapat dilakukan melalui meningkatkan pelayanan pembuatan paket wisata *by request/ tailor made*, membuat paket wisata yang berbeda, perbaiki tampilan paket wisata yang ditawarkan, supaya menjadi lebih menarik, membuat dan melaksanakan SOP pelayanan pelanggan yang berlaku untuk semua cabang, dan mengadakan pelatihan staff tour untuk semua kantor cabang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2011) *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekaan Media
- Blythe, Jim and Phil Megicks. (2010) *Marketing planning*. England: Pearson Education Limited
- Bowie, David and Francis Buttle. (2004) *Hospitality marketing*. USA: Elsevier
- Danyi, Saiki. (2008) *Service marketing*. Delhi: Rajd Plani Printers
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2013) *Jumlah usaha perjalanan wisata di Kota Bandung*
- Ferrell, O.C. dan Michael D. Hartline. (2011) *Marketing strategy fifth edition*. USA: south-western cengage learning
- Fuchs, Christoph et al. (2009) *Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective*. *European Journal of*

- Marketing Vol. 44 No. 11/12, 2010 pp. 1763-1786
- Hasibuan, S.P. (2006) *Manajemen dasar, pengertian dan masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hollensen, Svend. (2010) *Marketing management: a relationship approach second edition*. England: Pearson Education Limited
- Istijanto. (2009). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kapferer, Jean Noel. (2012) *The new strategic brand management fifth edition*. London: Kogan Page Limited
- Kartajaya, Hermawan. (2004) *Hermawan kartajaya on brand*. Bandung: Mizan
- _____, Hermawan. (2004) *Hermawan kartajaya on marketing mix*. Bandung: Mizan
- _____, Hermawan. (2004) *Hermawan kartajaya on positioning*. Bandung: Mizan
- _____, Hermawan. (2010) *Perjalanan pemikiran konsep pemasaran hermawankartajaya*. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kevin Line. (2013) *Strategic brand management 4th edition*. England: Pearson Education Limited
- Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor: KM.96/HK.103/MPPT-87 Tentang Ketentuan Usaha Perjalanan.
- Knudtzen, Charlotte F, Tilde Heding, and Mogens Bjerre. 2009. *Brand management: research, theory and practice*. New York: Routledge
- Kornberger, Martin. (2010) *Brand society*. New York: Cambridge University Press
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. (2012) *Principles of marketing 14 edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lamb, Charles W, Joseph F.Hair, dan Carl McDaniel. (2012) *Mktg5*. USA: South Western Cengage Learning
- Manhas, Parikshat S. 2010. *Brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions*.
- Mudie, Peter and Angela Pirrie. (2006) *Services marketing management third Edition*. USA: Elsevier
- PT Marga Indonesia. (2014). *Company profile Marga Tour Bandung*
- _____. (2014). Data penjualan paket wisata Marga Tour Bandung
- _____. (2014) Strategi segmenting, targeting, dan positioning Marga Tour Bandung
- _____. (2014) *Visi & misi Marga Tour Bandung*
- Raju, G.P. (2009) *Tourism marketing and management*. Delhi Manglam Publications
- Sagar, Mahim at al. (2011) *Ethical positioning index (epi): an innovative tool for differential brand positioning*. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 16 No. 2, 2011 pp. 124-138
- Sekaran, Uma. (2008) *Metode penelitian untuk bisnis edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2012) *Metlit kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2013) *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. (2009) *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Suwantoro, Gamal. (2004) *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Swarbrooke, John dan Susan Horner. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism Second edition*. USA: elsevier
- Uber, Silalahi. (2009) *Metode penelitian sosial*. Bandung: Rafika Aditama
- Umar, Husein . (2008) *Metode riset perilaku organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Universitas Pendidikan Indonesia. (2013) *Pedoman penulisan karya ilmiah*. Bandung: UPI PRESS
- Venugopal, Pingali. (2010) *Marketing management a decision-making approach*. New Delhi :Response Books.
- Whalley, Andrew. (2010) *Strategic marketing*. Ebook at bookboon.com
- Wilson, Jerry S dan Ira Blumenthal. (2008) *Managing brand you*. New York: Amacom

Yoeti, Oka A. (2006) *Tour and travel management*. Jakarta: PT Perca

