

ABSTRAK

Branding tempat pariwisata, baik branding bangsa (*nation branding*), branding kota (*city branding*), maupun branding tujuan wisata (*destination branding*) merupakan hal yang sudah umum diterapkan dalam dunia pariwisata sebagai bagian dari program pemasarannya. Namun untuk branding destinasi pariwisata halal, baru beberapa negara, provinsi, atau kota tertentu yang menerapkannya. Kota Bandung sebagai kota pariwisata unggulan di Indonesia telah menetapkan segmen wisatawan Muslim sebagai bagian dari sasaran kegiatan pemasarannya. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana penerapan branding pariwisata halal di Kota Bandung, baik fakta di lapangan, nilai penting (*importance*), serta konsep idealnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh dari wawancara mendalam terhadap Kepala Dinas Budaya Dan Pariwisata Kota Bandung, Kepala Bidang Pariwisata Kota Bandung, ahli/konsultan pemasaran destinasi pariwisata, dan pelaku industri pariwisata halal. Pengumpulan data juga dilakukan dengan teknik observasi lapangan, studi pustaka, dokumentasi dan pengisian angket. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis data interaktif yang terdiri dari kondensasi data, display data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding pariwisata halal Kota Bandung belum diterapkan secara ideal. Meskipun program pemasaran pariwisata halal Kota Bandung sudah ditetapkan dalam jargon pemasaran *Bandung Traveller Friendly City*, sebagian besar wisatawan Muslim masih memerlukan branding pariwisata halal sebagai salahsatu faktor pengambilan keputusan untuk berkunjung. Penelitian juga menghasilkan beberapa saran mengenai branding pariwisata halal Kota Bandung yang ideal.

Kata Kunci: Pariwisata Halal, Branding Pariwisata, Pariwisata Bandung, Branding Destinasi, Pemasaran Pariwisata

ABSTRACT

Branding of tourism places, both nation branding, city branding, and tourism destination branding is something that is commonly applied in the world of tourism as part of its marketing program. However, for the branding of halal tourism destinations, only certain countries, provinces, or cities have implemented it. The city of Bandung as a leading tourism city in Indonesia has established the Muslim tourist segment as part of its marketing activity targets. This research was conducted in Bandung City, West Java Province. This study aims to determine how the application of halal tourism branding in the city of Bandung, both the facts, the urgency, and the ideal concept. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. The data were obtained from in-depth interviews with the Head of the Bandung City Culture and Tourism Office, the Head of the Bandung City Tourism Division, tourism destination marketing experts/consultants, and halal tourism industry players. Data collection was also carried out using field observation techniques, literature studies, documentation and filling out questionnaires. The data obtained were then analyzed using interactive data analysis consisting of data condensation, data display, and drawing conclusions. The results showed that the Bandung City halal tourism branding had not been implemented ideally. Although the Bandung City halal tourism marketing program has been defined in the marketing jargon of Bandung Traveller Friendly City, most Muslim tourists still need halal tourism branding as a decision-making factor to visit. The study also produced several suggestions regarding the ideal branding of halal tourism in Bandung.

Keywords: Halal Tourism, Tourism Branding, Bandung Tourism, Destination Branding, Tourism Marketing