



ANALISA BRAND IMAGE DALAM BRAND MANAGEMENT PADA HOTEL DI OBJEK WISATA CIPANAS GARUT

Fery Irawan

*Universitas Pendidikan Indonesia,
Indonesia*

Alpian Pratama

*Resilience Development Initiative,
Indonesia*

Saut Sagala

*Institut Teknologi Bandung, Indonesia
Resilience Development Initiative,
Indonesia*

Ayu Krishna

*Universitas Pendidikan Indonesia,
Indonesia*

Working Paper Series
No. 11 | November 2015

© Resilience Development Initiative

WP No : 11
Date : November, 2015



Resilience Development Initiative (RDI) is a think tank initiative based in Bandung, Indonesia that focuses on environmental change and sustainable development. RDI contributes to the body of knowledge on development and disaster research studies in Indonesia and South East Asian Region.

RDI Working Paper Series is published electronically by RDI.

The views expressed in each working paper are those of the author or authors of the paper. They do not necessarily represent the views of RDI or its editorial committee.

Citation of this electronic publication should be made in Harvard System of Referencing.

Editorial Team:

Elisabeth Rianawati
M Wahyu Anhaza Lubis
Dr. Saut Sagala

Contact:

Address: Jalan Imperial II No. 52, Bandung 40135
Jawa Barat – INDONESIA
Phone: +62 22 2536574
Email: rdi @rdi.or.id
Website: rdi.or.id

Analisa Brand Image Dalam Brand Management Pada Hotel di Objek Wisata Cipanas Garut

Fery Irawan ¹, Alpian Pratama ², Saut Sagala ³, Ayu Krishna ¹

¹*Universitas Pendidikan Indonesia
Bandung*

²*Resilience Development Initiative
Bandung*

³*Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan,
Institut Teknologi Bandung*

Abstrak

Tourism has become one of the largest industries in the world and is a major mainstay in generating foreign exchange in many countries. One of the leading tourism spot in West Java Province, Indonesia is Garut, which has a tourism area of Cipanas. Cipanas is a tourist destination with the highest number of domestic tourists after Bagendit Lake in Garut. Cipanas have a variety of recreational options including family attractions with beautiful natural scenery. Along with budding industry of tourism, hotel industry is also flourished. Therefore, in line with the rapid development of the hotel expansion in Cipanas, the hotel managements are in need of specific strategy to introduce the hotel to be accepted and to have a positive image in the eyes of tourists. The strategies used may be branding, which is increasingly recognized in recent years, and has been the foremost interest in hotel industry globally. Thus this study's goal is to describe the perception of tourists to hotels located in Cipanas area in Garut District, West Java. The method used is the micro and macro level approach where the resources are based on the theory of other studies and government documents (macro level approach), field observation and in-depth interviews (micro level approach). From this survey we understand the hotel association which was built in the minds of consumers which was developed through the experience of consumers either directly or indirectly. In the end, there were in depth-interviews were conducted to the hotels to find out if there is a solution offered by the hotel regarding the feedbacks that were given from the visitors.

Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia dan merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara. Salah satu tempat wisata unggulan di daerah Garut adalah kawasan Cipanas. Cipanas merupakan destinasi wisata dengan angka kunjungan wisatawan domestik tertinggi kedua dibawah objek wisata Situ Bagendit di Garut. Cipanas termasuk objek wisata yang diminati keluarga karena terdapat berbagai pilihan rekreasi dengan pemandangan alam yang indah. Pariwisata merupakan aspek yang penting bagi pemerintah dan masyarakat Garut karena wisata mendatangkan banyak investasi, terutama investasi dalam pembangunan hotel. Karena itu, sejalan dengan pesatnya perkembangan pembangunan hotel di Cipanas, diperlukan strategi khusus untuk memperkenalkan hotel agar dapat diterima dan memiliki image positif dimata wisatawan. Bentuk strategi yang digunakan dapat berupa pemberian merek atau dikenal sebagai branding, selain untuk memperkenalkan hotel branding digunakan pula untuk mendukung daya jual pariwisata. Strategi branding sebagai kunci kesuksesan dalam industri perhotelan semakin diakui dalam beberapa tahun terakhir, perluasan merek menjadi minat paling utama dalam banyak industri perhotelan di berbagai belahan dunia. Peneliti menggunakan pendekatan tingkat makro dimana sumber informasi yang berbasis pada teori penelitian lain, dan dokumen pemerintah; pendekatan mikro dalam bentuk pengamatan lapangan, wawancara mendalam. Tujuannya untuk mengetahui gambaran persepsi wisatawan terhadap hotel yang terdapat di Cipanas Garut. Sehingga melalui penelitian ini diketahui gambaran asosiasi yang dibangun dibenak konsumen terhadap suatu merek hotel yang didapatkan melalui pengalaman konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu wawancara

juga dilakukan untuk pihak Hotel untuk mengetahui apakah ada solusi yang ditawarkan oleh pihak hotel mengenai tanggapan yang diberikan pengunjung terhadap gambaran mengenai hotel.

Kata Kunci:

Brand Image, Cipanas, Garut

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi produktif yang sampai saat ini terus dikembangkan sebagai sumber pendapatan. Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan akan melakukan belanjanya, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan (*Tourism Final Demand*) pasar barang dan jasa. Selanjutnya *Final Demand* wisatawan secara tidak langsung menimbulkan permintaan akan barang modal dan bahan baku (*Investment Derived Demand*) untuk berproduksi memenuhi permintaan wisatawan akan barang dan jasa tersebut. Dalam usaha memenuhi permintaan wisatawan diperlukan investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi lain, industri kerajinan dan industri produk konsumen, industri jasa, rumah makan restoran dan lain-lain (Spillane, 1994 : 20).

Karena kontribusinya yang signifikan terhadap pendapatan lokal dan nasional, kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan yang menyatakan bahwa Penyelenggaraan Kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Dengan semakin berkembangnya zaman, pariwisata bukan lagi dilakukan oleh orang per-orang melainkan kunjungan wisata secara grup/rombongan sehingga industri wisata sudah memasuki tren baru atau sering diistilahkan sebagai *mass tourism* (Kompasiana, 2015). Semakin meningkatnya kunjungan wisatawan ke daerah-daerah dengan tujuan tertentu secara masif ini membutuhkan tempat untuk beristirahat, mandi dan makan. Untuk memenuhi kebutuhan itu semua, maka keberadaan hotel menjadi sangat dimungkinkan menjadi salah satu sarana penunjang penting bahkan bisa disebut sebagai sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructures*) sehingga para wisatawan yang datang/berkunjung di suatu tempat akan terpenuhi akomodasinya (Kompasiana, 2015).

Semakin pesatnya perkembangan pariwisata maka semakin banyak pula menarik investor untuk melakukan pembangunan hotel. Disinilah usaha perhotelan mempunyai keterkaitan dengan pariwisata, tanpa pertumbuhan pariwisata sangat mungkin kondisi hotel menjadi lesu. Demikian halnya, tanpa tersedianya salah satu akomodasi berupa hotel atau penginapan bagi wisatawan maka kepariwisataan menjadi kurang nyaman. Setiap tahunnya terjadi peningkatan pertumbuhan hotel di Indonesia seperti pada tahun 2014 pertumbuhan hotel di Indonesia sebesar 4.8% dibandingkan dengan tahun 2013 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif). Angka pertumbuhan yang tinggi ini dapat dilihat sebagai gambaran keberhasilan pembangunan ekonomi nasional, namun demikian fenomena ini juga menyiratkan persaingan antar hotel yang tinggi dalam menarik pengunjung. Sehingga diperlukannya strategi bisnis yang tepat untuk mendukung keberlanjutan bisnis perhotelan.

Salah satu usaha untuk mendukung daya jual pariwisata adalah dengan pemberian merek (*branding*). Strategi *branding* sebagai kunci kesuksesan dalam industri perhotelan semakin diakui dalam beberapa tahun terakhir, perluasan merek menjadi tren paling utama dalam banyak industri perhotelan di berbagai belahan dunia (Harrington/Ottenbacher 2011; O'Neill/Matilla 2010 Hanson er al. 2009; Kayaman/Arasli 2007; Cai/Hobson 2004; Forgacs 2003; Prasad/Dev 2000). *Brand management* (manajemen merek) sendiri adalah proses yang melibatkan desain dan implementasi dari program pemasaran untuk membangun, mengukur, dan mengatur *brand equity* (ekuitas merek) (Kevin Lane Keller 2013:58). *Brand management* terdiri dari Identifikasi dan rencana pengembangan merek,

desain dan implementasi program pemasaran merek, mengukur dan menginterpretasi kekuatan merek, serta meningkatkan dan menjaga ekuitas merek. Banyak hotel yang berdiri, namun tidak banyak yang mampu bertahan lama hal tersebut dikarenakan kebanyakan hotel tidak memiliki keunikan dan diferensiasi yang rendah antara satu hotel dengan hotel lainnya. Masalah tersebut menjadikan pelanggan bingung dan lebih memilih hotel yang memiliki merek yang sudah dikenal karena dianggap mampu menawarkan janji.

Banyak investor percaya dan berani menanamkan modal yang besar karena mereka percaya terhadap merek, merek yang besar dan dikenal memiliki kemampuan untuk menarik minat pelanggan selain karena mereka memiliki pelanggan yang loyal mereka bisa dengan mudah memberikan rekomendasi. Sehingga pada akhirnya investor dan pemilik merek yang diuntungkan karena mereka tidak perlu melakukan pemasaran secara besar. Merek yang besar memiliki karakteristik, terbuka dan bisa menerima perubahan, mengimplementasikan serta menjalankannya tanpa merubah nilai merek itu sendiri.

Bukan hanya hotel dan pegawai restoran yang setuju bahwa *branding* merupakan komponen penting dari keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, sebagian besar investor hotel, bank, konsultan, dan developer setuju bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya adalah melalui pengembangan merek yang baik. Salah satu bentuk keunggulan sebuah merek adalah kemampuan dalam memfasilitasi akses terhadap modal yang besar dan kemungkinan untuk tumbuh (Dev/Whitiam 2011; O'Neill/Matilla 2010; Hanson et al. 2009; Olsen et al. 2005).

Strategi merek yang tepat dalam industri perhotelan memerlukan pendekatan manajemen yang berbeda dan konsisten, oleh karenanya *brand management* dan *brand performance* dalam industri perhotelan dapat ditingkatkan melalui *brand differentiation strategy*. *Brand management* yang baik akan menghasilkan strategi *branding* yang baik, strategi branding yang baik mampu menghasilkan merek yang baik dan bisa memenuhi aspek keinginan konsumen sehingga menghasilkan *brand image* positif serta asosiasi merek yang bagus bagi hotel (Dev/Whitiam 2011; Harrington/Ottenbacher 2011, Bailey/Ball 2006).

Dalam sebuah riset penelitian terdahulu mengenai *brand statement* diketahui bahwa faktor paling utama dari merek adalah kemampuan untuk mendatangkan investor menanamkan modal. Selain itu responden meyakini bahwa merek hotel yang terkenal memiliki kemungkinan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki hotel namun belum memiliki merek yang terkenal. Merek mampu mengurangi biaya produksi, hal tersebut berkaitan dengan hilangnya fungsi periklanan karena merek yang sudah terkenal mampu menekan biaya periklanan. Dan merek mampu menciptakan permintaan, hal tersebut berkaitan dengan merek yang terkenal pada umumnya memiliki pelanggan yang loyal dan sering merekomendasikan maka dari itu pelanggan akan selalu mengikuti informasi mengenai merek tanpa diminta dan hal tersebut merupakan keunggulan serta kelebihan dari merek yang sudah terkenal (Olsen et al. 2005:156).

Secara umum studi mengenai *brand management* hotel di Indonesia tidak banyak ditemukan akan tetapi ada beberapa literatur yang membahas mengenai ekuitas merek hotel Narita di Surabaya dan strategi reposisi merek. Begitu pula, baru sedikit studi mengenai *brand management* merek hotel di kawasan Garut yang ditemukan. Kawasan Garut merupakan salah satu wilayah unggulan wisata di Jawa Barat selain Kota Bandung sebagai pusat pariwisata Jawa Barat dengan jumlah kunjungan per tahun 2011 sebesar 1.643 wisatawan mancanegara dan 594.354 wisatawan nusantara.

Salah satu objek wisata unggulan di Kabupaten Garut adalah Cipanas. Cipanas merupakan destinasi wisata dengan angka kunjungan wisatawan domestik tertinggi kedua dibawah objek wisata Situ Bagendit selain itu lokasi wisata dengan pengunjung wisatawan mancanegara ketiga dibawah Situ Candi Cangkuan dan Kawah Papandayan (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Garut, Agustus 2011). Obyek wisata Cipanas terletak 6 Km dari kota Garut. Luas areal untuk Rencana Pengembangan Kawasan Pariwisata Cipanas-Tarogong Kaler Garut luas seluruhnya adalah 237,94 ha.

Cipanas telah menjadi destinasi wisata hampir selama 51 tahun (1964-2015) ditunjang pula dengan infrastruktur yang memadai seperti listrik, akses telepon, air bersih, pengelolaan sampah dan drainase. Sebagai objek wisata unggulan, di kawasan wisata Cipanas terdapat hotel dengan berbagai pilihan

kelas mulai dari hotel berbintang sebanyak 5 hotel serta hotel kelas melati sebanyak 35 keseluruhan hotel tersebut dikelola pihak swasta. Adapula hotel yang dikelola pihak pemerintah daerah dibawah dinas kebudayaan dan pariwisata yakni hotel Cipanas Indah. Sebanyak 21.78% warga Garut bekerja di sektor perdagangan, hotel, dan restoran. Angka tersebut berada di urutan kedua dibawah pertanian sebesar 38.18% (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2012; Bappeda, 2007). Hal tersebut mengindikasikan pentingnya kawasan wisata Cipanas di Kabupaten Garut.

Penelitian kali ini membahas mengenai pentingnya *brand management* hotel, karena semakin banyak hotel semakin tinggi persaingan yang ada. Diharapkan penelitian ini dapat berguna dan menjadi masukan bagi hotel yang berada di daerah sekitar objek wisata Cipanas bahwa fokus pengembangan tidak hanya dilakukan terhadap produk, merek hotel yang mereka miliki harus bisa menjadi aset dan dikembangkan sehingga mampu memberikan keuntungan.

2. Metodologi

Untuk memahami gambaran mengenai *brand image*, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang tergantung pada pendekatan makro dengan sumber-sumber informasi yang didasarkan dari teori penelitian lain, dan dokumen pemerintah diantaranya adalah data dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Garut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Garut; pendekatan mikro berupa wawancara dan observasi. Wawancara dan observasi dilakukan pada tanggal September 2015 sumber utama informasi diperoleh dari wawancara mendalam untuk mengetahui gambaran mengenai *brand image* objek wisata Cipanas Garut. Penelitian ini melakukan wawancara secara mendalam kepada 18 orang yang mewakili wisatawan dan 12 orang yang masing-masing mewakili hotel tempat mereka berkerja.

Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara bersifat kualitatif dan tersusun atas pertanyaan terbuka. Untuk menghindari bias dalam pertanyaan, disusunlah kerangka analisis berdasarkan operasionalisasi variabel seperti tertera pada tabel 2.

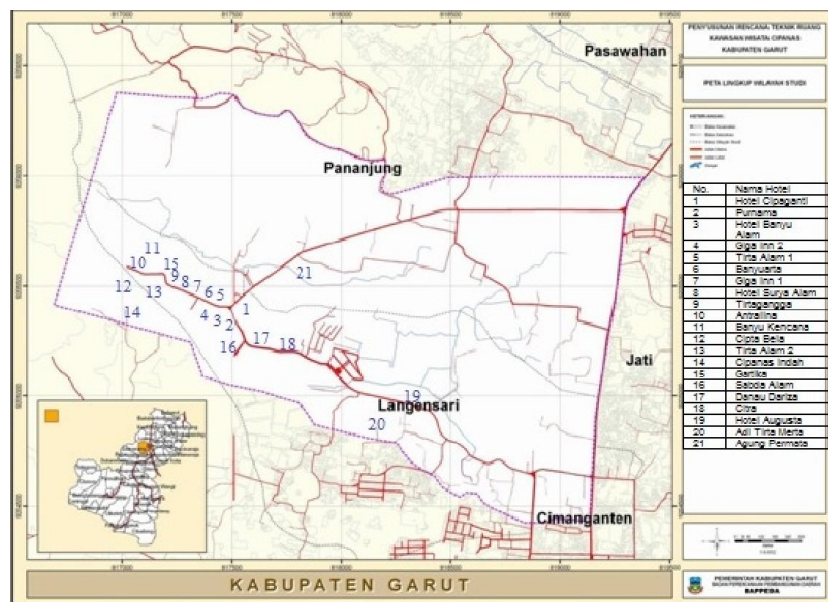
Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Variabel Konsep	Indikator	Ukuran	Pernyataan
Brand Image	Menurut Kevin Lane Keller (2013:549) <i>brand image</i> adalah persepsi konsumen dan preferensi merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang ada di benak konsumen.	• <i>Strength of brand associations</i> (keunggulan asosiasi merek) adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. (Kevin Lane Keller 2013:78).	• <i>Relevance</i>	Seberapa kuat relevansi merek
		• <i>Favorability of brand associations</i> (kekuatan asosiasi merek) adalah kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan terhadap merek yang ditandai dengan konsumen yang sulit untuk berpindah ke merek pesaingnya. (Kevin Lane Keller 2013:78)	• <i>Consistent</i>	Seberapa kuat konsistensi merek
			• <i>Desirable</i>	Seberapa kuat merek diinginkan
		• <i>Uniqueness of brand associations</i> (keunikan	• <i>Deliverable</i>	Seberapa kuat kemampuan merek menyampaikan makna
			• <i>Points-of-parity</i>	Seberapa mirip merek dibandingkan

Variabel	Variabel Konsep	Indikator	Ukuran	Pernyataan
		asosiasi merek) adalah kesan unik yang menjadi pembeda di antara pesaing sehingga menimbulkan kesan bahwa konsumen yang menyukai merek tidak akan berpindah menggunakan merek pesaing. (Kevin Lane Keller 2013:78)	• <i>Point-of-difference</i>	dengan pesaing Seberapa berbeda merek dibandingkan dengan pesaing

Sumber: Pengolahan Data (2015)

Wawancara dilakukan untuk wisatawan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran persepsi wisatawan terhadap hotel yang terdapat di Cipanas Garut. Selain itu wawancara juga dilakukan untuk pihak Hotel untuk mengetahui apakah ada solusi yang ditawarkan oleh pihak hotel mengenai tanggapan yang diberikan pengunjung terhadap gambaran mengenai hotel.



Gambar 1 Lokasi Studi di Kabupaten Garut

Sumber: BAPPEDA

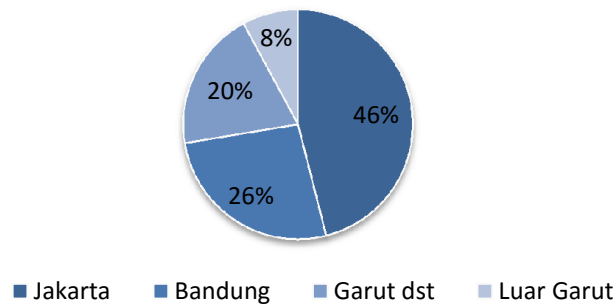
3. Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai temuan-temuan dari hasil analisis mengenai *brand image* dengan sub variabel *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association* hotel di objek wisata Cipanas.

3.1. Hasil temuan

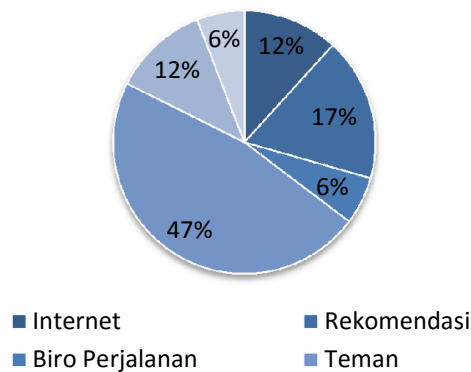
Mayoritas paling utama wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Cipanas berasal dari daerah Jakarta dengan raihan sebesar 46%, selanjutnya ada wisatawan asal Bandung sebesar 26%, sedangkan yang berasal dari daerah Garut dan sekitarnya sebar 20% dengan sisa sebesar 8% berasal dari berbagai macam daerah di luar Garut. Hal tersebut dapat dipahami karena Jakarta dan Bandung memiliki lokasi yang tidak terlampaui jauh dari objek wisata Cipanas, selain itu didukung oleh sarana infrastruktur yang memadai seperti tersedianya jalan bebas hambatan yang menghubungkan Jakarta melalui

Bandung hingga ke Cileunyi.



Gambar 2 Kota asal pengunjung turisme di Garut
Sumber: Pengolahan Data 2015

Mayoritas wisatawan memperoleh informasi mengenai objek wisata Cipanas berasal dari Lingkungan sekitar berupa teman sebesar 47%, rekomendasi 17%, dan keluarga 6%. Selebihnya, wisatawan memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti internet sebesar 12%, dan biro perjalanan sebesar 6%.



Gambar 3 Sumber informasi turis mengenai turisme di Garut
Sumber: Pengolahan Data 2015

Akomodasi yang terdapat di kawasan Cipanas terdiri atas 2 kepemilikan yakni hotel yang dikelola oleh pihak swasta sebanyak 40 hotel (12.5% diantaranya merupakan hotel berbintang, dan 87.5% lainnya merupakan hotel kelas melati) dan pemerintah daerah (dinas kebudayaan dan pariwisata) yang mengelola hotel Cipanas Indah. Dengan pertumbuhan pendapatan pajak hotel dari tahun 2007 diperkirakan berkisar Rp. 677.935.429 hingga tahun 2012 sebesar Rp. 3.776.947.161. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Garut, 2007)

Adapula kolam rendam, yang menyatu dengan fasilitas milik hotel seperti Sabda Alam, Tirtagangga maupun kolam rendam yang memang hanya menyediakan pemandian seperti Cipanas Indah. Keunggulan air panas Cipanas Garut terdapat pada sumber air panas langsung dari mata air panas Gunung Guntur, selain itu walaupun mengandung belerang air panas Cipanas tidak berbau belerang serta berwarna jernih dengan suhu rata-rata berada pada kisaran 35° sampai dengan 45° dan sering digunakan sebagai terapi penyembuhan penyakit seperti penyakit kulit, eksema, jerawat, meringankan penyakit tulang seperti rematik dan juga menghilangkan stres.

3.1.1. Brand Image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki *brand image* positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kotler (2006), menyebutkan bahwa para pembeli/pengguna mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan/tempat. Kotler (2006) menegaskan bahwa *brand image* adalah keyakinan tentang merek. Dalam hal ini *brand image* adalah persepsi masyarakat akan ke yakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Keller (2013) *brand image* merupakan perspektif sudut pandang konsumen terhadap merek secara abstrak dalam pemikiran mereka. Supaya bisa berfungsi, *brand image* harus disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek, membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produknya serta memiliki keunikan serta kelebihan yang ditonjolkan sehingga dapat membedakan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaingnya. Keller (2013) mengemukakan bahwa *brand image* yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik. Lebih jauh Keller (2013) juga menegaskan bahwa *brand image* yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa/produk/tempat terkait. Menurut Kevin Lane Keller (2013:363) *brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek tersebut, yang dapat dikategorikan kepada tiga elemen utama, yakni *strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand associations* (keunikan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek). Pada bagian di bawah ini akan dibahas masing-masing elemen pembentuk *brand image* pada hotel-hotel di Garut.

3.1.1.1. Strength of Brand Association

Semakin dalam konsumen memikirkan informasi sebuah merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan tentang merek yang sudah ada, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi informasi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu (Kevin Lane Keller 2013:549).

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola menjadi bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara langsung memikirkan dan menguraikan informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek dan menginterpretasikan menurut caranya masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada interaksi langsung, namun juga dengan interaksi yang tidak langsung. Perbedaan pandangan atas merek akan menciptakan persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda pula (Keller 1993:8).

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah kekuatan asosiasi merek, dimana merek mampu membangun kepopulerannya melalui strategi komunikasi (periklanan), seperti yang ditemukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner di objek wisata Cipanas Garut terdapat berbagai pilihan hotel mulai dari kelas melati hingga hotel berbintang, dari berbagai pilihan tersebut terdapat beberapa hotel yang memiliki kekuatan asosiasi merek seperti hotel DD, SA, KSA, AGT dan TTG di kawasan objek wisata cipanas yang dikenal melalui *word of mouth* dan sangat sering wisatawan merekomendasikan. Konsep merek yang diusung hotel tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan para wisatawan sehingga hal tersebut menjadikan salah satu faktor penguat *strength of brand association*.

Strategi ekspansi merek yang dilakukan hotel tidak hanya sekedar menjadi fenomena, akan tetapi lebih dari itu ekspansi merek juga menjadi atribut dan jawaban terhadap kebutuhan wisatawan yang berbeda-beda serta kenyataan bahwa kesadaran merek setiap orang yang berbeda-beda". (O'Neill/Mattila 2010:28)

Hotel AGT merupakan hotel bintang 2 yang menggunakan strategi ekspansi merek sebagai cara agar bisa mendominasi pasar. Wisatawan menunjukkan kecenderungan mereka semakin peduli terhadap

merek seperti yang diutarakan oleh RB bahwa: “*nama merek dan reputasi adalah salah satu yang menjadi alasan kenapa saya memilih hotel*”, hotel AGT masih sekedar fokus kepada pengembangan produk bukan pengembangan merek sehingga merek hanya digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk baru mereka (hotel) dan hal tersebut mengurangi potensi kemampuan merek.

Kekuatan merek dianggap sebagai dasar dari kompetensi yang bisa memberikan jalan keluar bagi konsumen atau kemampuan menawarkan nilai lebih yang unik, membantu menempatkan produk ataupun layanan yang ditawarkan perusahaan agar memperoleh keunikan serta dianggap relevan di dalam benak pelanggan. (Aaker 2012; Kotler et al. 2010; Kapferer 2008; Calkins 2005; Murphy 1998).

TTG, tirta sendiri memiliki makna wahana wisata yang berhubungan dengan air sehingga dapat diketahui makna dari merek tersebut ingin menyampaikan bahwa TTG merupakan salah satu hotel yang memfasilitasi tamunya dengan wahana wisata air dalam hal ini pemandian air panas. DD berusaha menyampaikan bahwa mereka memiliki danau yang terdapat di tengah hotel. Dan SA dengan konsep yang dekat dengan alam, mereka menawarkan pemandangan yang bagus dan desain kamar yang ikonik seperti rumah di desa yang mengapung diatas kolam.

Konsumen juga membentuk keyakinan tentang atribut merek (gambaran deskriptif mengenai fitur-fitur merek yang menjadi karakteristik sebuah produk atau jasa) dan keuntungan merek (nilai-nilai pribadi konsumen yang melekat pada merek). Keyakinan konsumen terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen terhadap merek yang mana akan membentuk asosiasi merek yang kuat.

Ketika suatu merek mampu membangun kepopulerannya, maka merek tersebut sudah memenuhi salah satu aspek dari *brand image*. Ciri-ciri sebuah merek dikategorikan memiliki keunggulan asosiasi merek ketika merek mampu membuktikan bahwa merek relevan dan konsisten. Fenomena dideskripsikan sebagai *brand relevance* (Aaker 2012). Relevan dapat diartikan seberapa berarti tawaran perusahaan bagi konsumen, kunci keberhasilan dapat dilihat ketika sebuah merek mengalami perluasan dan di respon dengan sangat baik oleh konsumen. Sedangkan konsistensi merek dapat dijelaskan ketika sebuah perusahaan mampu bertahan, tetap mempertahankan ciri khas serta mampu menyelaraskan perubahan ke dalam merek itu sendiri tanpa merubah fundamental merek. *Brand relevance* idealnya mengarah kepada pembentukan *brand preference* secara spesifik dimata wisatawan (Aaker 2012; Meffert/Burmann 2005).

Sebagai contoh hotel TTG menawarkan pelayanan terbaik dengan pangsa pasar merupakan wisatawan menengah ke atas dan tingkat okupansi selalu diatas 30%, adapula hotel SKH yang memposisikan sebagai hotel yang menawarkan keramahan memposisikan diri sebagai pilihan kedua karena tidak memiliki pangsa pasar yang jelas. Dari situ diketahui bahwa identitas dan citra sejalan dengan target pasar yang disasar perusahaan.

Brand identity muncul dari pemahaman tentang bagaimana bisnis bisa berjalan seperti bagaimana bentuk produk/layanan, kebutuhan pelanggan, kekuatan, serta strategi perusahaan yang diintegrasikan dan dikemas dalam *brand concept* (Aaker/Joachimsthal 2000).

Merek yang berharga memiliki jiwa dan kepribadian serta karakteristik, kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat menyampaikan, mensosialisasikan kepribadian merek tersebut melalui iklan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal tersebut yang pada akhirnya menjadi penghubung antara merek dengan konsumen, merek akan cepat dikenal dan akan bertahan ditengah maraknya persaingan karena membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah (Keller 2013).

Hasil analisis pada sub variabel *strength of brand association* diketahui bahwa secara keseluruhan hotel di Cipanas belum mampu memaksimalkan kekuatan asosiasi merek, namun ada beberapa yang termasuk hotel besar yang sudah memiliki kekuatan asosiasi merek seperti hotel TTG, DD, dan SA. Kebanyakan hotel tersebut sudah terkenal dan memiliki asosiasi yang kuat dibenak konsumen sehingga konsumen yang loyal sering merekomendasikan hal tersebut merupakan salah satu kelebihan dari kekuatan asosiasi merek.

3.1.1.2. Favorability of Brand Association

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut yang relevan dan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Dengan demikian konsumen membentuk dan memberikan penilaian positif terhadap merek tersebut secara keseluruhan. (Kevin Lane Keller 2013:78)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas begitupula sebaliknya yang terjadi. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan itu sendiri mampu menjadi pendukung merek tersebut (Kevin Lane Keller 2013:549).

Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Cipanas memiliki motif yang berbeda-beda, akan tetapi mayoritas merupakan wisatawan yang ingin menikmati pemandian air panas. Secara spesifik hampir setiap hotel di Cipanas memiliki kolam renang, adapun yang tidak memiliki karena tidak tersedianya infrastruktur yang memadai, akan tetapi yang berhasil mengemas menjadi konsep yang menarik hanya beberapa diantaranya hotel TTG, SA, dan KSA. Ketiganya menawarkan keunikan konsep yang tidak ada di hotel lainnya dan hal tersebut menjadi poin positif dimata para wisatawan.



Gambar 4 Diferensiasi dan Level Segmentasi dalam Industri Perhotelan

Sumber: Gardini 2006:3

Brand strategy yang kompetitif di dalam industri perhotelan harus bisa membuat harapan, menawarkan solusi yang bisa menyelesaikan masalah konsumen. Jika dimungkinkan harus memiliki perbedaan dan lebih baik dibandingkan pesaing terlebih jika pesaing sudah menawarkan penyelesaian

solusi yang sama (Shoemaker et al. 2007:355).

Segmentasi, spesialisasi, dan perbedaan adalah hal krusial dan paling penting dalam membangun strategi merek yang sukses (Trout/Rifkin 2000). Perbedaan yang dapat ditemui dalam industri perhotelan dapat berupa produk, pelanggan ataupun spesialisasi pasar. Strategi spesialisasi berupa rangkaian kegiatan atau minat dari konsumen hotel yang menghasilkan *brand concept* berfokus pada tema ataupun sikap seperti olahraga, ekologi, seni, teknologi, kesehatan, sejarah, musik, judi, dan lain-lain.

Secara umum hotel di Cipanas memiliki konsep yang beragam dan tersampaikan melalui merek seperti pada pembahasan pada poin *strength*, akan tetapi konsep tersebut tidak cukup baik dalam pengemasan karena strategi yang dibuat hotel lebih kepada strategi pengembangan produk yang hanya menitikberatkan pada fasilitas yang diberikan tanpa memperbaiki aspek fundamental merek yang dapat memberikan nilai lebih bagi hotel seperti loyalitas pelanggan terhadap merek.

Hotel DD yang terletak di Jl. Cipanas Raya No. 44/45 memiliki bangunan yang sangat ikonik dengan tagline *Natural Recreation with Panoramic Nusantara Hospitality*. Setiap kamar hotel dibangun secara berbeda mulai dari Rumah Sao Ato Mosa Lakitana dari NTT hingga ke Rumah Gadang dari Sumatera Barat mereka berusaha menyampaikan tagline *Panoramic Nusantara Hospitality* ke dalam produk hotel. Begitupula dengan *brand* DD yang diusung mereka berusaha menyampaikan bahwa merek memiliki hotel dengan nuansa danau.

Adapula hotel BA Resort terletak di Jl. Cipanas No. 102 memiliki spesialisasi pemandangan yang sangat indah, hotel tersebut menawarkan sensasi kembali kedesa dengan nuansa kamar hotel diatas kolam ikan. Bangunan hotel dari anyaman bambu dengan kamar yang dibuat sesederhana mungkin.

Asosiasi merek yang menguntungkan adalah asosiasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, yang dapat menimbulkan daya tarik atau memberikan kesan manfaat bagi konsumen serta berhasil disampaikan oleh produk dan dikomunikasikan oleh program pemasaran yang mendukung. Dengan demikian asosiasi merek yang menguntungkan baru bisa terbentuk ketika konsumen merasa nyaman, handal dan bisa diandalkan, efektif dan efisien serta berhasil disampaikan melalui produk dan didukung melalui program pemasaran.

Salah satu tantangan terbesar dari industri perhotelan adalah membangun jaringan manajerial untuk mengidentifikasi, mengatur, dan mengetahui pengaruh dimensi mana yang dibutuhkan untuk membuat pengalaman merek yang selalu diingat dengan konteks dan konten yang bersumber dari aset dan pelayanan yang dimiliki (Xu/Chan 2010, Fung So/Knight 2010; Knutson et al. 2009; Zhang et al. 2008).

Pada sub variabel *favorability of brand association*, hampir seluruh hotel berbintang di Cipanas mampu memaksimalkan merek yang dimiliki untuk dijadikan media informasi yang mungkin akan wisatawan dapatkan apabila mereka memilih hotel tersebut. Keunggulan asosiasi merek menjadikan setiap hotel di Cipanas memiliki diferensiasi seperti hotel DD yang sangat ikonik dan berbeda di Cipanas, wisatawan yang belum pernah menginap di hotel tersebut mampu mengenali karena memiliki bentuk bangunan yang khas. Selain itu akan lebih baik jika Dinas Pariwisata Kabupaten Garut mampu mendirikan pusat informasi pariwisata di Cipanas sehingga hotel bisa lebih bersinergi dengan tujuan dari pengembangan objek pariwisata itu sendiri.

3.1.1.3. *Uniqueness of Brand Associations*

Manajemen merek dalam industri perhotelan digunakan untuk menciptakan identitas merek yang unik dan komunikatif (*self-image company*) dimana bersumber dari *brand philosophy*, *brand personality*, *brand name*, *brand pattern*, dan *brand message* dirasakan secara positif dan dipahami oleh wisatawan sebagai *brand image* (*External image of the company*) (Keller 1993).

Emotional positioning strategy memiliki tujuan mengembangkan dan mempromosikan pengalaman unik, kedekatan, merek yang disukai untuk mencapai *brand identity* yang jelas dan positif *brand image*. Merek memiliki kedekatan emosional dengan wisatawan karena fokus pada motivasi yang sering terjadi di kehidupan sosial. Hal tersebut menggambarkan bahwa pengalaman pelanggan lebih penting dari sekedar produk yang ditawarkan "*hotel adalah mesin pencipta pengalaman*" (Schmitt

2003; Pine/Gilmore 1998; Otto/Ritchie 1995).

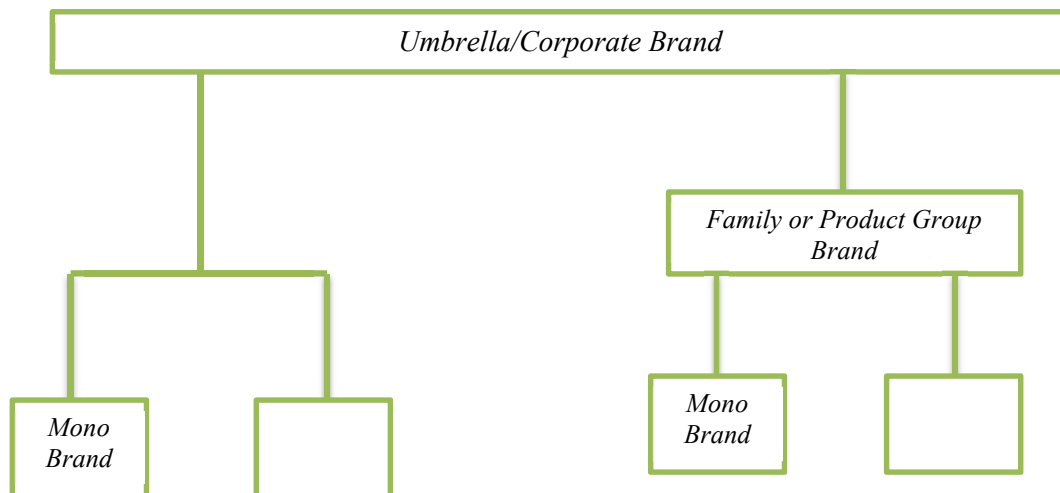
Sebuah merek harus unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek tersebut yang membedakan dengan produk sejenis lainnya. Merek yang memiliki ciri khas harus mampu meningkatkan rasa keingintahuan pelanggan untuk lebih menggali informasi mengenai merek dan memperoleh informasi lebih. (Kevin Lane Keller 2013:78)

Tabel 3 Perbandingan Keunikan Merek Hotel di Garut (n=2)

Nama Hotel	Strength	Favorability	Uniqueness
TTG	TTG Asosiasi dengan kenyamanan	TTG Asosiasi dewasa	TTG Asosiasi medical pool
SA	SA Asosiasi dengan keceriaan	SA Asosiasi anak-anak	SA Asosiasi taman air

SA hotel modern yang memiliki *brand image* dimata wisatawan cukup tinggi, berbeda dari kebanyakan hotel yang menawarkan kolam renang. SA menyediakan Water Park yang menjadikan hotel ini berbeda dibanding dengan pesaing, Hotel TTG

Strategi merek yang berbeda menyebabkan kesempatan yang berbeda dan resiko yang berbeda pula (Aaker/Joachimstahaler 2000; Esch/Brautigam 2005). Tujuan dari *umbrella brand*, *family brand*, *brand transfer* ataupun *tandem strategy* dalam nama perusahaan adalah untuk menggali lebih dalam pasar, membangun ekspektasi konsumen yang positif, serta transfer brand image.



Gambar 5 Contoh Strategi Merek di Industri Perhotelan

Gambar di atas menjelaskan bagaimana strategi merek di industri hotel di bangun, sebagai contoh di Cipanas mayoritas hotel menganut skema *mono brand* yakni mereka hanya memiliki satu merek yang mereka rintis dan besarkan, mereka tidak memperluas merek hanya memperluas produk. Di objek wisata Cipanas belum ditemukan perusahaan yang memiliki skema *umbrella brand* karena mayoritas pemilik hotel merupakan rintisan usaha keluarga dan dimiliki oleh pribadi. Kebanyakan hotel masih menggunakan metode *mono brand* misalnya seperti hotel TM, AGT dan bahkan lebih banyak hotel yang hanya mengandalkan *House of Brand*.

Tabel 3 Peluang dan Resiko dari *Mono Brand* di Industri Perhotelan

<i>Single/Mono</i>	
Peluang	Resiko
<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada produk • Bebas menentukan arah • Bebas menentukan karakter produk menerima masukan dari konsumen • <i>Brand value</i> kuat • Menciptakan Loyalitas Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi merek yang tinggi (keuangan, sumber daya manusia) • Membutuhkan pasar yang besar • Membutuhkan waktu lama untuk membangun identitas merek dan pengetahuan merek • Tidak ada sinergi diantara merek

Yang perlu diperhatikan apabila ingin membangun *mono brand* adalah konsistensi, karena *mono brand* masih memiliki *brand awareness* yang rendah, sehingga diperlukan edukasi yang cukup panjang dan investasi yang tidak sedikit untuk membesarkan sebuah merek, maka dari itu merek merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan (O'Neill/Mattila 2010).

Tabel 4 Peluang dan Resiko dari *Umbrella Brand Strategy*

<i>Group/Umbrella Group</i>	
Peluang	Resiko
<ul style="list-style-type: none"> • Positif <i>Image Transfer</i> • Merek yang bersinergi • Bergabung dalam investasi merek • Pasar bisa menerima merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Kanibalisme diantara perusahaan dibawah <i>house of brand</i> • Kurang konsistensi karena dipegang oleh orang yang sama • Kurang bisa menentukan posisi • Bisa terkena imbas dari sesama brand dibawah payung • Inovasi dibatasi

Yang perlu diperhatikan apabila ingin membangun brand *umbrella group* adalah kemungkinan efek kanibalisme diantara merek yang asing-masing berdiri dikarenakan pemasar tidak bisa secara tegas memposisikan brand value (O'Neill/Mattila 2010).

Mayoritas hotel di objek wisata Cipanas Garut menganut sistem *single group* yakni mereka tidak memiliki produk *group brand*, hal tersebut dikarenakan kebanyakan usaha perhotelan yang berada di Cipanas Garut merupakan usaha keluarga yang dikelola secara turun temurun. Belum ada pengelola dengan merek global yang berinvestasi dan mendirikan bangunan hotel di Cipanas sehingga dapat diketahui bahwa skema *umbrella brand* belum diterapkan di industri perhotelan Cipanas.

4. Kesimpulan

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *brand image* dalam *brand manajemen* pada hotel di objek wisata Cipanas Garut. Pariwisata berkembang karena adanya permintaan, begitupun dengan objek wisata Cipanas sebagai objek wisata unggulan kabupaten Garut. Hotel di objek wisata Cipanas memiliki gambaran brand image yang baik di mana wisatawan mampu mengasosiasikan merek hotel yang ada seperti pada aspek *strength of brand association* merek hotel seperti TTG, SA memiliki kekuatan karena mereka dikenal dan memiliki asosiasi yang baik. Pada faktor *favorability brand association* wisatawan mampu mengasosiasikan seperti TTG merupakan hotel menengah dengan konsep modern dan kolam renang yang baik, hotel KSA dengan konsep alam yang menawarkan nuansa kembali ke alam. Dan yang terakhir pada faktor *uniqueness of brand association* seperti ketika wisatawan wisatawan mampu mengasosiasikan merek yang direkomendasikan oleh kebanyakan orang seperti apabila anda membutuhkan hotel dengan kolam renang air panas nuansa nyaman maka TTG, hotel dengan konsep keluarga ada SA dengan taman air panas, dan hotel dengan bentuk ikonik adalah DD. Akan tetapi belum adanya pengembangan merek yang baik sehingga wisatawan yang sering mengunjungi hotel merupakan pemain lama yang memang sudah sering mengunjungi dan percaya. Merek belum mampu banyak menarik minat pelanggan baru karena merek tidak bisa menawarkan janji seperti pada pembahasan di atas bahwa pelanggan baru mengandalkan kepercayaan terhadap merek karena merek mampu mengurangi resiko. Karena hotel di

Cipanas Garut masih mengutamakan pengembangan produk, pengembangan merek dirasa perlu agar hotel sebagai penunjang dari pariwisata bisa semakin berkembang dan mampu menawarkan kelebihan serta memenuhi keinginan wisatawan yang berkunjung.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (2012): Winning the Brand Relevance Battle and Then Build Competitors Barriers, in: California Management Review, Vol. 54, No. 2, Winter, Pp.43-57
- Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership. Building Assets in an Information Economy, New York.
- Cai, L.A., Hobson, J.S.P. (2004): Making Hotel Brands Work in a Competitive Environment, in: Journal of Vacation Marketing, Vol. 10 (3), S.197-208.
- Calkins, T. (2005): The Challenge of Branding, in: Tybout, A.M., Calkins, T. (Eds.): Kellogg on Branding, New Jersey, S.1-10.
- Dev, C.S., Withiam, G.(2011): Fresh Thinking about the Box, in: Cornell Hospitality Roundtable Proceedings, June, S. 6-16.
- Fung So, K.K., King, C. (2010): "When experience matters": Building and measuring hotel brand equity: The customers perspective", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22, No.5, Pp.589-608.
- Forgacs, G. (2006): Brand asset and a balancing act in the hotel industry, Hospitality Industry Trends, Vol.5 (8)
- Hanson, B., Mattila, A.S., O'Neill, J.W., Kim, Y. (2009): Hotel Rebranding and Rescaling: Effects on Financial Performance, in: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.50(3), S.360-370.
- Kayaman, R., Arasli, H. (2007): Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, in: Managing Service Quality, Vol.17(1), S.92-109.
- Kapferer, J.N. (2008): The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, London.
- Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Vol.57, No.1, Pp.1-22.
- Keller, K.L. (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, England.
- Knutson, B., Beck, J.A., Kim, S., Cha, J. (2009): Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience, in: Cornell Hospitality Quarterly, Vol.50, No.1, Pp.44-55.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006), Marketing Management, Pearson Education Inc
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010): Marketing for Hospitality and Tourism, 4th Edition, New Jersey.
- Marco A. Gardini. (2015), "The Challenge of Branding and Brand Management Perspectives from the Hospitality Industry", Tourism and leisure.
- Olsen, M.D., Chung, Y., Graf, N., Lee, K., Madanoglu, M. (2005): Branding: Myth and Realty in the hotel industry, in: Journal of Retail & Leisure Property, Vol.4 (2), S.146-162
- O'Neill, J.W., Matitila, A.S. (2010): Hotel brand strategy, in: Cornell Hotel and Administration Quarterly, Vol.51 (1), S.27-34.

- Ratna Roostika. (2012), "Citra Merek Tujuan Wisata dan Peilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*
- Schmitt, B.H. (2003):*Customer Experience Management: A Revolutionary approach to connecting with your customers*, New Jersey.
- Shoemaker, S., Lewis, R.C., Yesawich, P.C. (2007): *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism*, 4th De. New Jersey.
- Spillane, J. 1994. *Pariwisata Indonesia (Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan)*. Yogyakarta: Kanisius
- Trout, J., Rivkin, S. (2000): A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.22, No.2,Pp.174-193.
- Xu, J.B., Chan, A. (2010): A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity, in: *International Journal of Contemporary Hospitality Mangemen*, Vol.22, No.2,Pp.174-193
- Zhang, J., Cai, L.A., Kavanaugh, R.R. (2008): Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels-A Case of Emerging Market, in: *Journal of China Tourism Research*, No.4, Pp.61-77.