

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak wilayah potensi pariwisata (Bridatul J, 2014). Untuk memperkenalkan suatu daerah obyek wisata di berbagai wilayah Indonesia, maka pemerintah harus memiliki strategi-strategi untuk memperkenalkan daerah-daerah wisata agar dikenal oleh wisatawan. Dalam jurnal Nugroho A (2014), pariwisata merupakan sektor pendapatan devisa dalam pembangunan nasional Indonesia. Bisnis pariwisata memiliki potensi yang sangat menjanjikan, namun untuk mengelola pariwisata bukanlah suatu hal yang gampang untuk dilakukan. Dalam UU No.21 tahun 1999 yang kemudian disempurnakan dengan UU No. 32 Tahun 2004 mengenai peraturan daerah yang berisi otonomi daerah mulai mengeksplorasi potensi daerah yang dimiliki. Selain itu berwisata bukan suatu kebutuhan biasa lagi, namun sudah menjadi kebutuhan penting untuk setiap orang (Hardyantoro S, 2012). Otonomi daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan, pelayanan, pemberdayaan, dan partisipasi masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan memperhatikan potensi dan keragaman daerah, peluang, serta persaingan global. Sejak diberlakukannya otonomi daerah pada tahun 2001, setiap daerah bersaing untuk mendapatkan perhatian dan pengaruh dari berbagai pihak karena

konsekuensi dari Undang-Undang tersebut, pemerintah daerah harus meningkatkan kemampuannya dalam mengumpulkan Pendapatan Asli Daerah dengan maksud agar subsidi dari pemerintah pusat dapat diperkecil serta mengurangi beban APBN (Tresna, 2012). Salah satu sektor yang memiliki kontribusi terhadap penghasilan asli daerah adalah pariwisata. Sektor ini merupakan salah satu potensi kekayaan daerah yang harus dikelola dengan baik guna menghasilkan pendapatan asli daerah melalui retribusi serta penerimaan hasil pajaknya. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Oleh sebab itu, beberapa kota di Indonesia mulai membuat strategi pemasaran untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke kota tersebut.

Sesuai dengan perkembangan jaman, merek tidak hanya dimiliki oleh sebuah produk atau jasa, namun kini sebuah daerah juga telah memiliki sebuah merek atau yang bisa disebut dengan *Place Branding* atau *City Branding* (Wandari L A, 2014). Menurut Kotler dalam Eko N (2015), ada dua keinginan besar yang mendorong seseorang memasarkan dan memperkenalkan tempat. Yang pertama, warga kota menginginkan sebuah tempat dimana mereka dapat mengisinya dengan berbagai hal yang dapat meningkatkan kemampuan dan minat mereka, yang akan memberikan kebanggaan pada tempat yang mereka miliki. Sedangkan yang kedua, masyarakat dan sumber daya yang ada terus meningkat sebagai dampak dari

peningkatan teknologi dan globalisasi. Masyarakat dan sumber daya dapat dengan mudah membuang tempat yang dianggap bermasalah dan dengan mudah mereka berpindah ke tempat lain yang lebih menguntungkan. Sehingga untuk memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki masing-masing daerah dapat diterapkan dengan membuat strategi *city branding*. Chandler J dan Owen M (2002) menegaskan bahwa *branding* adalah proses-proses upaya untuk membuat dan mempengaruhi orang untuk menginterpretasikan dan menumbuhkan dalam perasaannya sendiri mengenai *brand* itu sendiri. Menurut Madan (2006), Identitas lebih banyak berkaitan dengan apa yang dipikirkan seseorang terhadap orang lain, apa yang seseorang percayai dan apa yang seseorang lakukan. *City branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, social, komersial, cultural, dan peraturan pemerintah (Simon Anholt dalam Moilanen & Rainisto, 2009).

Beberapa kota di Indonesia mengadopsi strategi *city branding* untuk mempromosikan potensi pariwisatanya. Beberapa kota yang sudah menerapkan *city branding* diantaranya adalah kota Solo dengan “*Spirit of Java*”. Yogyakarta dengan “*Never Ending Asia*”, Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, dan yang baru di *launching* pada tahun 2013 yaitu Kota Batu dengan *brandingnya* “*Shinning Batu*” (Wandari, 2014).

Selain kota-kota di atas yang memiliki *city branding*, Purwakarta juga menerapkan *city branding* yaitu “PURWAKARTA ISTIMEWA”. Purwakarta selama ini dikenal sebagai titik temu tiga koridor utama lalu lintas yaitu

Jakarta-Purwakarta, Purwakarta-Bandung, dan Purwakarta-Cirebon. Letak Purwakarta yang strategis tersebut menjadikan Purwakarta mudah diakses oleh masyarakat dari luar Purwakarta. Terlebih lagi sejak pembangunan tol cipularang dan rel kereta *double track* mulai berfungsi serta pembangunan sektor industri dan budaya mulai dilakukan, menjadikan daerah Purwakarta memiliki daya tarik sendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Purwakarta. Daya tarik yang dibangun oleh pemerintah daerah sehingga menghasilkan diferensiasi dari daerah lain menjadikan Purwakarta daerah yang istimewa bagi masyarakat purwakarta maupun wisatawan lokal dan internasional, sehingga pemerintah daerah Purwakarta memilih brand “PURWAKARTA ISTIMEWA”. Dengan adanya *city branding* tersebut diharapkan akan membentuk *city image* yang akan mampu menarik minat berkunjung wisatawan ke Purwakarta, dimana *city image* yang diharapkan adalah *city image* yang positif sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti *city branding*, *city image*, dan keputusan berkunjung wisatawan, maka peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh City Branding “PURWAKARTA ISTIMEWA” pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan (studi pada Kota Purwakarta)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *city branding* terhadap *city image* Purwakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Purwakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Purwakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city branding* terhadap *city image* Purwakarta
2. Untuk menguji dan menganalisis *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Purwakarta
3. Untuk menguji dan menganalisis *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Purwakarta

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini ditujukan untuk:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang didapat selama perkuliahan.

2. Bagi pemerintah

Sebagai pemahaman pentingnya mempertahankan dan menjaga *city brand* serta mengetahui pengaruhnya terhadap *city image* sehingga pemerintah diharapkan dapat menyusun strategi untuk meningkatkan *image* dari kota Purwakarta. Pemerintah diharapkan dapat lebih meningkatkan citra kota baik dari segi produk, jasa, maupun hal-hal yang menjual untuk meningkatkan kualitas kedatangan pengunjung ke kota Purwakarta.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi tambahan mengenai *city brand* yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya dalam mengembangkan teori *city brand* yang berpengaruh pada *city image* dan keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai adanya pengaruh *city brand* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung wisatawan ke Purwakarta, sehingga dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.