BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah industri terbesar di dunia dengan menyumbang sebesar sebelas persen (11%) dari *Gross Domestic Product* (GDP) dunia (Gloria G. Manzo, 2019). Pariwisata telah menjadi industri global, yang secara luas dianggap sebagai salah satu sektor tercepat yang tumbuh (WTTC, 2019). Sebagai contoh pada tahun 2015, industri ini menghasilkan 9,1% dari GDP dunia dan mempekerjakan lebih dari 319 juta orang di seluruh dunia yaitu 8,2% dari semua lapangan pekerjaan dan telah memproyeksikan bahwa industri ini memiliki potensi tinggi untuk menghasilkan pendapatan dengan tingkat pertumbuhan sebesar 3,6% per tahun (Kalembe, 2015). *United Nation World Trade Organization* (UNWTO) memperkirakan bahwa kedatangan wisatawan internasional di seluruh dunia (pengunjung semalam) meningkat 6% dari 900 juta menjadi 1,44 miliar pada tahun 2018, hal ini menunjukan pertumbuhan di atas 3,7% dari yang terdaftar dalam data ekonomi global (https://www.unwto.org).

Sedangkan berdasarkan data dampak ekonomi tahunan *World Tour Travel Council* (WTTC) 2019 di Asia-Pasifik terkait laporan peringkat kinerja 185 negara selama periode tujuh tahun terakhir (tahun 2012 s.d 2019) yang menggabungkan empat indikator yaitu: (1) Kontribusi perjalanan & pariwisata terhadap GDP, (2) Pengeluaran pengunjung internasional, (3) Pengeluaran pariwisata domestik, dan (4) Investasi modal (https://www.wttc.org). Dimana data tersebut kemudian di urai dalam *Tour and Travel Competitiveness Index* (TTCI) secara periodik (per dua tahun sekali) dalam pemeringkatan *"Power and Performance"* (daya dan kinerja) sebagai bentuk laporan dua tahunan yang disebarkan kepada seluruh anggotanya, menunjukan bahwa Indonesia termasuk ke dalam wilayah regional Asia-Pasifik dengan peringkat masih diatas 10 besar. Hingga pada akhirnya pada tahun 2019 pemeringkatan tidak lagi dibagi berdasarkan wilayah tetapi dilihat dari berbagai aspek pendorong peningkatan negara tersebut, dimana negara yang terus melakukan kemajuan maka akan naik peringkatnya. Negara-negara yang termasuk dalam 10 besar *"Power and*

Intan Widuri Sakti, 2022
MODEL PENINGKATAN KINERJA PARIWISATA MELALUI CUSTOMER BASED BRAND EQUITY DAN CITY BRANDING
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Performance" berdasarkan *Tour and Travel* (T&T) versi WTTC ditunjukan pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
10 Peringkat Negara Berdasarkan *"Power and Performance"*
Tahun 2015-2019

Peringkat	2015	2016	2017	2018	2019
1	Singapore	Singapore	Singapore	Jepang	Cina
2	Hongkong	Hongkong	Australia	Australia	Amerika
3	Australia	Australia	New Zealand	Hongkong	India
4	New Zealand	New Zealand	Jepang	Singapore	Mexico
5	Jepang	Jepang	Hongkong	Cina	Inggris
6	Korea	Korea	Korea	New Zealand	Spanyol
7	Malaysia	Malaysia	Taiwan	Korea	Turki
8	Taiwan	Taiwan	Malaysia	Malaysia	Canada
9	Cina	Thailand	Thailand	Taiwan	Indonesia
10	Thailand	Cina	Cina	Thailand	UAE & Australia
. .	Indonesia ke-13	Indonesia ke-12	Indonesia ke-12	Indonesia ke-12	

Sumber: World Tour Travel Council (WTTC)

Dapat terlihat pada Tabel 1.1 bahwa pemeringkatan mulai dari tahun 2015-2019, hingga kini belum ada data terbaru di tahun 2020 dan seterusnya, dimana hal ini terjadi karena adanya Pandemi Covid-19 sehingga untuk pemeringkatan selanjutnya menjadi sedikit terhambat. Tabel 1.1 menunjukan bahwa Indonesia mengalami kemajuan dan/atau peningkatan dalam *"Power and Performance"* dengan terus memperbaiki peringkatnya dari tahun 2015-2019. Kemajuan ini tidak terlepas dari usaha WTTC yang turut membantu perkembangan industri travel dunia dan mengadvokasi untuk mendapatkan kebijakan mengenai travel yang kuat, perencanaan yang proaktif dan *sustainable*, juga perbaikan infrastruktur (https://www.wttc.org).

Peringkat dalam *power and performance* negara dalam persaingan pariwisata merupakan output dari sebuah proses yang kompleks. Cronje & du Plessis (2020) menjelaskan konsep keunggulan di dunia pariwisata harus disesuaikan dengan konteks, model-model terbaru berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor yang ada di industri pariwisata. Oleh karena itu identifikasi sumber-sumber keunggulan bersaing sebagai *performance* menjadi kebutuhan guna pengembangan pariwisata. Fernándeza et al (2020) mengemukakan infrastruktur transportasi, budaya dan teknologi informasi sebagai sumber keunggulan.

Lemahnya *power* dan *performance* Indonesia tidak dapat dilepaskan dari kemampuan untuk mendorong kinerja pariwisata berdasarkan pengetahuan dan

pemahaman mengenai para wisatawan. Untuk membangun *power and performance* diperlukan dukungan berupa kerangka konseptual yang jelas tentang perilaku para wisatawan (Oner et al, 2021). Hadinejad et al (2021) menjelaskan bahwa penting untuk memahami perilaku pengunjung destinasi pariwisata, memperjelas substansi dan membangun kematangan teoritis yang sangat dibutuhkan guna membangun kinerja pariwisata. Penelitian mengenai perilaku wisatawan memainkan peran penting dalam pengembangan destinasi pariwisata termasuk kota sebagai destinasi wisata (Afshardoost & Eshagh, 2020). Di sisi lain, Edge et al (2020) mengemukakan tentang kurangnya penelitian spesifik mengenai kota sebagai destinasi wisata.

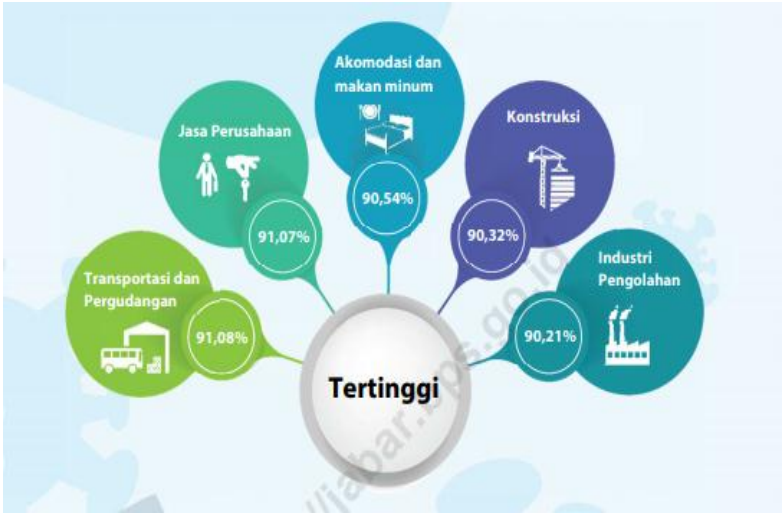
Di sisi lain perlu diperhatikan mengenai struktur pariwisata terutama dalam menghadapi tekanan seperti saat pandemi covid-19. Beragam masalah bermunculan dan menunjukan rapuhnya struktur pariwisata yang dimiliki. Situasi pandemi Covid-19 di tahun 2020 merubah segala rencana yang telah dirancang khususnya di bidang pariwisata dengan imbas kepada seluruh negara di dunia. Padahal dengan naiknya peringkat *Power and performance* di rentang tahun 2019 (Tabel1.1), Indonesia mempunyai harapan besar akan majunya industri pariwisata dengan stimulasi pada wisatawan nusantara dan mancanegara (Renstra Kemenparekraf, 2021).

Selain daripada itu Covid-19 telah meningkatkan kesadaran terhadap fungsi pariwisata serta orientasi kinerja pariwisata yang lebih menyeluruh. Hal ini dapat dilihat dari orientasi kinerja yang lebih banyak diukur berdasarkan *performance* pada sosial ekonomi, dimana daya tahan industri pariwisata sangat rentan terhadap pandemi Covid-19 (Renstra Kemenparekraf, 2021). Kreativitas dan orientasi untuk kembali menghidupkan pariwisata menjadi lumpuh, kerentanan pariwisata sebagai sebuah industri menghadapi pandemi Covid-19 sangat signifikan di masyarakat melalui adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang meliputi penutupan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum memiliki korelasi dengan pariwisata (Renstra Kemenparekraf, 2021).

Terjadi penurunan tingkat mobilitas sekitar 50% relatif terhadap baseline serta adanya kontraksi sebesar 11%, turun jauh melebihi kontraksi ekonomi

nasional di wilayah yang mengandalkan pariwisata, seperti Bali dan wilayah lainnya yang secara ekonomi terdampak antara lain DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa barat, Jawa tengah serta Sulawesi Selatan sebagai wilayah dengan penyebaran virus Covid-19 tertinggi (BPS, 2020). Sektor pendukung pariwisata mengalami penurunan drastis, dilihat dari tingkat kedatangan wisatawan di 3 bandara tersibuk di Indonesia mengalami penurunan sejak pertengahan Maret 2020 hingga awal April 2020. Bandara Internasional Soekarno Hatta Jakarta, Bandara Internasional Juanda Surabaya, dan Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makassar juga mengalami penurunan kedatangan yang paling besar dengan persentase penurunannya masing-masing sebesar 72.5%, 60.9%, dan 71.2% dimana kondisi umum tersebut mempengaruhi aktivitas di sektor pariwisata (BPS, 2020).

Di Jawa Barat, sektor industri yang terkait pariwisata seperti layanan jasa hotel, makanan dan minuman serta transportasi terdampak paling tinggi seperti yang ditunjukan pada Gambar 1.1. Pariwisata sangat terpukul dengan kondisi pandemi, terlebih sektor pariwisata sulit untuk melakukan diversifikasi usaha. Ohe (2020) menjelaskan sektor pariwisata yang meliputi transportasi, akomodasi, penyedia kuliner, penjual cinderamata, dan biro perjalanan yang merupakan bagian utama dari industri jasa untuk pariwisata terkena imbas pandemi paling parah. Kaushal, V., & Srivastava, S. (2020) juga menegaskan bahwa pandemi Covid-19 telah menghadirkan keadaan yang belum pernah terjadi sebelumnya dan menunjukan pariwisata yang rapuh dan menimbulkan pertanyaan serius tentang kelangsungan hidup sektor saat ini dan di masa depan.



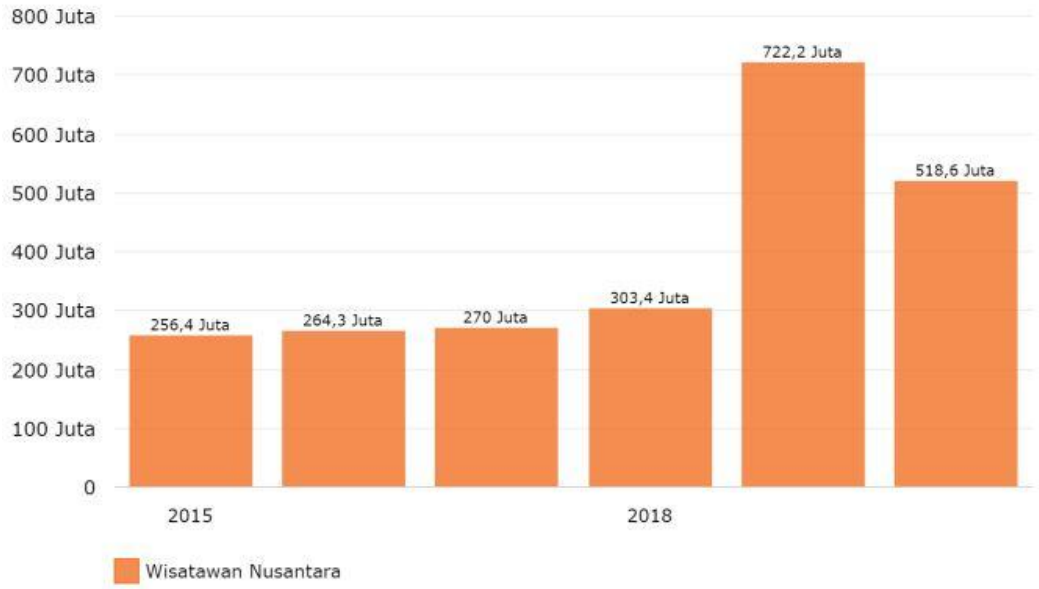
Sumber: BPS Jawa Barat (2020)

Gambar 1.1
Sektor Usaha Yang Paling Terdampak Covid

Di Jawa tengah kondisi tidak jauh berbeda. Tingkat penyebaran tinggi menyebabkan provinsi memberlakukan pembatasan ketat untuk mengurangi penyebaran virus. Peraturan tersebut menekan laju pertumbuhan pariwisata. Tiga sektor terdampak parah akibat pandemi Covid-19 yang diindikasikann dengan pemberhentian pekerjaan dalam waktu singkat yaitu konstruksi (24.6%) industri pengolahan dan akomodasi makan minum (14.4%). Kondisi di Jawa tengah tidak berbeda jauh dengan di Jawa Barat. Tuntutan terhadap kinerja pariwisata termasuk proses bisnis internal dalam menghadapi kondisi pandemi Covid-19 sangat lemah (BPS, 2020).

Secara regional di Pulau Jawa selama masa Pandemi Covid-19 menyebabkan sektor pariwisata menurun karena hilangnya kunjungan wisatawan. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, jumlah perjalanan wisatawan nusantara sebanyak 518,59 juta pada 2020. Jumlah ini menurun 28,2% dari tahun sebelumnya yang mencapai 711,16 juta perjalanan.Penurunan tersebut disebabkan adanya pandemi Covid-19 yang datang pada awal 2020. Selain itu, terdapat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan laju penularan virus sehingga mobilitas masyarakat pun terbatas.Akibatnya, terdapat perbedaan tren perjalanan wisatawan nusantara antara 2019 dan 2020. Jumlah perjalanan wisatawan nusantara terbanyak pada bulan Juni di saat momen Idul Fitri, yaitu mencapai 78,69 juta perjalanan pada 2019. Kemudian, jumlah perjalanan terbanyak berikutnya pada 2019 terjadi di bulan Desember, yaitu mencapai 69,83

juta. Peningkatan perjalanan wisata itu bersamaan dengan libuaran Natal dan tahun baru (Nataru). Fenomena tersebut berbeda pada 2020 mengingat pemberlakukan pembatasan mobilitas masyarakat saat libur Idul Fitri dan Nataru. Hal ini berimplikasi pada rendahnya jumlah perjalanan saat kedua momentum tersebut, seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 dibawah ini:



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2021

Gambar 1.2
Grafik Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara di Pulau Jawa

Jiang (2020) mengemukakan peluang digital ekonomi yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan pariwisata di masa pandemi. Teknologi digital memainkan peran penting untuk pemulihan, dan perluasan konsumsi, memberdayakan produk baru, layanan baru, bentuk bisnis baru, dan model bisnis baru di berbagai industri. Soto-Acosta (2020) menunjukan pandemi telah mempercepat digitalisasi. Masa pandemi sebagai peluang bagi pariwisata digital yang belum dimanfaatkan akibat lemahnya kretifitas dan inovasi. Sebelumnya Navarrete (2019) telah menjelaskan digitalisasi menjadi alat penting untuk inovasi pariwisata *heritage*, digitalisasi memungkinkan adanya reposisi dalam pasar pariwisata. Zsarnoczky (2018) telah menunjukan adanya tren pariwisata digital sebagai respon dan proaktif menghadapi perubahan pelanggan yang semakin individual.

Namun faktanya sektor pariwisata seperti di Jawa Barat belum sepenuhnya siap menerima wisata digital. Kemampuan para pelaku wisata belum mampu menawarkan cakrawala baru di ruang pasar informasi digital, hal ini dikarenakan masih kurangnya keterlibatan pihak pemerintah untuk mendukung pelaku usaha sehingga situasi tidak kondusif (Tambunan, 2020). Stankov (2020) menegaskan banyak yang melihat pandemi Covid-19 sebagai titik balik pariwisata, kesempatan untuk merefleksikan masalah lingkungan dan sosial ekonomi yang mendesak dari industri, dan kesempatan untuk menunjukkan arah yang lebih diinginkan.

Salah satu tujuan pariwisata dunia adalah kota-kota kreatif yang dikembangkan untuk menarik wisatawan baik lokal maupun manca negara sebagai bentuk eksplorasi budaya dan pencitraan bagi kota. (Kladou dan Kehagias, 2014: Hocaoğlu, 2017; Merrilees et al, 2017). Mengi & Guaralda (2020) menjelaskan wacana kota kreatif sebagai cara memperluas strategi yang berwujud dan tidak berwujud, dengan mengintegrasikan kerangka kerja multidimensi guna merancang tempat-tempat kreatif yang baru. Kim (2017) mengemukakan perkembangan kota kreatif dari sisi para pekerja kreatif memiliki subjektivitas rendah dalam pengambilan kebijakan. Beragam penelitian ini tentang kota kreatif dalam kaitannya dengan pariwisata menunjukan bahwa kedudukan kota kreatif penting dalam industri pariwisata.

Performance (kinerja) pariwista yang komprehensif dan objektif sebagai pertimbangan utama tidak dapat dilepaskan dari pemahaman tentang individu. Disisi lain, konteks input dan output dimana tidak hanya fokus pada pertumbuhan ekonomi yang dapat diukur dan meningkatkan efisiensi industri (dalam hal ini industri pariwisata) tetapi juga mengakui pentingnya efektivitas investasi, meningkatkan manfaat sosial dan perlindungan lingkungan (Luo, 2018). Kinerja pariwisata adalah alat penting dalam mempromosikan destinasi wisata secara berkelanjutan (Luo, 2018). Penelitian secara khusus terhadap kinerja pariwisata ini memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi kinerja pariwisata yang mencerminkan destinasi wisata yang lebih holistik dan efektif (Luo, 2018).

World Economic Forum (WEF) mengeluarkan indikator-indikator penilaian kinerja sektor pariwisata setiap negara atau disebut *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTIC). Indeks TTIC mengukur bagaimana kebijakan yang

diterapkan suatu negara dalam mendukung pembangunan dan keberlanjutan *travel & tourism* (T&T), yang akan memberikan daya tarik dan daya saing pariwisata diantara negara-negara dunia. Berdasarkan indeks TTIC Indonesia menempati peringkat ke-50 dunia dan peringkat ke-4 ASEAN setelah Singapura, Malaysia, dan Thailand (*World Economic Forum*, 2019).

Beberapa kekurangan sektor pariwisata Indonesia antara lain infrastruktur yang belum memadai, jalan raya menuju ke lokasi wisata, pembangunan dermaga untuk berlabuhnya kapal pesiar atau lainnya (Laporan Kinerja Pariwisata, 2018). Padahal menurut Sabon, faktor-faktor yang biasanya harus diperbaiki/dibenahi agar kinerja sektor pariwisata meningkat diantaranya: sarana dan prasarana, pengelolaan sektor pariwisata seperti sumber daya manusia, serta kebijakannya (Sabon et al, 2018).

Selain itu, Indonesia perlu memiliki keterampilan dan kemampuan bersaing, seperti peningkatan produktivitas dan kemampuan berbahasa inggris, serta yang tidak kalah pentingnya adalah keberlanjutan pendanaan untuk sektor pariwisata (Laporan Kinerja Pariwisata, 2018). Basis infrastruktur suatu negara merupakan sumber daya tarik wisata (Khadaroo dan Seetanah, 2017). Kualitas sumber daya transportasi pariwisata (Tekologi, Informasi dan Komunikasi/TIK, pelabuhan, jalan, bandara, dan rel kereta api) menentukan niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Faulkner, Oppermann, and Fredline, 1999; Berli dan Martín, 2014). Area dengan infrastruktur buruk menentukan kualitas pariwisata dan tingkat kunjungan wisatawan (Briassoulis, 2012). Hal-hal tersebut merupakan gap/kesenjangan pada sektor pariwisata di Indonesia (Sabon et al, 2018).

Penelitian mengenai kinerja pariwisata yang dikemukakan Lange & Schubler (2018), Rodrigues & Franco (2018;2019), Rodrigues (2019), Tanner et al (2018), Niavis & Tsiotas; (2019) menunjukan kinerja pariwisata dapat dilihat dari perspektif menyeluruh baik ekonomi, sosial, politik serta budaya maupun lingkungan. Berbeda dengan Rulian et al (2016) yang melihat ukuran kinerja dari kemampuan kota kreatif dalam bersaing dengan metode evaluasi fuzzy yang komprehensif. Mendola dan Volo (2017) dalam perspektif yang sama mengenai daya saing mengemukakan bagaimana kemampuan kota dalam daya saing harga, pembangunan infrastruktur, lingkungan hidup, kemajuan teknologi, sumber daya

manusia, keterbukaan, perkembangan sosial. Mazanec & Ring (2011), Cross & Kubickova (2013), Kubickova & Martin (2020) dalam perspektif sama menjelaskan ukuran kinerja dari cara berpikir pengelolaan pariwisata seperti bisnis, mengembangkan produk, pasar, dan pelanggan baru dalam bersaing. Peran pemerintah dalam pengembangan pariwisata, mulai dari tingkat keterlibatan minimal hingga tinggi menentukan daya saing kota. Juan & Haitao (2019), e Anana et al (2018), Oliveira et al (2019) menunjukan indeks daya saing sebagai evaluasi untuk kinerja pariwisata. Pandangan tentang kinerja bersumber dari perspektif daya saing berupa sumber daya (Barney, 1991) maupun pasar seperti dikemukakan (Porter 1999).

Kinerja pariwisata berbasis budaya sebagai identitas, dalam penelitian Fernandes et al (2016) menjelaskan tentang sejarah kota, bangunan-bangunan historis menjadi tempat yang sangat menarik dan simbolis bagi wisatawan sebagai pengalaman spiritual. Kekuatan kota ditinjau dari sisi budaya dan sejarah (Lovell, 2019) mengidentifikasi kinerja pariwisata dengan menawarkan konsep pengalaman wisata dari lingkungan bersejarah dikaitkan dengan dongeng, memberikan cara baru bagi wisatawan untuk mengotentikasi warisan secara imajinatif.

Peng et al (2017), Luo (2019) dan Zhao (2019), mengemukakan pandangan kinerja pariwisata untuk kota secara berkelanjutan, bahwa pandangan tersebut lebih spesifik dan menunjukan adanya dimensi nilai-nilai etis lingkungan yang lebih mendalam untuk memahami kinerja pariwisata, kemampuan pembangunan berkelanjutan menjadi elemen penting untuk mengevaluasi daya saingnya tidak hanya dengan mengamati status perkembangannya, tetapi juga kemampuan pengembangan yang potensial.

Kinerja sektor pariwisata harus dikaji kembali dengan harapan agar gap yang ada dapat berkurang, sehingga meratakan pembangunan daerah dan mendorong percepatan pembangunan pusat serta pertumbuhan ekonomi dengan menggali potensi daerah khususnya sektor pariwisata kota kreatif di Indonesia yang telah dinobatkan secara legal dan mendunia oleh UNESCO *Creative City Network* (UCCN) sejak Desember 2014, yaitu terhitung 69 kota kreatif yang terpilih dari 32 negara dengan 7 bidang kreatif (bidang Kerajinan dan Kesenian

Rakyat, Desain, Film, Gastronomy, Sastra, Media dan Seni Musik), dimana Kota Pekalongan sebagai kota kreatif dalam bidang Kerajinan dan Kesenian Rakyat (*Craft and Folks Art*), dan Kota Bandung dalam bidang Desain (*Design*) (en.unesco.org).

Kota Pekalongan sebagai kota kreatif dalam bidang Kerajinan dan Kesenian Rakyat (*Craft and Folks Art*) disebut "Kota Batik" dengan potensi besar dalam kegiatan pembatikan yang telah berkembang (Sudantoko, 2010). Hasil industri batik Kota Pekalongan juga menjadi salah satu penopang perekonomian dan sebagai basis utama dalam sektor pariwisata untuk menarik minat kunjungan wisatawan (Sudantoko, 2010). Sedangkan Kota Bandung merupakan kota kedua setelah Kota Pekalongan yang dinobatkan sebagai kota kreatif yang mempunyai kekuatan yang berasal dari kreativitas masyarakat Kota Bandung sehingga mendukung berkembangnya ekonomi kreatif sebagai sektor ekonomi lokal yang berpotensi luar biasa (Fitriyana;2012). Potensi Kota Bandung sebagai kota kreatif telah didukung dengan *value, brand, positioning* dan diferensiasi produk kreatif yang ada, dimana aktivitas ekonomi kota Bandung sebagian besar bersumber dari sektor perdagangan, hotel dan restoran yang kontribusinya mencapai 36,4% dari nilai PDRB Kota Bandung (Fitriyana;2012).

Salah satu indikator dari kinerja pariwisata antara lain Faktor seni desain dan kreativitas (Mengi dan Guaralda, 2019); Efektivitas & Efisiensi (Niavis & Tsiotas, 2019). Lingkungan Pekalongan yaitu kegiatan pembatikan yang dijadikan sebagai objek wisata, bahkan di setiap desa/wilayah mempunyai *icon* masing-masing dalam bentuk *cluster* yang disebut sebagai Kampung Batik (Damayanti & Latifah, 2015). Meskipun demikian para pelaku industri pariwisata ini seharusnya diberikan akses secara terbuka untuk mampu berinteraksi dengan investor agar dapat terus bertahan dan berkembang (Maninggar & Hudalah, 2018). Untuk produktivitias di Kota Pekalongan secara keseluruhan dapat dilihat dari para pengrajin batik yang hanya lebih fokus pada sektor fashion, sedangkan sumber daya yang memiliki kompetensi di bidang seni, manajemen, sains dan teknologi, kompetensi pelaku usaha dalam menciptakan ide-ide dan teknologi baru, serta konten yang baru masih kurang (Ilmiani, Prasetiani, Sutrisno, 2018).

Sedangkan Faktor seni desain dan kreativitas Kota Bandung mengalami banyak fase perubahan seiring dengan berkembangnya preferensi wisatawan mulai dari keinginan memiliki lebih banyak pengalaman saat bepergian ke tujuan wisata, hingga nilai jual wisata khususnya budaya menjadi produk otentik bagi wisatawan sebagai daya tarik (Firmansyah & Rosyidie, 2017). Seperti halnya Kota Pekalongan, di Kota Bandung pun sudah terbentuk lingkungan dengan berbagai macam *icon* di setiap area/wilayah, seperti: taman-taman tematik, alun-alun dengan desain khas, area seni budaya khusus (Saung Angklung Udjo, Nu Art Sculpture Park), sesuai dengan penobatannya sebagai kota kreatif dalam bidang Desain (Firmansyah & Rosyidie, 2017). Namun, belum muncul sinergi dari masyarakat untuk ikut menjaga, melestarikan dan memelihara, yang muncul secara dominan hanya ingin menikmati hasil, sehingga desain-desain tersebut cenderung indah di awal (Suryadana, 2018).

Kemudian jika dilihat dari sisi Efektivitas dan Efisiensi, Kota Bandung memiliki tingkat produktivitias yang tinggi, terlihat dari intensnya atau rutinitas pembangunan ke arah pemunculan desain kreatif dalam berbagai bidang, namun kendala yang dihadapi adalah masih sangat kurangnya pengguna (*user*), salah satu contohnya adalah gedung *Bandung Creative Hub*, fasilitas yang disediakan khusus sebagai inkubator kreatif bagi semua generasi dan komunitas yang nyatanya belum bisa dimanfaatkan secara optimal (Satya et al, 2018). Sehingga sangat disayangkan dengan mengusung nama kota kreatif yang diakui dunia, akan tetapi secara manajemen internal masih sangat banyak yang perlu dibenahi baik di Kota Pekalongan maupun di Kota Bandung.

Dari sudut pandang pariwisata, kota mempengaruhi daya tarik wisatawan dan investor yang tentunya akan mempengaruhi kinerja pariwisatanya (Jan Herget et al, 2015). Tujuan dari kinerja pariwisata ini tidak hanya terbatas pada produk pariwisata yang ada tetapi juga harus fokus pada layanan pariwisata (*tourism services*), program publik yang bermanfaat bagi penduduk dan pengembangan masyarakat secara lebih umum (Luo, 2018).

Tourism services atau layanan pariwisata merupakan pengembangan pengetahuan tentang strategi, metode dan teknik menyediakan jasa serta *hospitality* yang mendukung kelancaran perjalanan wisata dimana objek

perhatiannya adalah aktivitas masyarakat di dalam menyediakan jasa, seperti fasilitas akomodasi, atraksi, akses dan amenitas, pusat informasi regional, kompleks pameran, konvensi dan hiburan, *heritage*, taman binatang dan akuarium, wisata berpemandu dan layanan pendidikan lainnya yang dioperasikan oleh pemerintah untuk kepentingan wisatawan, pengunjung, dan masyarakat setempat (Suwena & Widyatmaja, 2017).

Meskipun demikian, terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa *tourism services* bukanlah sebagai output/keluaran dan tidak menunjukan perlunya dilakukan evaluasi sebagai faktor pendukung dalam menganalisis kinerja pariwisata, sebaliknya yang menjadi kontribusi dalam evaluasi kinerja pariwisata adalah pertumbuhan ekonomi, peningkatan produktivitias industri pariwisata, perlindungan lingkungan, dan peningkatan keadilan sosial bagi penduduk (Luo, 2018).

Pernyataan diawal diperkuat kembali dalam penelitian lain yang menyatakan bahwa *tourism services* mengangkat pariwisata secara luas, terlebih saat ini layanan yang digunakan adalah digital sehingga cakupan tak terbatas dan output dapat terlihat secara langsung bahkan detail (Gupta, 2016). Layanan pariwisata (*tourism services*) yang terintegrasi (digital) akan menimbulkan kualitas pariwisata yang unggul dan memiliki kecenderungan terhadap kinerja pariwisata yang meningkat lebih baik (Butnaru, 2016).

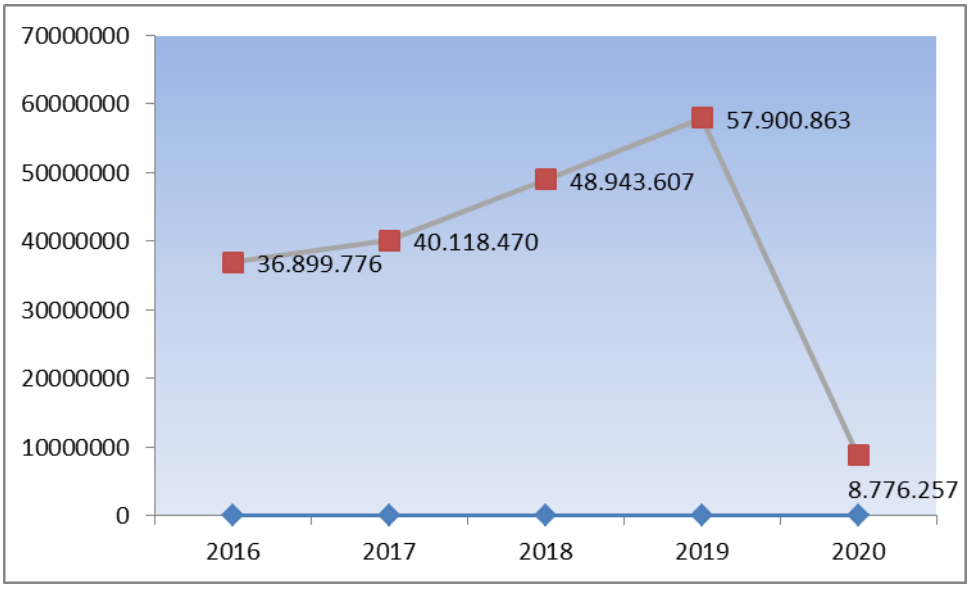
Di Kota Pekalongan layanan pariwisata (*tourism services*) belum terintegrasi dengan baik, bahkan layanan yang tersedia secara fisik masih banyak yang perlu dibenahi, seperti akses transportasi baik pejalan kaki maupun kendaraan, area kuliner khas yang masih tersebar acak sehingga terkesan tidak terorganisir dengan baik, kebersihan tempat beribadah, minimnya kelengkapan alat pendukung keamanan di tempat wisata seperti alat pemadam, pelampung, dan sebagainya (Suprina dkk, 2018). Berbeda dengan kondisi di Kota Bandung dimana terdapat beberapa masalah yang menghambat masuknya wisatawan domestik yang dapat berpengaruh pada kinerja pariwisatanya, yaitu antara lain; integrasi sarana dan prasarana pariwisata yang belum optimal dimana hal ini tercakup dalam layanan pariwisata (*tourism services)*, program wisata cenderung tumpang tindih yang dibuat oleh berbagai pihak atau lembaga yang dimaksudkan

untuk meningkatkan kunjungan wisatawan akan tetapi kurang koordinasi yang baik antara pihak-pihak terkait dengan lembaga pemerintah, minimnya sosialisasi kebijakan mengenai bisnis pariwisata (Soemaryani, 2018). Mustikasari & Widaningsih (2018) menyatakan bahwa Kota Bandung menjadi salah satu tujuan wisata favorit karena banyaknya pernyataan dari para wisatawan yang muncul secara digital, baik dari media sosial maupun *feedback* dari hasil kuesioner layanan tempat wisata dalam bentuk testimoni digital.

Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa untuk membentuk kinerja pariwisata yang baik, selain pengaruh dari *tourism services* juga dipengaruhi oleh *customer based-brand equity* (Ruzzier, 2016). C*ustomer based-brand equity* merupakan sebuah alat atau pendekatan untuk mengetahui dan mengevaluasi yang salah satunya mencakup *image* dan *quality*, lebih lanjut lagi dalam penelitiannya bahwa *customer based-brand equity* dalam ruang lingkup pariwisata (*CBBE for Tourism*) menghasilkan pencapaian kinerjanya yang baik (Ruzzier, 2016).

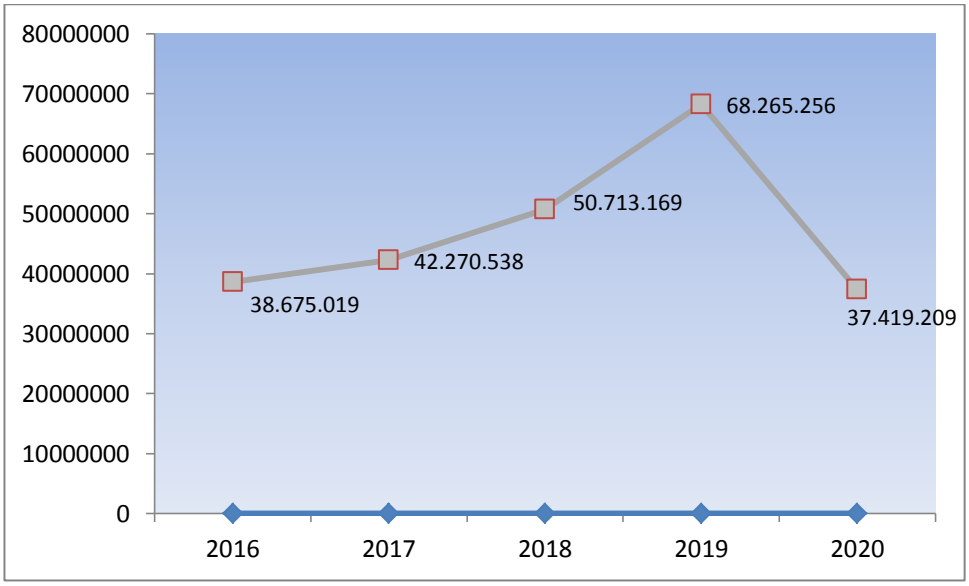
Di Kota Pekalongan terdapat desa wisata sebagai salah satu alat sekaligus aset yang diarahkan sebagai identitas daerah (ciri khas) dalam hal ini tersentral pada kerajinan batik, dengan harapan dapat memberikan stimulus datangnya wisatawan mancanegara (Falah, 2018). Desa wisata ini menghadirkan aktfitas langsung bagaimana proses produksi batik dengan teknik tradisional pembatikan tulis dan cap (Falah, 2018). Dari sinilah wisatawan yang berkunjung ke Kota Pekalongan mempunyai pengalaman yang mendalam karena terdapat interaksi langsung, sehingga *brand "World City's of Batik"* tertanam di benak wisatawan (Susanti, 2018). Ragam kegiatan batik menjadikan Kota Pekalongan diakui sebagai inspirasi batik dunia, hal ini tidak terlepas dari lengkapnya kegiatan berbasis batik yang ada di Kota Pekalongan, seperti adanya komunitas perajin batik, pasar batik, kampung batik, hingga museum batik, termasuk dengan menerapkan kebijakan memasukan batik ke dalam kurikulum muatan lokal di sekolah mulai SD, SMP, SMA/SMK, hingga perguruan tinggi (Susanti, 2018). Meskipun demikian hal-hal diatas hingga saat ini belum menunjukkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan nusantara secara sigifikan, secara lebih dalam maka belum dapat ditentukan pula akan tingkat kunjungan kembali, niat wisatawan untuk merekomendasikan, dan sebagainya (Sabana et al, 2019). Dapat

terlihat pada Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 dibawah ini bahwa terjadi penurunan yang signifikan mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Tengah dan Jawa Barat terlebih pada saat masa Pandemi Covid-19;



Sumber: BPS Jawa Tengah, 2021

Gambar 1.3
Tren Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Jawa Tengah



Sumber: BPS Jawa Barat, 2021

Gambar 1.4
Tren Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Jawa Barat

Yuwo et al (2013) telah melakukan penelitian terkait Kota Bandung, mengenai tanggapan wisatawan dengan menggunakan *Customer Based-Brand Equity for Tourism* sebagai variabel penelitian, dan empat dimensinya yaitu: *brand awareness, brand image, perceived quality* dan *brand loyalty*. Hasilnya menyatakan bahwa *image* atau citra kota Bandung masih belum muncul maupun tertanam dengan baik di benak wisatawan, begitu pula dengan persepsi kualitasnya yang dirasa masih belum optimal (Yuwo et al, 2013).

Terdapat temuan lain yang menyatakan bahwa faktor penentu meningkatnya kinerja pariwisata adalah *city branding* (Soltani et al, 2018). Soltani (2018) melakukan penelitian di Jepang dimana negara ini mempunyai maskot yang dinamakan Kumamon dan digunakan sebagai *brand ambassador*, secara singkat hasil penelitian menyatakan bahwa Kumamon adalah maskot regional yang dipatenkan sebagai *city branding* paling sukses di Jepang yang meningkatkan kinerja pariwisata, meningkatkan citra lokal dan menghasilkan manfaat ekonomi yang signifikan, selain itu terdapat lima faktor utama yang berkontribusi untuk kesuksesan Kumamon; dukungan pemerintah, layanan pariwisata (*tourism services*), kekuatan ikatan emosional dan antropomorfisme, dan media sosial. Kumamon sebagai *city branding* berpengaruh terhadap produk pariwisata, citra pariwisata, layanan pariwisata dan konten pariwisata (Soltani et al, 2018).

City branding merupakan perpaduan antara letak geografis dan pemasaran pariwisata, maka dari itu diperlukan media pendukung baik dari segi *hardware* (fisik) maupun *software* (digital), era saat ini digital adalah hal utama yang dapat menjadi pengendali teratas dan untuk mendongkraknya dapat diawali dengan digitalisasi layanan pariwisata (*tourism services*) (Hall, 2016). Dalam penelitian lain ditemukan bahwa *city branding* pun berpengaruh pada output yang didapat wisatawan setelah mengunjungi tempat wisata, bahwa pengunjung "membeli" layanan pariwisata secara individual, mereka cenderung mencari nilai dari seluruh pengalaman, sehingga dapat disepakati dengan premis bahwa pengunjung sebenarnya membeli seluruh pengalaman wisatanya, dan ini menentukan ekuitas merek dari hasil kunjungan wisatawan (pelanggan) (Kasapi & Cela, 2017).

Terdapat konsep lain yang menggambarkan bahwa *city branding* harus memberikan ciri khas, menarik, berkesan dan memberikan pengalaman bermanfaat kepada konsumen target mereka (Kasapi & Cela;2017). Sebuah tempat (kota) perlu dibedakan melalui identitas merek yang unik agar dapat; diakui, dirasakan dalam benak pelanggan dan "dikonsumsi" dengan cara yang sesuai dengan tujuan tempat itu (Shafranskaya & Potapov, 2015).

City branding yang dilakukan Kota Pekalongan sejak dinobatkan menjadi kota kreatif yang diakui dunia adalah dengan menciptakan *tagline* kota yaitu "*World's City of Batik*" (Susanti, 2019). *Tagline* ini dibuat untuk menciptakan identitas visual yang nantinya dikomunikasikan dalam berbagai media promosi seperi *merchandise*, spanduk, poster, *leaflet*, dan sebagainya, selain itu dengan mengadakan festival tahunan Pekan Batik, membuat labelisasi batik, *landmark* batik, dan *zebracross* batik (Faradies, 2019). Selain logo *branding*, kota Pekalongan secara konsisten menggunakan motif batik khas Pekalongan, yaitu Jlamprang dalam media promosi (Nurlatifah, 2020).

Berbeda dengan Kota Bandung, dimana *tagline* yang digunakan cenderung berubah-ubah, yang terakhir digunakan hingga tahun 2018 adalah "Bandung Juara" kemudian berubah kembali ditahun berikutnya menjadi "Bandung Sauyunan" hingga sekarang (Romli & Romli, 2020). Penggunaan *tagline* sebagai bentuk *city branding* merupakan suatu hal yang dapat mudah diingat, melekat dihati konsumen, adanya interaksi kota dengan pengunjung maupun dengan penduduk yang merupakan sebuah pengalaman hingga menjadi sebuah kesan mendalam (Prasetyo & Maulani, 2018). Hasil penelitian Aldianto et al (2019) menyatakan bahwa faktor dominan pada *city branding* Kota Bandung muncul karena aktifnya kreativitas dan modernitas masyarakat setempat, ini ditunjukkan dari apresiasi yang tertanam ke kota Bandung sebagai salah satu Kota Kreatif di Asia Pasifik (Aldianto et al, 2019).

Muscat et al (2015) menyatakan bahwa persepsi dan kinerja pariwisata juga dipengaruhi oleh budaya dan kearifan lokal (*local wisdom*). Pariwisata akan membantu melindungi warisan budaya dan meningkatkan kualitas hidup penduduk dan pengunjung, hal ini dapat diartikan bahwa pariwisata akan menguntungkan ekonomi lokal dan selamatkan warisan budaya, untuk dibagikan

kepada pengunjung dan untuk mencapai manfaat ekonomi (Lussetyowati, 2015). Ciri khas masyarakat lokal adalah memiliki kaitan erat dengan warisan budaya dan hal ini harus dipahami agar terjaga kelestariannya sebagai aset jangka panjang dalam meningkatkan kinerja pariwisata (Riyanto & Edy;2017). Kearifan lokal merupakan pengetahuan yang dapat disebarluaskan sehingga menarik masyarakat luar (wisatawan) bahkan memunculkan stimulus ingin mengetahui dan terlibat langsung, hal inilah yang mampu mempengaruhi kinerja pariwisata di kota tersebut (Diharto et al, 2018).

Kearifan lokal di Kota Pekalongan tidak terbatas hanya pada batik saja (proses pembatikan yang masih tradisional dan penggunaan pewarna dari bahan alam), akan tetapi masih ada lagi kearifan lokal lain yang biasa dilakukan oleh masyarakat pesisir pantai utara ini, yaitu pagelaran cerita rakyat (Ellisafni & Resnitriwati, 2018). Bahkan sekarang untuk menarik minat wisatawan melihat acara ini, pagelaran dibuat dengan menggunakan bahasa Inggris, sekaligus tersedia aneka jajanan makanan khas daerah untuk melengkapi meriahnya acara dan ini merupakan sebuah langkah besar bagi masyarakat Kota Pekalongan untuk membangun kemajuan pariwisatanya (Ellisafni & Resnitriwati, 2018).

Kearifan lokal di Kota Bandung, cenderung pada adat Sunda yang masih melekat pada setiap aktivitas, seperti adanya kewajiban menggunakan baju adat Sunda di hari Rabu (Rebo Nyunda) (Kurniasari dkk, 2020). Kentalnya adat budaya Sunda di Bandung yang menjadi kearifan lokal teraplikasi salah satunya dalam makanan (kuliner); seperti nasi timbel, surabi, batagor, comro, cilok, selain itu terdapat pula dalam seni yaitu; wayang golek, pencak silat, dan angklung (dengan tempat khususnya yaitu Saung Angklung Udjo) (Habibi, 2018).

Fenomena yang muncul dalam ruang lingkup pariwisata ini cukup menarik, terutama yang menjadi subjek penelitian adalah kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN *(UNESCO Creative City Network)* yaitu Kota Pekalongan dan Kota Bandung, bahwa terdapat peran *city branding*, *tourism services* dan *local wisdom* dalam peningkatan kinerja pariwisata khususnya pariwisata kreatif dikarenakan subjek penelitiannya pun adalah kota kreatif. Masih ada satu peran yang menjembatani yaitu *customer based brand equity* (CBBE) dalam hal ini

yang digunakan adalah *customer based brand equity for tourism* (CBBET) karena yang menjadi ruang lingkup penelitian adalah pariwisata.

Pendekatan terintegrasi dalam penelitian ini mengkolaborasikan: 1) Perspektif komunikasi untuk memahami *city branding* berdasarkan tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder dan tersier (Kavaratzis dan Ashworth 2015), dengan asumsi bahwa para wisatawan individu mendapat informasi yang sempurna tentang karakteristik *city branding*, *layanan wisata* maupun *local wisdom* dan *tourism performance* baik melalui pengalaman langsung maupun melalui sumber informasi yang valid, 2) *Value conformity theory* menjelaskan antara konsep diri konsumen dan persepsi mereka tentang *city branding* sebagai tujuan wisata (Sirgy & Su, 2000; Huang et al (2017;). Kang et al (2019) menegaskan konsumsi kesesuaian merek yang berasosiasi dengan budaya dipengaruhi motivasi psikologis individu. 3) teori evaluasi berdasarkan tahapan kognitif dan afektif untuk menilai kinerja. Woosnam et al (2020) mengemukakan gabungan komponen *image* kognitif mencerminkan evaluasi atribut yang dirasakan dari tujuan dengan atau tanpa kunjungan sedangkan komponen citra afektif menunjukkan tanggapan emosional terhadap tahap evaluasi pemilihan tujuan, waktu perjalanan akan memberikan hasil evaluasi lebih menyeluruh. Yuksel et al. (2010) dan Stylidis et al. (2017), antara lain telah mencontohkan kebutuhan untuk menggabungkan evaluasi kognitif dan afektif saat mengevaluasi *image* destinasi wisata. Terdapat hubungan antara citra kognitif dan afektif yang menjadikan evaluasi kedua komponen tersebut digunakan untuk mengevaluasi kinerja pariwisata.

Pada penelitian ini kedudukan CBBE sebagai variabel mediasi untuk memahami proses pembentukan, kesadaran merek destinasi wisata dan kinerjanya. Analisis mediasi menambah pemahaman tentang seberapa baik dampaknya dijelaskan oleh variabel lain (Iacobucci, 2008). Analisis mediasi mengungkapkan bagaimana prediktor secara tidak langsung mempengaruhi hasil melalui mediator (Demming et al, 2017). Ditegaskan bahwa dalam penelitian pemasaran diperlukan konsistensi yang menunjukan peran variabel mediasi. Suders dan Blume (2019) secara umum menjelaskan ada celah untuk memahami kerangka kerja terkait dengan variabel mediasi. Analisis variabel CBBE sebagai

mediasi akan menjelaskan hubungan antara eksposur dan beberapa hasil yang diharapkan dapat menjadi kerangaka teoriris dan praktis untuk memahami *performance* pariwisata dalam perspektif pelanggan. Menempatkan CBBE sebagai variabel mediasi seperti dikemukakan Miocevic et al (2017) yaitu variabel mediasi menyediakan kerangka umum yang lebih sederhana untuk memahami model yang lebih kompleks.

Sebelumnya variabel CBBE sebagai mediasi telah dilakukan oleh Kim et al (2016) yang meneliti tentang peran *destination image* dalam memediasi kepuasan penonton dan niat perilaku di sebuah acara olahraga internasional. Severi dan Ling (2013) meneliti kedudukan dimensi dari CBBE yaitu, *destination brand image, destination brand quality, destination brand loyalty* sebagai variabel yang memediasi *brand awareness* terhadap *brand equity*. Zhang et al (2016) menempatkan *brand image* destinasi wisata sebagai variabel yang memediasi *country image* dan evalusi destinasi wisata dengan pendekatan kognitif dan afektif. Chen et al (2018) menjelaskan *brand* kognitif dan *brand* afektif memediasi sebagian hubungan antara keterlibatan para pesohor dengan keterikatan tempat (*place attachment*) destinasi wisata.

Sijoria et al. (2019) CBBE sebagai variabel mediasi dalam konteks pariwisata memerlukan penjelasan lebih lanjut untuk mengukur konsistensi model yang dirumuskan. Persoalan teoritis terkait dengan penjelasan mengenai CBBE dalam pariwisata atau bagaimana ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) dibentuk dan dikelola sebagai topik yang mendapatkan perhatian dalam penelitian akademis yang berhubungan dengan pemasaran, dan dengan pariwisata, khususnya (Tasci, 2018).

Analisis terhadap proses pembentukan ekuitas merek mengenai *city branding* dari perspektif pelanggan perlu penjelasan lebih lanjut. Panjaitan, (2020) mengemukakan *City branding* cenderung berputar di sekitar slogan yang mengidentifikasi karakter unik kota. Pembentukan branding berdasarkan konsumen akan memberikan karakteristik khas yang dapat dijadikan sebagai orientasi pengembantgan *city branding* lebih lanjut. Keragaman konsumen adalah sumber daya untuk pengembangan literature mengenai *city branding*. Pemahaman tentang perilaku konsumen dari berbagai teori secara terpadu diperlukan.

Berrdasarkan latar belakang tersebut maka penting untuk menggali secara terstruktur dan teararah untuk memahami perilaku konsumen yang bersifat multidimensional dengan pendekatan terpadu yang terbentuk dalam sebuah penelitian.

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai kerangka kerja untuk membentuk *City branding* berdasarkan pemahaman tentang perilaku konsumen secara menyeluruh dan mempermudah perancangan strategi untuk segmentasi, targeting positioning serta berguna untuk pemasaran segala aktivitas kota sesuai referensi konsumen. Cinar (2020) menegaskan ekuitas merek berbasis pelanggan telah menjadi konsep pemasaran pusat karena meningkatnya minat bisnis dan ilmiah terhadap merek, karena merek merupakan satu dari aset tidak berwujud yang paling berharga dari perusahaan. Rodríguez-Lopez et al (2019) menegaskan perspektif customer untuk CBBE mengarahkan penciptaan nilai otentik bagi pelanggan.

Tasci (2020) menambahkan bahwa komponen CBBE secara kolektif menentukan arti total dari sebuah merek perspektif konsumen atau pelanggan yang sangat signifikan untuk perancangan strategi. Yousaf et al (2017) sebelumnya mengemukakan tinjauan pustaka mendalam mengungkapkan piramida ekuitas merek sebagai kerangka kerja yang realistis dan kuat. Kesadaran atau pengetahuan merek sebagai parameter penting dengan tetap memperhatikan kinerja merek, citra merek, penilaian dan perasaan wisatawan ditambah dengan resonansi merek untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang pelanggan.

Penelitian memberikan kontribusi tentang upaya untuk meningkatkan kinerja berdasarkan fondasi mikro yaitu perilaku para wisatawan terkait dengan persepsinya tentang CBBE dan *City branding* yang masih lemah dengan memperhatikan lingkungan di masa pandemi Covid-19. Perilaku para wisatawan sebagai konsumen sangat kompleks dan bersifat multidimensional. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penting untuk menggali secara terstruktur dan teararah yang terbentuk dalam sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut peneliti mengajukan penelitian dengan judul **"Model Peningkatan Kinerja Pariwisata Melalui *Customer Based Brand Equity* dan *City Branding*"**

1.2 Rumusan Masalah

Tinjauan terhadap Kinerja Pariwisata melalui variabel pendukung lainnya yaitu untuk dapat ditemukan hasil penelitian yang mendukung penjelasan-penjelasan lengkap berdasarkan latar belakang penelitian. Maka lebih lanjut perlu adanya uraian permasalahan yang dikerucutkan melalui rumusan masalah pada penelitian ini, adalah:

1. Bagaimanakah gambaran *city branding, tourism services, local wisdom, customer-based brand equity* dan *tourism performance* kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN *(UNESCO Creative City Network)* ?
2. Bagaimanakah pengaruh *city branding* dan *local wisdom* terhadap *tourism services* kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN *(UNESCO Creative City Network)* ?
3. Bagaimanakah pengaruh *city branding* dan *local wisdom* terhadap *customer-based brand equity* melalui *tourism services* kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN *(UNESCO Creative City Network)* ?
4. Bagaimanakah pengaruh *city branding* dan *local wisdom* terhadap *tourism performance* melalui *tourism services* dan *customer-based brand equity* kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN *(UNESCO Creative City Network)* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran *city branding, tourism services, local wisdom, customer-based brand equity* dan *tourism performance* kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN *(UNESCO Creative City Network)*
2. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *city branding* dan *local wisdom* terhadap *tourism services* kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN *(UNESCO Creative City Network)*
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *city branding* dan *local wisdom* terhadap *customer-based brand equity* melalui *tourism services* kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN *(UNESCO Creative City Network)*

4. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *city branding* dan *local wisdom* terhadap *tourism performance* melalui *tourism services* dan *customer-based brand equity* kota kreatif di Indonesia yang diakui UCCN *(UNESCO Creative City Network)*

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil dan temuan penelitian ini diharapkan ada kegunaan yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran (marketing), dalam upaya meningkatkan kinerja pariwisata kreatif untuk mengangkat citra dari Kota di Indonesia.
   b. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat memberikan informasi berguna, referensi, dan motivasi untuk mengadakan penelitian lanjutan berkaitan dengan kinerja pariwisata kreatif di Indonesia.
   c. Kota dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan-kegiatan, sehingga membantu pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat menjadi semakin meningkat.
2. Kegunaan Empiris
   a. Informasi baru yang telah diperoleh diharapkan dapat memberikan masukan bagi kota kreatif dalam mengelola potensinya sehingga meningkatkan kinerja pariwisata kreatif yang dapat mengangkat citra dari kota tersebut.
   b. Informasi baru yang telah diperoleh diharapkan dapat memberikan masukan bagi kota kreatif dalam mengelola kinerja pariwisata kreatif yang dapat meningkatkan potensi pariwisata yang dimiliki kota tersebut.
   c. Informasi baru yang telah diperoleh diharapkan dapat memberikan masukan bagi kota kreatif dalam mengelola kinerja pariwisata kreatif yang dapat meningkatkan *city brand* yang dimiliki kota tersebut.