

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pelaksanaan pembangunan daerah pada dasarnya merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang diarahkan untuk mengembangkan daerah dan mensesuaikan laju pertumbuhan antar daerah di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang mengenai Otonomi Daerah, yakni Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, menjadikan Pemerintah Daerah harus mampu mengeksplorasi potensi yang dimiliki daerahnya masing-masing. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap pemerintah daerah karena adanya peningkatan wewenang terhadap pemerintahan di daerahnya. Peningkatan wewenang ini mampu meningkatkan kemampuan keuangan daerah dalam memperhatikan hak-hak masyarakatnya, sehingga sebagai bentuk untuk mengeksplorasi potensi dan budaya yang dimiliki oleh daerahnya sendiri. Eksplorasi ini difokuskan terhadap penggalian objek-objek yang memiliki potensi pariwisata dan kebutuhan untuk dikembangkan.

Otonomi yang diberikan kepada daerah Kabupaten dan Kota dilaksanakan dengan memberikan kewenangan yang seluas-luasnya, nyata, dan bertanggung jawab kepada pemerintah daerah secara proporsional. Artinya, pelimpahan tanggung jawab akan diikuti oleh pengaturan pembagian, dan pemanfaatan serta sumber daya nasional yang berkeadilan, serta perimbangan keuangan pusat dan daerah. Dalam mengurus dan mengatur rumah tangga sendiri, daerah memerlukan biaya yang cukup besar untuk membiayai penyelenggaraan pemerintahan dan

pembangunan di daerah. Oleh karena itu daerah diberi hak dan wewenang untuk menggali sumber-sumber pendapatan daerahnya sendiri. Hal ini sesuai dengan ketentuan pasal 157 UU No. 32 Tahun 2004 yang mengatur sumber-sumber pendapatan daerah.

Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang merupakan gambaran potensi keuangan daerah pada umumnya mengandalkan unsur pajak daerah dan retribusi daerah. Berkaitan dengan pendapatan asli daerah dari sektor retribusi, maka daerah dapat menggali potensi sumber daya alam yang berupa obyek wisata. Pemerintah menyadari bahwa sektor pariwisata bukanlah merupakan sektor penyumbang terbesar dalam pendapatan daerah, tetapi berpotensi dalam meningkatkan PAD. Indonesia masih mempunyai potensi alam dan seni budaya yang cukup besar yang dapat dimanfaatkan oleh daerah untuk meningkatkan PAD.

Bidang pariwisata dan industri kreatif merupakan kegiatan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional. Sektor ini dicanangkan selain sebagai salah satu sumber penghasil devisa yang cukup tinggi, juga merupakan sektor yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung kearah kemajuan sektor ini. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional, yaitu sebagai penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja

dan pendapatan, memperkuat persatuan, dan kesatuan, serta mengenal budaya bangsa. Seperti yang telah diamanatkan dalam Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) tahun 1999, bahwa mengembangkan pariwisata, melalui pendekatan sistem yang utuh dan terpadu bersifat interdisipliner dan partisipatoris dengan menggunakan kriteria ekonomi, teknis, ergonomis, sosial budaya, hemat energi, melestarikan alam dan tidak merusak lingkungan. (TAP MPR No.IV/MPR/1999).

Sektor pariwisata dan industri kreatif menjadi potensi daerah yang banyak dikembangkan masyarakat Indonesia. Melimpahnya kekayaan alam Indonesia dan uniknya budaya lokal yang dimiliki, memberikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan domestik maupun turis mancanegara. Sehingga sampai sekarang ini sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu penyumbang dana yang cukup besar bagi Pendapatan Daerah di seluruh penjuru nusantara. Telah terjadi pergeseran negara tujuan wisata internasional dari ke negara maju ke negara-negara di Asia. Hal ini menjadi peluang besar bagi pengembangan pariwisata Indonesia dan terbukti dengan urutan ranking pariwisata dan ekonomi di kawasan Asia.

Menurut *Travel and Tourism Competitiveness 2012* menyatakan bahwa sektor pariwisata Indonesia termasuk 139 besar dan merupakan urutan 5 besar di ASEAN. Kekayaan potensi wisata alam Indonesia yang melimpah dan dramatis dihadapan wisatawan yang datang ke Indonesia jika digabungkan dengan industri ekonomi yang ada Indonesia mempunyai peluang besar dalam pendapatan Negara. Peluang ini membuat setiap pemerintah daerah mengembangkan sektor pariwisata dan Industri Kreatif, merupakan salah satu alternatif yang mendorong

pertumbuhan ekonomi daerah dan berdampak langsung kepada Pendapatan Asli Daerah.

**TABEL 1.1**  
**URUTAN RANKING SEKTOR PARIWISATA DAN EKONOMI**  
**KAWASAN ASIA**

NEGARA	RANK/139
Brunei Darussalam	67
Cambodja	109
Indonesia	74
Lao PDR	-
Malaysia	35
Myanmar	-
Philipines	94
Singapore	10
Thailand	41
Vietnam	80
ASEAN	-

Sumber : *World Economic Forum UNWTO 2012 IMF, World Economic Outlook (April 2012) and author calculation \*2010 \*2011*

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi termaju dan mitra terdepan ibu kota negara, memprioritaskan sektor kepariwisataan menjadi bagian terpenting dalam pembangunan daerahnya. Dengan posisi sebagai salah satu dari 6 (enam) *core business* Provinsi Jawa Barat, sektor pariwisata diharapkan dapat mendukung peningkatan PAD Jawa Barat. Pariwisata tergolong dalam ekonomi kreatif di mana melalui proses kreatif nilai tambah dihasilkan. Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki potensi pariwisata adalah Kabupaten Garut. Kabupaten Garut merupakan salah satu kota di Indonesia yang mempunyai potensi bisnis (100 *Indonesia Biggest Cities for Business* 2012 dalam majalah SWA 17 edisi khusus 9-26 Agustus 2012) salah satunya sektor pariwisata dan sektor industri kreatif.

Kabupaten Garut dengan julukannya "*Swiss van Java*" berpotensi untuk berkembang menjadi kota pariwisata. Sudah sejak dulu Garut menjadi tujuan wisata berkelas dunia. Saat itu tercatat tokoh-tokoh dunia seperti Raja Thailand saat itu, Raja Leopold dari Belgia dan permaisurinya dari Swedia pernah datang ke Kabupaten Garut. Begitu pula dari kalangan selebriti kelas dunia seperti Charlie Chaplin yang datang dua kali dan konon memberikan julukan Garut "*Swiss van Java*" (Fatat Garut, Ahmad Abdullah Assegaf; 1929). Ada beberapa hal yang membuat pariwisata layak dijadikan lokomotif pengembangan ekonomi Garut ke depan. Pertama, faktor sejarah atau masa lalu di mana Garut memiliki keunggulan variatif. Kabupaten Garut terkenal dengan kelengkapan sekaligus keunikan daya tarik wisata yang dikenal dengan Gurilaps (Gunung-Rimba-Laut-Pantai-Situ) yang jarang ditemui di daerah lain. Bahkan penggiat pariwisata dan ekonomi kreatif Garut, Franz Limiart mengatakan "Wisata di Garut yang paling siap memang wisata belanja". Pada tahun 1950-an Garut terkenal dengan sebutan Kota Intan. Jarak yang tidak begitu jauh dari Bandung itu, menjadikan Garut cukup ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Hal ini terlihat dengan cukup padatnya Garut terutama pada akhir minggu atau musim libur anak sekolah. Pemerintah Kabupaten Garut membuat tagline "Ayo Wisata Jelajahi Garut" agar mudah mengidentifikasi dan membedakan Garut dengan Kabupaten lain yang ada di Jawa Barat. Sehingga wisatawan yang datang ke Kabupaten Garut mendapatkan pengalaman yang berkesan dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh wisatawan sebelum datang ke Kabupaten Garut.

**TABEL 1.2**  
**REALISASI PENDAPATAN ASLI DAERAH DARI PRODUK JASA**  
**INDUSTRI PARIWISATA KABUPATEN GARUT**  
**TAHUN 2007 s.d. 2011**

Tahun	PAD	Uraian	Anggaran/Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Prosentase (%)
2007	Pajak Daerah	Pajak hotel	600.000.000	677.935.492	112,99
		Pajak restoran	250.000.000	264.629.969	105,85
		Pajak hiburan	150.000.000	168.046.726	112,03
	Retribusi Daerah	Retribusi izin usaha kepariwisataan	11.451.750	11.451.750	100,00
		Retribusi Ijin Usaha Industri dan Perdagangan	65.000.000	62.149.300	95,61
2008	Pajak Daerah	Pajak hotel	685.000.000	1.083.841.712	158,23
		Pajak restoran	294.250.000	328.107.747	111,51
		Pajak hiburan	210.000.000	414.555.305	197,41
	Retribusi Daerah	Retribusi izin usaha kepariwisataan	13.915.000	15.028.000	108,00
		Retribusi Ijin Usaha Industri dan Perdagangan	82.225.000	78.871.700	95,92
2009	Pajak Daerah	Pajak hotel	950.000.000	963.655.330	101,44
		Pajak restoran	460.000.000	732.247.781,0	159,18
		Pajak hiburan	370.000.000	451.761.066	122,10
	Retribusi Daerah	Retribusi izin usaha kepariwisataan	8.994.000,00	12.842.000	142,78
		Retribusi Ijin Usaha Industri dan Perdagangan	82.225.000	71.434.100	86,88
2010	Pajak Daerah	Pajak hotel	1.000.000.000	1.144.373.749	114,44
		Pajak restoran	700.000.000	805.751.623	115,11
		Pajak hiburan	400.000.000	463.987.102	116,00
	Retribusi Daerah	Retribusi izin usaha kepariwisataan	10.388.071,00	17.003.000	163,68
		Retribusi Ijin Usaha Industri dan Perdagangan	94.969.875	109.537.027	115,34
2011	Pajak Daerah	Pajak hotel	1.780.000.000	2.102.729.236	118,13
		Pajak restoran	1.533.342.000	2.523.430.110	164,57
		Pajak hiburan	185.000.000	270.301.226	146,11
	Retribusi Daerah	Retribusi izin usaha kepariwisataan	0,00	0,00	0,00
		Retribusi Ijin Usaha Industri dan Perdagangan	0,00	0,00	0,00

Sumber: Dinas Pengelolaan Pendapatan Keuangan dan Aset (DPPKA) Kabupaten Garut

Hal ini terbukti dengan peningkatan PAD pada tahun 2011 sebesar 123,327,909,964.00 dan ditargetkan pada tahun 2012 ini meningkat 20%

(<http://www.garutkab.go.id/pub/news/detail/7826-pajak-penerangan-jalan-terbesar-bagi-pad-garut/>). PAD Sektor pariwisata dan industri kreatif Kabupaten Garut berada pada posisi ke 3. Khususnya pertumbuhan sektor industri kreatif mengalami peningkatan cukup signifikan setiap tahunnya.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat terlihat PAD dari pajak hotel dan restoran meningkat dari tahun ke tahun. Sedangkan PAD dari pajak hiburan menurun pada tahun 2011. Begitupun dengan retribusi ijin usaha industri dan perdagangan. Oleh karena itu potensi pariwisata dan industri kreatif perlu dikembangkan secara optimal. Selain berkontribusi terhadap PAD, pariwisata pada saat ini juga merupakan suatu kebutuhan mutlak manusia, baik bagi masyarakat yang melakukan perjalanan wisata (wisatawan) maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat di sekitar lokasi berharap mendapatkan implikasi positif berupa peningkatan pendapatan guna menunjang perekonomiannya. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata).

Wisatawan memiliki peran sentral selaku pembuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat destinasi wisata tertentu. Keputusan berkunjung itu sendiri memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena sebelum seseorang memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat (dapat diartikan sebagai organisasi), berarti orang yang bersangkutan (dapat diartikan sebagai konsumen)

telah melakukan keputusan pembelian untuk menikmati segala fasilitas dari tempat tersebut.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, menyebabkan konsumen lebih mudah untuk memahami dan memiliki banyak alternatif atau pilihan terhadap suatu produk. Konsumen menuntut tidak hanya kebutuhannya saja yang harus dipenuhi, melainkan keinginannya juga. Berdasarkan hal tersebut, organisasi dituntut harus mampu memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen, melebihi para kompetitornya.

Memahami perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah. Setiap konsumen bisa jadi memiliki keinginan dan keputusan yang berbeda-beda dalam hal pembelian suatu produk, tergantung faktor usia, selera, pendapatan, maupun tingkat pendidikan mereka. Berdasarkan hal tersebut, suatu organisasi perlu meneliti faktor-faktor yang menjadi dasar bagi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan organisasi bersangkutan. Seperti dikemukakan Buchari Alma (2009:102) “Keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian”. Berkaitan dengan keputusan pembelian atau keputusan mengunjungi suatu tempat wisata, tahun 2011 jumlah pengunjung Kabupaten Garut sebanyak 1.988.615 yang terdiri dari wisatawan nusantara sebanyak 1.981.984 dan wisatawan mancanegara sebanyak 6.631. jumlah kunjungan wisatawan ke Garut terbagi menjadi beberapa titik objek yang dikunjungi wisatawan.

Berkembangnya pariwisata Garut mendorong masyarakat Garut menjadi lebih kreatif dalam menciptakan produk yang ditawarkan kepada wisatawan.



Keberagaman produk dan jasa wisata yang ditawarkan menjadikan Garut sebagai salah satu kunjungan bagi para wisatawan untuk menikmati hasil cipta karya masyarakat Garut.

Sektor-sektor pendukung pariwisata pun mulai berkembang seakan menjadi *trade mark* baru dari Kabupaten Garut ini. Sesuai dengan Visi dan Misi Garut mewujudkan Garut sebagai daerah pariwisata disertai pelestarian dan pengembangan seni budaya lokal dan memberdayakan sistem ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada potensi lokal dan mekanisme pasar. Banyaknya tempat objek wisata Garut seperti Cipanas, Situ Bagendit, Candi Cangkuang, Pantai Santolo merupakan tujuan wisata yang sering kali dikunjungi oleh wisatawan. Sedangkan tempat kuliner yang banyak dikunjungi adalah pasar ceplak, tersedianya berbagai makanan dan jajanan yang menjadi ciri khas Garut. Kemudian banyak tersedianya barang industri kreatif khas Garut yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh wisatawan yang berkunjung ke Garut seperti dodol, chocodot, browdol, batik Garut, kerupuk dorokdok, kain tenun. Semua itu menjadi sebuah identitas Garut yang kaya akan potensi pariwisata dan industri kreatif yang diunggulkan dan mampu mengangkat citra Garut sebagai “*Swiss van Java*”. “Dengan pemahaman dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen itu akan menentukan suatu ciri khas atau asosiasi produk yang unik” (Aaker 1996:70).

*Brand identity* merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, begitupun dengan Garut yang mempunyai banyak industri kreatif. Sehingga hal yang paling diingat oleh para wisatawan yang datang ke Garut adalah hasil kreatif dari masyarakat Garut. Wisatawan diharapkan menyadari identitas yang dimiliki Garut, bahwa daerah ini tidak hanya

menawarkan pariwisata kepada wisatawan tetapi juga sisi produk unggulan yang dapat dijadikan buah tangan oleh wisatawan.

Kabupaten Garut dapat menciptakan kreasi dan inovasi yang menjadi produk unggulan identitas Garut yang banyak digemari oleh wisatawan, sehingga banyak wisatawan yang memilih untuk berkunjung ke daerah Garut dengan memilih produk sebagai oleh-oleh. Dengan adanya *co-creation experience* yang menjadi identitas Garut, maka wisatawan mendapat pengalaman dari berkunjung ke Kabupaten Garut.

Adanya peluang dalam bisnis industri kreatif yang didalamnya terdapat produk *manufacture* dan jasa pariwisata menyebabkan industri ini berada pada tingkat persaingan yang sangat tinggi. Selain itu semangat otonomi daerah yang berlangsung di Indonesia termasuk Kabupaten Garut mendorong beberapa kalangan untuk menggali dan mengangkat potensi daerah yang ada sebagai kontribusi pembangunan dan peningkatan citra Kabupaten Garut. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan merupakan salah satu upaya Kabupaten Garut untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Garut.

Konsumen tidak hanya sebagai seorang pemikir logis, tetapi juga seorang individu yang terlibat secara emosional dalam proses konsumsi, imajinasi, persepsi sensorik. "Nilai tidak hanya ditawarkan tetapi diciptakan dan diproduksi melalui interaksi antara produsen dan konsumen" (Vargo dan Lusch 2004, 2008; Granrous 2008). Sebuah perusahaan tidak hanya menawarkan produk atau pengalaman, tetapi juga dapat melakukan dialog aktif dan menciptakan pengalaman pribadi. "Perusahaan juga menawarkan *value proposition* yang

berpotensi untuk memberikan pengalaman pribadi yang unik” (Prahalad dan Ramaswamy, 2004 b, Caru and Cora 2006,2007).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Co-Creation Experiences* terhadap Identitas Kabupaten Garut Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei terhadap Wisatawan Nusantara pada Kabupaten Garut)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi bahwa Indonesia berada pada urutan ranking ke tiga sektor pariwisata di kawasan Asia. masalahnya sebagai berikut, menurunnya perekonomian di dunia membawa dampak positif bagi Indonesia. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi termaju dan mitra terdepan ibu kota negara, memprioritaskan sektor kepariwisataan menjadi bagian terpenting dalam pembangunan daerahnya dan Kabupaten Garut dengan julukannya "*Swiss van Java*" berpotensi untuk berkembang menjadi kota pariwisata. Hal ini terbukti dengan peningkatan PAD pada tahun 2011 sebesar 123,327,909,964.00 dan ditargetkan pada tahun 2012 ini meningkat sebesar 20% (<http://www.garutkab.go.id/pub/news/detail/7826-pajak-penerangan-jalanterbesar-bagi-pad-garut/>). PAD Sektor pariwisata dan industri kreatif Kabupaten Garut berada pada posisi ke 3. Khususnya pertumbuhan sektor industri kreatif mengalami peningkatan cukup signifikan setiap tahunnya, terlihat PAD

dari pajak hotel dan restoran meningkat dari tahun ke tahun. Sedangkan PAD dari pajak hiburan menurun pada tahun 2011.

Oleh karena itu potensi pariwisata perlu dikembangkan secara optimal. Selain berkontribusi terhadap PAD, pariwisata pada saat ini juga merupakan suatu kebutuhan mutlak manusia, baik bagi masyarakat yang melakukan perjalanan wisata (wisatawan) maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat di sekitar lokasi berharap mendapatkan implikasi positif berupa peningkatan pendapatan guna menunjang perekonomiannya.

Sektor-sektor pendukung pariwisata pun mulai berkembang seakan menjadi *trade mark* baru dari Kabupaten Garut ini. Sesuai dengan Visi dan Misi Kabupaten Garut mewujudkan Garut sebagai daerah pariwisata disertai pelestarian dan pengembangan seni budaya lokal dan memberdayakan sistem ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada potensi lokal dan mekanisme pasar.

Banyak produk yang menjadi ciri khas Kabupaten Garut tetapi tidak semua produk dapat menjadi sebuah identitas Kabupaten Garut yang kaya akan berpotensi pariwisata dan industri kreatif yang diunggulkan dan mampu mengangkat citra Kabupaten Garut sebagai “*Swiss van Java*”. “Dengan pemahaman dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen itu akan menentukan suatu ciri khas atau asosiasi produk yang unik” (Aaker 1996:70).

Kabupaten Garut dapat menciptakan kreasi dan inovasi yang menjadi produk unggulan identitas Kabupaten Garut yang banyak digemari oleh wisatawan, sehingga banyak wisatawan yang memilih untuk berkunjung ke Kabupaten Garut dengan memilih produk sebagai oleh-oleh. Dengan adanya *co-*

*creation experience* yang menjadi identitas Kabupaten Garut, maka wisatawan mendapat pengalaman dari berkunjung ke Kabupaten Garut.

**Indonesia merupakan peringkat ke 3 sektor pariwisata dan ekonomi. Begitupun terjadi peningkatan jumlah pengunjung wisatawan ke Kabupaten Garut yang menjadi pilihan wisatawan untuk dikunjungi. PAD Kabupaten Garut yang bersumber dari pajak hotel dan restoran meningkat dari tahun ke tahun. Sedangkan PAD yang bersumber dari pajak hiburan dan retribusi ijin usaha industri dan perdagangan menurun pada tahun 2011. Oleh karena itu potensi pariwisata Kabupaten Garut perlu dikembangkan secara optimal. Sektor-sektor pendukung pariwisata pun mulai berkembang seakan menjadi *trade mark* baru dari Kabupaten Garut ini. Sehingga menjadikan masyarakat Kabupaten Garut yang kreatif dengan menciptakan produk inovasi sebagai identitas Kabupaten Garut. Terdapat banyak produk baik *manufacture* ataupun jasa di Kabupaten Garut, namun tidak semua produk tersebut dapat menciptakan nilai tambah bagi wisatawan. Salah satu faktor keputusan wisatawan berkunjung ke Kabupaten Garut adalah *co-creation experiences*.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran *co-creation experiences* dan Identitas Kabupaten yang dirasakan wisatawan nusantara.
- 2) Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kabupaten Garut.
- 3) Bagaimana pengaruh *co-creation experiences* terhadap Identitas Kabupaten serta dampaknya pada keputusan berkunjung wisatawan nusantara.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan tentang:

1. Gambaran *co-creation experiences* dan *brand identity* yang dirasakan wisatawan nusantara.
2. Gambaran keputusan berkunjung wisatawan nusantara Kabupaten Garut.
3. Bagaimana pengaruh *co-creation experiences* terhadap Identitas Kabupaten serta dampaknya pada keputusan berkunjung wisatawan nusantara.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai *Co-creation experiences* dan Identitas Kabupaten serta menganalisis pengaruhnya yang berdampak pada keputusan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Garut, sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran. Dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Garut, Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Dinas UMKM dan BMTB serta pengusaha industri kreatif serta pihak-pihak terkait lainnya, khususnya dalam upaya mengembangkan identitas kabupaten dan meningkatkan jumlah pengunjung melalui pelaksanaan *Co-creation* sebagai salah satu tujuan wisata yang menarik bagi pengunjung di Kabupaten Garut.