

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Era perdagangan bebas memiliki dampak bagi setiap negara untuk berupaya secara maksimal meningkatkan kerangka kebijakan yang mampu menciptakan iklim perekonomian yang kondusif. Hal itu dimaksudkan guna meningkatkan investasi dalam negeri serta mendorong masyarakat berperan aktif di pasar global.

Salah satu implikasi dari kondisi di atas adalah adanya tuntutan masyarakat yang semakin tinggi terhadap efisiensi dan efektivitas sektor publik (pemerintahan). Hal tersebut disebabkan pasar tidak kondusif jika sektor publiknya tidak efisien. Kebijakan pemerintah dengan memberikan otonomi daerah diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan akuntabilitas sektor publik di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah bahwa dalam rangka penyelenggaraan kegiatannya, Pemerintah Daerah berhak mengatur dan mengelola sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi.

Kegiatan tersebut diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan, pelayanan, pemberdayaan, dan partisipasi masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah dengan memperhatikan potensi dan keanekaragaman daerah, peluang, serta persaingan global (<http://www.kpu.go.id>). Sejak diberlakukannya otonomi daerah pada bulan Januari 2001, setiap daerah otonom 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 (PAD) dengan maksud agar subsidi dari pemerintah pusat dapat diperkecil serta mengurangi beban APBN. Adapun sumber-sumber PAD tersebut diantaranya adalah dari penerimaan hasil pajak daerah, retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah, atau hasil pengelolaan kekayaan daerah.

Salah satu sektor yang memiliki kontribusi terhadap PAD adalah pariwisata. Sektor ini merupakan salah satu potensi kekayaan daerah yang harus dikelola dengan baik guna menghasilkan PAD melalui retribusi serta penerimaan hasil pajaknya. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu daerah yang turut berpartisipasi melaksanakan otonomi daerah, haruslah mampu berkontribusi lebih banyak dalam pembangunan, khususnya sektor pariwisata. Menurut Damanik dan Weber (2006:35), “Otonomi memberikan kewenangan bagi daerah untuk melakukan perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan pariwisata di daerah”. Faktor-faktor yang mendukung pengembangan pariwisata Kabupaten Purwakarta, salah satunya adalah kedudukan geografisnya. Purwakarta merupakan salah satu Kabupaten di propinsi Jawa Barat yang berada pada titik temu tiga koridor utama lalu-lintas yang sangat strategis, yaitu Jakarta, Bandung, dan Cirebon. Letak Purwakarta yang strategis tersebut, terlebih setelah jalan tol Cipularang mulai

berfungsi dan pembangunan *double track* kereta api, menjadikan daerah ini mudah diakses masyarakat dari luar Purwakarta. Selain itu, zona dan kawasan industri yang dimiliki Kabupaten Purwakarta, menjadikan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.

Pentingnya upaya pengembangan potensi wisata tersebut dikemukakan oleh *Australia Department of Tourism and Recreation*, seperti dikutip Steven Pike (2008:22) bahwa “*Tourism is an identifiable nationally important industry. The industry involves a wide cross-section of component activities including the provision of transportation, accommodation, recreation, food, and related services*”. Selain itu juga, pentingnya pengembangan potensi wisata sejalan dengan visi dan misi Kabupaten Purwakarta seperti terlihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**VISI DAN MISI KABUPATEN PURWAKARTA**

<b>Visi</b>	<b>Misi</b>
Purwakarta Berkarakter	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan pembangunan berbasis religi dan kearifan lokal, yang berorientasi pada keunggulan pendidikan, kesehatan, pertanian, industri, perdagangan dan jasa.</li> <li>2. Mengembangkan infrastruktur wilayah yang berbasis nilai-nilai kearifan lokal dan berorientasi pada semangat perubahan kompetisi global.</li> <li>3. Meningkatkan keutuhan lingkungan baik hulu maupun hilir, fisik maupun sosial.</li> <li>4. Mengembangkan struktur pemerintahan yang efektif, yang berorientasi kepada kepuasan pelayanan publik, mengembangkan potensi kewirausahaan birokrasi yang berorientasi kemakmuran rakyat.</li> </ol>

(Sumber: <http://www.beritaindonesia.co.id/daerah/purwakarta-berkarakter>)

Berdasarkan visi dan misi di atas, terlihat bahwa aspek pariwisata selaku industri jasa menjadi bagian dari misi pertama, yakni mengembangkan pembangunan yang berorientasi pada keunggulan jasa. Berdasarkan percakapan dengan Wartawan Berita Indonesia, Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi menegaskan bahwa:

Prinsipnya selalu mengembangkan sesuatu itu berdasarkan potensi yang dimiliki atau berdasarkan karakter yang dimiliki. Menurutnya, Purwakarta punya beragam karakter. Dari mulai karakter masyarakat industri, karakter sebagai masyarakat pertanian, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Termasuk didalamnya adalah perikanan, perkebunan, kehutanan dan berbagai potensi yang dimiliki, juga potensi-potensi yang bersifat identitas lokal masyarakat. Misalnya, kemampuan untuk membuat gerabah atau keramik, serta kemampuan untuk membuat makanan yang punya citra rasa Purwakarta.

Lebih jauh lagi, potensi wisata tersebut memberikan kontribusi terhadap PAD suatu daerah. Namun permasalahannya, menurut Damanik dan Weber (2006:36) bahwa:

Banyak daerah berambisi menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan, tetapi dalam kenyataan, mereka tidak mempunyai pemahaman yang jelas dan kemampuan yang memadai untuk mengembangkan pariwisatanya. Produk apa yang dikembangkan, mengapa demikian, dan bagaimana cara pengembangannya, semuanya masih merupakan teka-teki besar yang harus diatasi hampir semua daerah.

Berikut ini disajikan tabel kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD Kabupaten Purwakarta:

**TABEL 1.2**  
**REALISASI PENDAPATAN ASLI DAERAH DARI PRODUK JASA**  
**INDUSTRI PARIWISATA KABUPATEN PURWAKARTA**  
**TAHUN 2007 s.d. 2010**

Tahun	PAD	Uraian	Anggaran/Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Prosentase (%)	Lebih/Kurang (Rp)
2007	Hasil Pajak Daerah	Pajak hotel	1.325.391.000	1.467.982.019	110,76	142.591.019
		Pajak restoran	1.927.383.000	2.125.320.554	110,27	197.937.554
		Pajak hiburan	255.000.000	280.238.102	109,90	25.238.102
	Retribusi Perijinan Tertentu	Retribusi izin usaha kepariwisataan	17.000.000	15.895.000	93,50	-1.105.000
2008	Hasil Pajak Daerah	Pajak hotel	1.857.848.800	1.865.590.462	100,42	7.741.662
		Pajak restoran	2.264.584.000	2.537.503.409	112,05	272.919.409
		Pajak hiburan	233.269.000	249.498.722	106,96	16.229.722
	Retribusi Perijinan Tertentu	Retribusi izin usaha kepariwisataan	9.000.000	15.446.600	171,63	6.446.600
2009	Hasil Pajak Daerah	Pajak hotel	1.578.478.000	1.696.998.259	107,51	118.520.259
		Pajak restoran	2.510.844.000	2.594.692.337	103,34	83.848.337
		Pajak hiburan	226.546.000	268.128.183	118,35	41.582.183
	Retribusi Perijinan Tertentu	Retribusi izin usaha kepariwisataan	12.500.000	14.092.650	112,74	1.592.650
2010	Hasil Pajak Daerah	Pajak hotel	1.578.478.000	2.548.029.504	161,42	969.551.504
		Pajak restoran	2.510.844.000	3.467.813.617	138,11	956.969.617
		Pajak hiburan	226.546.000	252.531.873	111,47	25.985.873
	Retribusi Perijinan Tertentu	Retribusi izin usaha kepariwisataan	14.500.000	48.523.900	334,65	34.023.900

Sumber: Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD) Kabupaten Purwakarta (Hasil Modifikasi Tahun 2010)

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat PAD dari pajak restoran meningkat dari tahun ke tahun. Sedangkan PAD dari pajak hotel dan hiburan cenderung fluktuatif. Khusus untuk retribusi izin usaha kepariwisataan, meskipun hasilnya fluktuatif, namun pada tahun 2010 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berikut ini disajikan prosentase PAD dari produk pariwisata terhadap total PAD:

**TABEL 1.3**  
**PROSENTASE PRODUK PARIWISATA TERHADAP TOTAL**  
**PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) KABUPATEN PURWAKARTA**  
**TAHUN 2007 s.d. 2010**

Tahun	Total PAD dan PAD Produk Pariwisata	Anggaran/Target (Rp)	Realisasi (Rp)
2007	Total PAD	54.137.200.522	52.520.530.750
	PAD Produk Pariwisata	3.524.774.000	3.889.435.675
	Selisih	50.612.426.522	48.631.095.075
	Prosentase PAD Produk Pariwisata terhadap total PAD		7,41%
2008	Total PAD	62.138.310.325	59.429.026.565
	PAD Produk Pariwisata	4.364.701.800	4.668.039.193
	Selisih	57.773.608.525	54.760.987.372
	Prosentase PAD Produk Pariwisata terhadap total PAD		7,85%
2009	Total PAD	64.426.624.671	64.023.320.913
	PAD Produk Pariwisata	4.328.368.000	4.573.911.429
	Selisih	60.098.256.671	59.449.409.484
	Prosentase PAD Produk Pariwisata terhadap total PAD		7,14%
2010	Total PAD	67.495.426.138	76.494.065.631
	PAD Produk Pariwisata	4.330.368.000	6.316.898.894
	Selisih	63.165.058.138	70.177.166.737
	Prosentase PAD Produk Pariwisata terhadap total PAD		8,26%

Sumber: Dinas Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPKAD) Kabupaten Purwakarta (Hasil Modifikasi Tahun 2010)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa prosentase PAD dari produk pariwisata terhadap total PAD masih relatif kecil. 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

Tresna Wulandari, 2012

Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata  
 Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu



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).

Sedangkan *The Commitee of Statistical Experts of the League of Nations*, seperti dikutip Oka A. Yuty (2008:189) memberikan definisi tentang wisatawan sebagai berikut, “*Any person visiting a place for a periode of at least 24 hours*”. Selanjutnya Oka A. Yuty (2008:189) mengemukakan bahwa “Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan. Termasuk dalam batasan ini adalah orang-orang yang melakukan perjalanan bisnis (*business reasons*), untuk mencari kesenangan (*travel for pleasure*), kunjungan keluarga (*family reason*), atau perjalanan untuk menyembuhkan suatu penyakit (*travel for health*)”.

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.

Konsumen memiliki peranan penting bagi suatu organisasi. Kotler dan Keller (2009:293) mengatakan bahwa:

Terdapat lima peran orang dalam mengambil keputusan pembelian. *Initiator* merupakan orang yang menyarankan gagasan untuk membeli produk atau jasa. *Influencer* adalah orang yang menampilkan atau memberikan saran untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Decider* merupakan orang yang benar-benar memutuskan apakah dia akan membeli, apa yang akan dia beli, bagaimana cara untuk membeli, atau dimana dia harus membeli produk tersebut. *Buyer* merupakan orang yang membuat pembelian aktual, sementara itu *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

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, berikut ini disajikan data kunjungan ke destinasi wisata Kabupaten Purwakarta periode Januari 2007 s.d. Agustus 2011:



**TABEL 1.4**  
**DATA KUNJUNGAN KE DESTINASI WISATA KAB. PURWAKARTA**  
**JANUARI 2007 s.d. AGUSTUS 2011(PER RIBU ORANG)**

No	Nama Destinasi Wisata	2007			2008			2009			2010			2011		
		Wisnus	Wisman	Jumlah	Wisnus	Wisman	Jumlah	Wisnus	Wisman	Jumlah	Wisnus	Wisman	Jumlah	Wisnus	Wisman	Jumlah
1	Situ Buleud (Kec. Purwakarta)	995		995	1.135		1.135	1.300		1.300	600		600	1.500		1.500
2	Makam Syech Baing Yusuf (Kec.Purwakarta)	2.153		2.153	2.544		2.544	2.752		2.752	3.100		3.100	2.700		2.700
3	Grama Tirta Jatiluhur (Kec. Jatiluhur)	39.452	211	39.663	40.257	200	40.457	194.917	991	195.908	213.625	906	214.531	111.946	167	112.113
4	Situ Cikumpay (Kec. Campaka)	150		150	150		150	175		175	200		200	300		300
5	Keramik Plered (Kec. Plered)	2.500	200	2.700	2.000	110	2.110	1.800		1.800	1.600		1.600	1.200		1.200
6	Makam Mama Sempur (Kec. Plered)	5.655		5.655	5.500		5.500	6.000		6.000	6.500		6.500	5.000		5.000
7	Gunung Parang (Kec.Tegalwaru)	350	25	375	400		400	400		400	500		500	450		4.500
8	Lembur Kahuripan Pasanggrahan (Kec.Bojong)	955		955	1.850		1.850	2.500		2.500	3.843		3.843	4.521		4.521
9	Situ Wanayasa (Kec. Wanayasa)	1.200		1.200	1.380		1.380	1.621		1.621	1.990		1.990	750		750
10	Curug Cipurut (Kec. Wanayasa)	500		500	660		660	1.100		1.100	2.000		2.000	2.100		2.100
11	Cipanas Ciracas (Kec. Kiara Pedes)	250		300	300		300	275		275	200		200	200		200

Sumber: Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta Tahun 2011

Keterangan:

Wisnus = Wisatawan Nusantara; Wisman = Wisatawan Mancanegara

Tresna Wulandari, 2012

Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata  
 Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisata ke setiap destinasi di Kabupaten Purwakarta relatif fluktuatif, khususnya pada destinasi Makam Mama Sempur (Kec. Plered), Situ Cikumpay (Kec. Campaka), dan Gunung Parang (Kec. Tegalwaru). Sedangkan destinasi wisata yang mengalami kenaikan jumlah kunjungan adalah Makam Syech Baing Yusuf (Kec. Purwakarta), Grama Tirta Jatiluhur (Kec. Jatiluhur), Lembur Kahuripan Pasanggrahan (Kec. Bojong), Situ Wanayasa (Kec. Wanayasa), dan Curug Cipurut (Kec. Wanayasa). Destinasi Situ Buleud sempat mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2010. Hal ini disebabkan adanya kegiatan pembangunan penataan Situ Buleud. Sementara itu, destinasi Cipanas Ciracas (Kec. Kiara Pedes) dan Keramik Plered mengalami penurunan dari tahun ke tahun selama tahun 2007 s.d. 2010. Khusus untuk destinasi Keramik Plered, penurunan jumlah pengunjung disebabkan klimaks titik jenuh pasar dan penurunan kualitas produknya.

Jumlah pengunjung di destinasi wisata Kabupaten Purwakarta yang cenderung fluktuatif atau belum maksimal itu, bisa jadi disebabkan banyak pengunjung yang belum mengetahui destinasi wisata tersebut. Banyak orang mengenal dan mempersepsikan Purwakarta hanyalah sebagai kota perlintasan dan kawasan industri karena fokus Pemerintah Daerah selama ini terlihat pada peningkatan investasi di sektor industri saja. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis menduga bahwa karena citralah yang menyebabkan kunjungan orang terhadap sebagian besar destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta relatif fluktuatif. Sejalan dengan pernyataan Bill Baker (2007:27) bahwa:

Keputusan untuk berkunjung atau berinvestasi pada suatu tempat didasarkan pada keyakinan dan kepercayaan karena konsumen membeli sesuatu yang tidak berwujud. Dalam situasi ini, citra dan reputasi sangat berpengaruh dalam keputusan relokasi, investasi atau perjalanan/*travel*. Inilah citra dan kepercayaan pelanggan dalam pengalamannya terkait dengan tempat yang merupakan produk nyata yang dibeli pelanggan.

Dugaan tersebut diperkuat dengan hasil studi pendahuluan yang penulis lakukan terhadap mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta Tahun Akademik 2011/2012, dimana diperoleh hasil bahwa persepsi responden terhadap Purwakarta sebagian besar adalah sebagai kota industri. Meskipun terdapat beberapa responden yang mempersepsikan Purwakarta sebagai kota pariwisata, namun mereka hanya mengenal satu hingga tiga destinasi wisata saja, yaitu Jatiluhur, Situ Buleud, dan Situ Wanayasa. Adapun dalam studi pendahuluan ini, penulis mengambil sampel sejumlah 61 mahasiswa sebagai responden dari total mahasiswa Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta yang berjumlah 432 orang. Seluruh sampel mahasiswa tersebut berasal dari luar wilayah Kabupaten Purwakarta. Hasil studi pendahuluan di atas secara lengkap, terlihat dalam tabel berikut ini:

**TABEL 1.5**  
**HASIL STUDI PENDAHULUAN**  
**TENTANG CITRA PURWAKARTA**

No.	Respon	Jumlah Responden
1.	Sebagai kota industri	48
2.	Sebagai kota industri dan pendidikan	1
3.	Sebagai kota pariwisata	8
4.	Sebagai kota pendidikan	2
5.	Sebagai kota pendidikan dan pariwisata	1
6.	Sebagai kota perdagangan	1
<b>Total</b>		<b>61</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Studi Pendahuluan

Berdasarkan pendapat Oka A. Yuti (2008:123), “Citra suatu tempat perlu diperbaiki mengingat hal itu merupakan faktor penentu permintaan industri pariwisata, disamping faktor lainnya seperti kemudahan berkunjung serta informasi dan layanan sebelum berkunjung”. Philip Kotler (2006:359,580) mengatakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan masyarakat terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut.

Dugaan permasalahan citra yang menyebabkan kunjungan orang terhadap sebagian besar destinasi wisata di Kabupaten Purwakarta relatif fluktuatif tersebut perlu diatasi melalui *Place Branding*. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan citra Kabupaten Purwakarta sebagai destinasi pariwisata. Blain et.al, seperti dikutip Robert Govers dan Frank Go (2009:13) mengemukakan bahwa:

Tresna Wulandari, 2012

Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata  
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

*Place branding* sebagai kegiatan pemasaran (1) yang mendukung penciptaan nama, simbol, logo, *word mark* atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, (2) yang menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang unik mengesankan terkait dengan destinasi, dan (3) yang berfungsi untuk mengkonsolidasikan serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

*Place branding* digunakan untuk mendukung usaha ekonomi yang spesifik, seperti pariwisata. Dengan kata lain, *place branding* bertujuan untuk menarik potensi pariwisata yang dimiliki suatu daerah atau kota. *Place branding* dapat digunakan untuk memobilisasi nilai tambah kemitraan dan jaringan antara para pelaku publik dan swasta dalam rangka membangun penawaran produk yang koheren, termasuk produk pariwisata, sehingga dapat menciptakan keuntungan internal dengan pihak yang memberikan pengalaman serta citra eksternal dengan para pengunjung tempat pariwisata tersebut. Melalui *Place Branding*, PAD Kabupaten Purwakarta yang bersumber dari sektor pariwisata diduga akan berkontribusi secara maksimal terhadap pembangunan daerah. Selain itu, citra Kabupaten Purwakarta diduga dapat juga meningkat, tidak hanya sebagai kawasan industri, melainkan sekaligus sebagai tempat tujuan pariwisata.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS *PLACE BRANDING* UNTUK MENINGKATKAN CITRA KABUPATEN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI DESTINASI PARIWISATA (Survei terhadap Wisatawan Nusantara pada Kabupaten Purwakarta)”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *place branding* menurut wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.
2. Bagaimana gambaran citra kabupaten menurut wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.
3. Bagaimana keputusan mengunjungi wisatawan nusantara terhadap destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.
4. Seberapa besar pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata Kabupaten Purwakarta yang dilakukan wisatawan nusantara.
5. Seberapa besar pengaruh citra kabupaten terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta yang dilakukan wisatawan nusantara.
6. Seberapa besar pengaruh *place branding* terhadap citra kabupaten menurut wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.
7. Seberapa besar pengaruh *place branding* dan citra kabupaten secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.



### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *place branding* menurut wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.
2. Untuk mengetahui gambaran citra kabupaten menurut wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.
3. Untuk mengetahui keputusan mengunjungi wisatawan nusantara terhadap destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata Kabupaten Purwakarta yang dilakukan wisatawan nusantara.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra kabupaten terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta yang dilakukan wisatawan nusantara.
6. Untuk mengetahui pengaruh *place branding* terhadap citra menurut wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *place branding* dan citra kabupaten secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata di Kabupaten Purwakarta.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran tentang pelaksanaan *Place Branding* terhadap pengembangan citra kabupaten dan keputusan mengunjungi di industri pariwisata.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Dinas Perhubungan, Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta serta pihak-pihak terkait lainnya, khususnya dalam upaya mengembangkan citra kabupaten dan meningkatkan jumlah pengunjung melalui pelaksanaan *Place Branding* sebagai salah satu tujuan wisata yang menarik bagi pengunjung di Kabupaten Purwakarta.