

ABSTRAK

Conny Maharani P, 0807193, Pengaruh *Brand Positioning* Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung ke Indonesia. (Survei terhadap wisatawan asal Singapore, Malaysia, dan Australia) di bawah bimbingan Rini Andari, S.Pd.,SE.Par.,MM dan Tomy Andrianto,MM.

Dalam era globalisasi dunia saat ini, pariwisata menjadi salah satu sektor yang berkontribusi cukup besar pada setiap perkembangan serta pertumbuhan negara, termasuk Indonesia. Indonesia merupakan sebuah negara yang sangat kaya akan sumber daya alam dan budaya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor Indonesia menjadi salah satu destinasi yang menarik bagi wisatawan, terutama wisatawan mancanegara. Dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selaku lembaga pemerintah dalam bidang pariwisata menggunakan beragam strategi, salah satunya adalah *branding*. Hal tersebut dilakukan untuk memperkuat *image* pariwisata Indonesia dibenak para wisatawan, khususnya dalam meningkatkan pertumbuhan dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sesuai dengan target yang ingin dicapai. *Brand Positioning* menjadi salah satu strategi yang direncanakan terkait dengan reposisi *brand Visit Indonesia Year* menjadi *Wonderful Indonesia*. Hal ini dilakukan agar penyebaran *brand Wonderful Indonesia* menjadi mudah melekat dibenak target pasar yang diinginkan, khususnya wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. *Brand positioning* adalah sebuah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari suatu *brand* dan perbedaannya dari kompetitor lainnya. Terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk melihat penempatan posisi merek menurut AB Susanto dan Hilmawan W (2004:154), yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *brand positioning*, gambaran keputusan berkunjung dan pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan berkunjung. Objek dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang diwakili oleh tiga negara teratas dalam jumlah kunjungan wisman ke Indonesia yakni Singapore, Malaysia dan Australia. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand positioning* (X). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dan pendekatan *cross sectional*. Sampel yang diambil adalah 100 responden yang terbagi menjadi tiga kategori yakni 39 responden asal Singapore, 33 responden asal Malaysia dan 28 responden asal Australia dengan teknik sampel yang digunakan ialah *stratified random sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear sederhana dengan program SPSS 17.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Adapun saran untuk Kemparekraf adalah mengoptimalkan dan mengembangkan pemasaran *brand Wonderful Indonesia* agar lebih dikenal lagi secara luas dan mendalam sehingga mampu memotivasi wisatawan mancanegara lebih banyak lagi untuk datang ke Indonesia.

Kata kunci : *brand positioning*, keputusan berkunjung.

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRACT

Conny Maharani P, 0807193, The Influence Brand Positioning Wonderful Indonesia To Foreign Tourist Visit Decision To Indonesia. (A survey from Singapore, Malaysia, and Australia tourists) under the guidance of Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM and Tomy Andrianto, MM.

In the current era of the world globalization, tourism is one of the sectors that contributed substantially in the development and growth of each country, including Indonesia. Indonesia is a country that is very rich in natural and cultural resources. That was one factor Indonesia became the one of attractive destinations for tourists, especially foreign tourists. In increasing the number of tourist arrivals to come to Indonesia, the Ministry of Tourism and Creative Economy as a government agency in the field of tourism using a variety of strategies, and the which one is branding. This is done to strengthen the image of Indonesian tourism minds of the tourists, particularly in promoting the growth and the number of tourist arrivals in accordance with the targets to be achieved. Brand Positioning became one planned strategy associated with the repositioning of the brand Visit Indonesia Year to be Wonderful Indonesia. This is done for brand dissemination Wonderful Indonesia be easily attached to the minds of the desired target market, especially foreign tourists who's coming to Indonesia. Brand positioning is a way to demonstrate the superiority of a brand and how it differs from other competitors. There are five dimensions that can diigunakan to see the positioning of the brand by AB Susanto and Hilmawan W (2004:154), namely the value, uniqueness, credibility, sustainability, and suitability. This study aims to determine the implementation of brand positioning and influence the decision of foreign tourist to make decision to visit. Objects in this study is represented by foreign tourists from top three countries in the number of foreign tourists visiting Indonesia, namely Singapore, Malaysia and Australia. The independent variable in this study is the brand positioning (X). The dependent variable in this study is the decision to visit (Y). The method used in this research is descriptive and verificative methods. The method used is explanatory survey and cross sectional approach. Samples taken were 100 respondents were divided into three categories namely 39 respondents origin Singapore, 33 respondents from Malaysia and 28 respondents from Australia with sample technique used is stratified random sampling. While the data analysis techniques used are simple linear regression analysis using SPSS 17.0 for Windows. The results showed that the brand positioning has a significant influence on the decision of foreign tourists to visit Indonesia. As for suggestions for Kemparekraf is optimizing and developing marketing brand Wonderful Indonesia to be more widely known and more deeply so as to motivate more and more foreign tourists to come to Indonesia.

Keywords: brand positioning, the decision to visit.

Conny Maharani P, 2013

Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu