

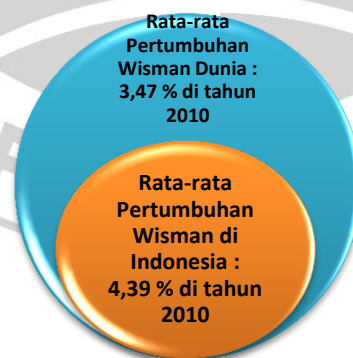
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dunia saat ini, pariwisata menjadi salah satu sektor yang berkontribusi cukup besar pada setiap perkembangan serta pertumbuhan negara, termasuk Indonesia. Menurut Undang Undang Pariwisata Tahun 2009 dalam Pasal 1, pariwisata itu sendiri secara sederhana sering diartikan sebagai perjalanan untuk bersenang-senang. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Sektor pariwisata berperan sebagai salah satu sektor yang angka pertumbuhannya cukup signifikan, terutama terlihat dalam mendatangkan wisatawan mancanegara. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 yaitu tentang perbandingan pertumbuhan wisatawan mancanegara di bawah ini.



Sumber :Ditjen Pemasaran Pariwisata, Kemparekraf, 2011.

GAMBAR 1.1 **PERBANDINGAN PERTUMBUHAN WISATAWAN MANCANEGARA**

Conny Maharani P, 2013

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

Indonesia merupakan sebuah negara yang sangat kaya akan sumber daya alam dan budaya, selain itu Indonesia terdiri dari 485 etnis yang beragam dengan lebih dari 300 bahasa. Hal tersebut menjadi salah satu faktor Indonesia menjadi salah satu destinasi yang menarik bagi wisatawan, terutama wisatawan mancanegara. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki daya saing cukup tinggi, itu sebabnya Indonesia memiliki rata-rata pertumbuhan wisman yang baik. Menurut Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata, Kemparekraf pada tahun 2011 rata-rata pertumbuhan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai angka 4,39 % dibandingkan pergerakan rata-rata pertumbuhan wisman dunia yang mencapai 3,47 %.

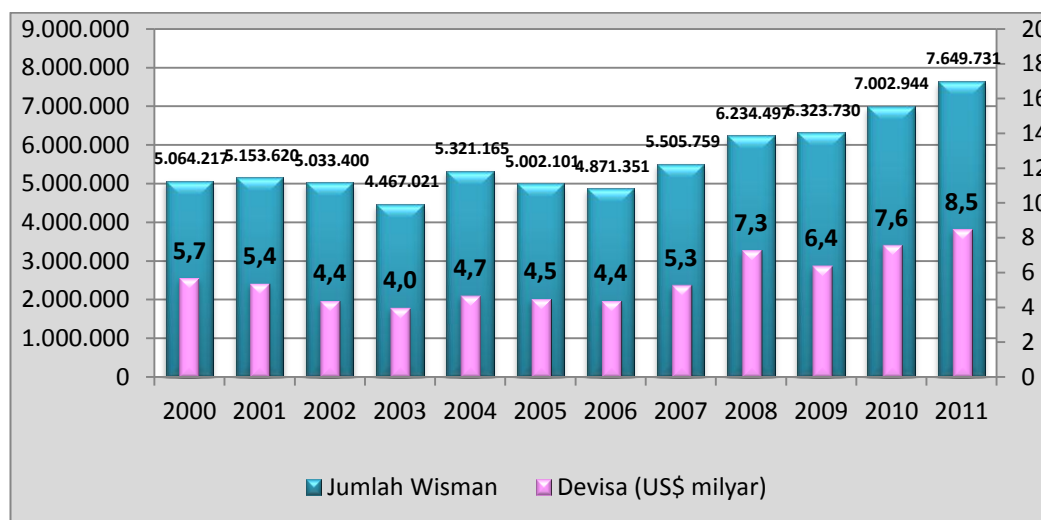
Pertumbuhan wisatawan ini diakibatkan oleh peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2010 sampai tahun 2011. Berdasarkan Gambar 1.2 kedatangan wisatawan mancanegara berlangsung secara fluktuatif, misalnya saja pada tiga tahun terakhir ini yang mencapai angka 6.323.730 orang di tahun 2009, dan 7.002.944 orang pada tahun 2010. Pada tahun 2011, Indonesia menargetkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai angka 7.500.000 orang dan target ini tercapai bahkan melampaui target yaitu mencapai angka 7.649.731 orang. (Badan Pusat Statistik,2011).

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara tidak langsung meningkatkan jumlah devisa negara dari sektor pariwisata yang mencapai US \$

Conny Maharani P, 2013

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

8,5 Milyar pada tahun 2011 (Badan Pusat Statistik,2011). Jumlah ini meningkat dari tahun ke tahun seiring bertambahnya jumlah wisman ke Indonesia.



Sumber : Badan Pusat Statistik 2011

GAMBAR 1.2
VISITOR ARRIVALS TO INDONESIA 2000-2011

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai lembaga kepariwisataan resmi negara Indonesia menetapkan beberapa fokus pasar pariwisata Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini

TABEL 1.1
FOKUS PASAR PARIWISATA INDONESIA 2012

FOKUS PASAR	KAWASAN	NEGARA
PRIMARY MARKET	ASEAN	Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand
	EAST ASIA	Jepang, Korea, China, Taiwan
SECONDARY MARKET	EUROPE	Inggris, Belanda, Perancis, Jerman, Rusia
	AUSTRALIA+NZ	Australia dan Selandia Baru
TERTIARY MARKET	NORTH AMERICA	USA dan Kanada
	WEST ASIA	India
	MIDDLE EAST & SOUTH AFRICA	Arab Saudi, UAE, Iran, Afrika Selatan
	OTHERS	Tunisia, Brazil, Argentina

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2012

Conny Maharani P, 2013

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

Fokus pasar pariwisata yang Indonesia tetapkan oleh Kemparekraf yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di atas dikelompokkan berdasarkan analisis prospek pasar pariwisata Indonesia oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahwa Indonesia berpeluang merebut pasar utama terutama *medium – short haul* yaitu negara dengan jarak jangkauan yang dekat. Meskipun demikian, hal ini bukan berarti negara dengan jangkauan yang lebih jauh tidak menjadi sasaran pasar, hal ini terkait dengan target pemerintah Indonesia dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Target kunjungan wisatawan mancanegara Indonesia tidak terbatas hanya pada negara *primary market* namun negara-negara lainnya maupun yang termasuk *secondary* dan *tertiary market*. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini yang menjelaskan mengenai target pemerintah Indonesia dalam kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2011-2012.

TABEL 1.2
TARGET KUNJUNGAN WISMAN 2011-2012

No	Fokus Pasar	COR 2010	Target	Perkiraan	2012			Proyeksi
			COR 2011	Pertumbuhan 2011	Pesimis	Moderat	Optimis	Pertumbuhan 2012
1	Singapura	1,373,126	1,518,128	10.56%	1,580,000	1,590,000	1,600,000	5.39%
2	Malaysia	1,277,476	1,140,786	-10.70%	1,180,000	1,185,000	1,200,000	5.19%
3	Australia	771,792	955,864	23.85%	1,050,000	1,090,000	1,100,000	15.08%
4	Cina	469,365	518,554	10.48%	590,000	595,000	600,000	15.71%
5	Jepang	418,971	417,672	-0.31%	440,000	445,000	450,000	7.74%
6	Korsel	274,999	290,426	5.61%	310,000	315,000	320,000	10.18%
7	Filipina	189,486	233,598	23.28%	260,000	270,000	280,000	19.86%
8	Taiwan	213,442	211,158	-1.07%	216,000	218,000	220,000	4.19%
9	Inggris	192,259	199,161	3,59%	198,000	199,000	200,000	0.42%
10	Timur Tengah	144,661	159,855	10.50%	190,000	195,000	200,000	25.11%
11	Perancis	163,110	178,067	9.17%	193,000	194,000	195,000	9.51%
12	India	137,027	161,020	17.51%	173,000	175,000	180,000	11.79%
13	Belanda	151,836	148,420	-2.25%	152,000	153,000	155,000	4.43%

Conny Maharani P, 2013

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

14	Jerman	145,244	145,694	0.31%	146,000	148,000	150,000	2.96%
15	Rusia	79,398	94,611	19.16%	110,000	114,000	120,000	26.84%
	Lainnya	1,000,752	1,079,517	7.87%	1,012,000	1,014,000	1,030,000	-4.59%
	Jumlah	7,002,944	7,452,533	6,42%	7,800,000	7,900,000	8,000,000	7.35%

Sumber : Kemparekraf, 2011.

Tabel 1.2 disebutkan bahwa tiga negara teratas yang menjadi target kunjungan wisman pada tahun 2011-2012 adalah negara Singapura dan Malaysia yang merupakan *primary market* dan Australia yang merupakan *secondary market*. Singapura, Malaysia dan Australia adalah negara terbanyak yang mendatangkan wisman ke Indonesia. Wisatawan asal negara tersebut datang ke Indonesia dengan beragam motivasi dan latar belakang tersendiri. Wisman asal Singapura dan Malaysia rata-rata datang ke Indonesia dengan alasan untuk MICE, berbelanja dan bermain Golf. Daerah yang paling banyak dikunjunginya adalah Batam, Jakarta dan Bali. Wisman asal Australia rata-rata datang ke Indonesia dengan alasan untuk MICE, Spa, Golf dan berlibur ke daerah pantai dengan rata-rata kegiatan untuk *diving* dan *surfing*, daerah yang biasa dikunjunginya adalah Batam, Jakarta, Surabaya dan Bali (Kemparekraf, 2011).

Jumlah kunjungan wisman yang berasal dari ketiga negara ini ditargetkan meningkat dari tahun 2010 ke tahun 2011 dan pada tahun-tahun selanjutnya, namun realisasinya dari ketiga negara teratas yang ditargetkan mengalami peningkatan, dua diantara mengalami penurunan jumlah kunjungan dari tahun 2010 ke tahun 2011. Jumlah kunjungan wisman dari ketiga negara ini tidak mencapai target. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3

Conny Maharani P, 2013

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

**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA ASAL
NEGARA SINGAPURA, MALAYSIA DAN AUSTRALIA TAHUN 2010-
2011**

Negara	Target 2012	Tahun 2010	Tahun 2011	Seat Capacity 2012
Singapura	1.600.000	1.373.126	1.248.607	4.065.724
Malaysia	1.200.000	1.277.476	1.037.310	3.887.468
Australia	1.100.000	771.792	886.495	1.645.644

Sumber : Kemparekraf, 2011. *) Data Diolah Penulis.

Jumlah wisatawan mancanegara asal Singapura dan Malaysia mengalami penurunan dari tahun 2010 ke tahun 2011, sebaliknya jumlah wisman asal Australia mengalami peningkatan dari 771.792 menjadi 886.495 di tahun 2011. Meskipun mengalami peningkatan jumlah kunjungan, tetap saja jumlah wisman yang datang tidak mencapai target yang diinginkan sesuai dengan yang dijelaskan pada Tabel 1.2.

Terkait dengan rendahnya anggaran yang dimiliki Indonesia, strategi pemasaran yang digunakan haruslah tepat dalam mencapai target yang diinginkan, terutama dalam kontribusinya meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang berimbas pada bertambahnya devisa negara sehingga anggaran yang minim pun mampu menghasilkan dampak yang besar bagi sektor pariwisata Indonesia.

Beberapa langkah pemasaran pun dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, yang belum lama ini berubah menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemparekraf) yang berperan sebagai lembaga pemerintahan mewakili negara Indonesia dalam bidang kepariwisataan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mempunyai tugas menyelenggarakan urusan di bidang

Conny Maharani P, 2013

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

pariwisata dan ekonomi kreatif dalam pemerintahan untuk membantu presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia secara global salah satunya dengan strategi pemasaran terpadu yaitu *product match market*, *segmented product*, perkuatan sosiaslisasi kegiatan pemasaran, perluasan jaringan mitra operator luar negeri, pembentukan VITO (*Visit Indonesia Tourism Officer*) di fokus-fokus pasar dan penyebarluasan *brand* terbaru *Wonderful Indonesia*. Adapun perencanaan strategi yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Sumber : Ditjen Pemasaran Pariwisata, Kemparekraf , 2011.

GAMBAR 1.3 STRATEGI PEMASARAN TERPADU RENSTRA 2012 – 2014

Gambar 1.3 strategi pemasaran yang digunakan memiliki 2 prioritas, yang pertama adalah *Vertical Marketing* dan yang kedua adalah *Horizontal Marketing*. Secara *vertical marketing*, strategi yang dilakukan salah satunya adalah *branding*.

Conny Maharani P, 2013

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

Hal ini diperlukan sebagai langkah awal dalam mencapai target wisatawan mancanegara lebih banyak lagi. Selain itu hal ini dilakukan untuk memperkuat *image* pariwisata Indonesia dibenak para wisatawan. Hal ini tentunya juga diharapkan efektif dalam memposisikan *brand* terbaru Indonesia yaitu dengan *tagline Wonderful Indonesia* agar mampu bersaing dengan *brand* pariwisata negara lainnya, khususnya dalam meningkatkan pertumbuhan dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sesuai dengan target yang telah ditentukan, terutama pada tiga negara teratas yang menjadi penyumbang terbesar untuk jumlah kedatangan wisman ke Indonesia.

Dalam pengertian yang lebih sederhana, *positioning* sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Namun menurut Hermawan Kertajaya (2009:14), *positioning* didefinisikan sebagai : “ *The strategy to lead your customer credibly*”, yaitu upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel.

Brand positioning menjadi salah satu strategi yang direncanakan terkait dengan berubahnya *brand Visit Indonesia Year* menjadi *Wonderful Indonesia*. Hal ini dilakukan agar penyebarluasan *brand Wonderful Indonesia* menjadi mudah melekat dibenak target pasar yang diinginkan, khususnya wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Ada beberapa alasan mengapa Indonesia mereposisi *tagline* atau *brand* pariwisata Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini.

TABEL 1.4 **ALASAN PERUBAHAN *BRAND***

Conny Maharani P, 2013

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

No	Kondisi Diperlukannya Perubahan	Kondisi Indonesia
1	Terjadinya eskalasi persaingan yang semakin tajam sehingga perlu upaya-upaya strategis yang lebih terfokus (<i>Focusing</i>)	Memiliki pasar yang mayoritas sama dengan pasar yang dimiliki negara2 lain di ASEAN dan Australia
2	Posisi dari suatu negara/daerah tujuan wisata kurang jelas, dimana target pasarnya tidak mengenali pesan-pesan yang disampaikan kepada mereka	Penerapan brand name baru “Wonderful Indonesia”
3	Suatu negara/daerah tujuan wisata yang ‘kurang’ memiliki identitas dan citra yang positif bagi pasar/wisatawan, dan ‘kurang’ mampu lagi menumbuhkan permintaan pasar/wisatawan	Identitas sudah dicoba untuk dikembangkan, namun pengaruh eksternal & kondisi internal masih kurang mendukung

Sumber : Ditjen Pemasaran Pariwisata, Kemparekraf. 2010

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, mengingat perubahan *brand* atau *tagline* pariwisata Indonesia menjadi langkah awal sebagai salah satu upaya Kemparekraf untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dan juga sebagai strategi untuk memposisikan *brand* pariwisata Indonesia dalam benak wisatawan sehingga memunculkan pengaruh untuk memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. "Kita memutuskan untuk melakukan pembaruan pada logo pariwisata *Wonderful* Indonesia karena setelah kita melakukan pendalaman ternyata yang paling kuat brandingnya adalah burung garudanya, sedangkan tulisan *Wonderful* Indonesia belum terlalu kuat brandingnya.," kata Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Mari Elka Pangestu di Balirung Soesilo Soedarman, Gedung Sapt Pesona Jakarta (www.budpar.go.id , Senin 19 November 2012). Hal ini menjadi alasan, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai **“Pengaruh**

Conny Maharani P, 2013

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

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *brand positioning* “Wonderful Indonesia”
2. Bagaimana keputusan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *brand positioning* “Wonderful Indonesia” terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ingin dipecahkan dan mendapatkan jawaban di atas, tujuan diadakan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pelaksanaan *brand positioning* Wonderful Indonesia.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *brand positioning* Wonderful Indonesia terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Conny Maharani P, 2013

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

Untuk memberi pengetahuan bagi penulis mengenai tugas yang sedang diteliti dalam hal ini yaitu “Pengaruh *Brand Positioning* Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia”.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan bagaimana *brand positioning* Wonderful Indonesia dan memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand positioning* Wonderful Indonesia terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung Indonesia.

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