

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penurunan tingkat keputusan pembelian menjadi isu yang utama dalam industri pariwisata. Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas, biaya dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non objektif termasuk keramahan, peniruan dari orang lain dan estetika. Keputusan pembelian dalam perspektif perilaku, pilihan keputusan mempresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimulasi yang mampu menguatkan masa lalu selama proses pencarian informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan (Buchari Alma, 2015:63).

Pasar harus dipahami sebelum strategi pemasaran dapat dikembangkan oleh orang yang menggunakan pasar konsumen dengan membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, pendidikan, selera dan faktor lainnya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pembeli. Karakteristik pembeli meliputi empat faktor utama yaitu budaya, sosial, personal dan psikologis (Menurut Yakup Durmaz, 2012:82). Sedangkan menurut Isabel J. Grant (2015:452) menyatakan ada banyak pengaruh pada keputusan pembelian, termasuk sosial, budaya, teknologi, politik, faktor ekonomi dan pribadi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:241) secara umum keputusan pembelian dilakukan atas seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu membeli serta cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2007:12). Keputusan pembelian telah diidentifikasi sebagai keputusan strategis yang penting dan salah satu faktor penting untuk menjaga daya saing (Brielly, 2012:30).

Feby Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

Keputusan pembelian mengacu pada kemungkinan niat beli konsumen terhadap beberapa barang tertentu (Dodds et. al., 2013:34). Sedangkan Fishbein dan Ajzen (2014) berpendapat bahwa memprediksi perilaku pembelian konsumen adalah indeks yang sangat penting. Berbagai model perilaku konsumen digunakan untuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan menawarkan kualitas produknya dengan keistimewaannya masing-masing, karena kualitas produk merupakan salah satu kriteria bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk (Grunert et. al., 2015:41). Perusahaan lebih mengacu pada manfaat fungsional dan manfaat psikologis yang diberikan oleh produk (Ackaredejrungsri, 2016:245).

Perkembangan dunia saat ini yang semakin pesat menyebabkan perilaku konsumen yang lebih maju dan konsumen menjadi semakin pintar sehingga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dan memutuskan pembelian produk atau jasa (Belgis Novel. 2015:2). Kemampuan konsumen yang semakin pintar dan selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibeli menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan untuk berani bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat. Penelitian empiris menunjukkan adanya dampak positif dari informasi yang diterima konsumen dalam proses keputusan pembelian (Patrick et. al., 2010:341).

Penelitian terdahulu oleh Mowen dan Oliver (2015:65) menyatakan bahwa turunnya tingkat pembelian pada penumpang suatu maskapai penerbangan dikarenakan persaingan yang kompetitif pada industri penerbangan. Dikutip dari laman *worldairline.com* (2016), bahwa penurunan jumlah penumpang ini diakibatkan maskapai-maskapai melakukan perombakan rute internasional dan global yang lesu. Misalnya Garuda Indonesia banyak melakukan perombakan rute-rute ke luar negeri, diantaranya merombak rute ke beberapa kota di Australia dan Jepang.

Sebagai maskapai representatif Indonesia, Garuda Indonesia terus berupaya meningkatkan penjualan tiket pesawat baik pada penumpang domestik

maupun internasional. Berikut Tabel 1.1 mengenai jumlah penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia Tahun 2013-2016.

TABEL 1.3
JUMLAH PENUMPANG MASKAPAI PENERBANGAN
GARUDA INDONESIA TAHUN 2013-2016

Tahun	Jumlah Penumpang	
	Domestik	Internasional
2013	15.849.746	3.770.573
2014	17.604.623	3.983.901
2015	19.412.993	4.173.069
2016	20.271.744	3.648.677

Sumber: Garuda Indonesia, 2016

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penumpang domestik dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Namun, untuk penumpang internasional Garuda Indonesia pada tahun 2014, penumpang internasional naik dari tahun sebelumnya, atau setara dengan 3.983.901 penumpang, sedangkan di tahun 2015 jumlah penumpang internasional mengalami penurunan dari tahun sebelumnya meskipun jumlah pembelian meningkat yaitu dengan presentase 4,75% atau setara dengan 4.173.069 penumpang. Pada tahun 2016, jumlah penumpang Garuda Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sekitar 784.382 penumpang.

Penurunan jumlah penumpang yang terjadi menunjukkan tidak tercapainya target yang ditetapkan oleh Garuda Indonesia. Berdasarkan Annual Report Garuda Indonesia tahun 2016 bahwa target penumpang adalah 30 juta penumpang, sedangkan capaian jumlah penumpang Garuda Indonesia pada tahun 2016 hanya 24 juta. Menurunnya jumlah penumpang ini, menurut Arif Wibowo selaku CEO Garuda Indonesia periode 2014-2016 secara umum, terdapat beberapa kendala yang tidak mudah diatasi, antara lain tekanan kompetisi yang menjurus pada persaingan harga dan belum optimalnya pemanfaatan peluang pangsa pasar.

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

Tekanan perubahan harga akibat kompetisi tersebut menyebabkan penurunan *average fare* dari tahun ke tahun.

Jumlah penumpang internasional yang yang menurun pada tahun 2016 menjadi ancaman tersendiri untuk pembelian dimasa mendatang. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk sangatlah vital karena dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk (Stephen W. Wang, 2016). Menurut Wan Zawiah Wan Halim dan Abu Bakar Hamed (2005) keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif terhadap barang atau jasa tertentu dan dorongan emosi yang timbul dari diri konsumen akibat adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Yunus dan Rashid (2016:334), bahwa keputusan pembelian konsumen mengacu pada kemungkinan niat konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu.

Dampak dari masalah penurunan penumpang ini adalah pada tahun 2016, Garuda Indonesia berhasil membukukan laba sebesar 121, 68 milyar rupiah, menurun jika dibandingkan tahun 2015 yang perolehan labanya adalah sebesar 1,01 triliun rupiah atau sekitar 88% (Annual Report Garuda Indonesia, 2016). Selain itu pada tahun 2016 seperti dikutip dari laman www.worldairline.com (2016) Garuda Indonesia berada diperingkat 11 sebagai 100 Masakapai Terbaik Dunia Tahun 2016 dimana peringkat ini mengalami penurunan dari tahun 2015 yang berada pada peringkat 8.

Menurut Vinerean Alexandra (2013:188) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam konteks pariwisata merupakan kunci dasar dari semua kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dalam rangka membangun, mengiklankan dan menjual produk. Keberhasilan kegiatan pemasaran terutama terkait untuk memahami proses keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk pariwisata. Mengetahui pola perilaku mereka dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mereka, perusahaan pariwisata harus sepenuhnya memahami ketika mereka harus terlibat dalam proses untuk mendapatkan hasil yang mereka inginkan. Perusahaan akan menyadari bagaimana cara mempengaruhi pelanggan mereka untuk membeli produk wisata yang berbeda dengan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

Penelitian tentang keputusan pembelian sangat penting bagi suatu perusahaan, karena keputusan pembelian didasari pada informasi keunggulan produk dan jasa yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Fishbein et al., 205:172). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Hayyuna (2016) menyatakan bahwa niat pembelian konsumen akan berkorelasi dengan keputusan pembelian. Berarti ini menunjukkan niat beli konsumen yang tinggi akan diaktualisasikan pada keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menginginkan suatu produk atau jasa konsumen tersebut akan mencari dan mengevaluasi produk tersebut kemudian akan mereka aktualisasikan kapanpun itu karena barang dan jasa tersebut telah tersimpan dalam benak konsumen. Dengan kata lain, pemasaran untuk keputusan pembelian konsumen harus menekankan pada informasi yang positif dari produk atau jasa yang akan dijual.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan *Price* (Hamin dan Greg Elliot, 2006), *Product Innovation* (Bilkey, 2015) *perceived risk* (Coltman, 2014), *website* (Sean McPheat, 2011:14)), *social media marketing* (Eastin et. al., 2014:7)), *brand awareness* (Pirron, 2016), dan *country of origin* (Syed Amjad, 2013:36), semuanya berpengaruh positif dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian lain menemukan keberhasilan *country of origin* dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Dibuktikan pada pengunjung di Klang Valley Area sebagai peserta penelitian, total 200 kuesioner didistribusikan, dan 187 yang valid diambil, dengan tingkat pencarian 93,5%. Hasil penelitian menunjukkan: 1) pengaruh *country of origin* secara signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) terdapat hubungan yang positif dari *country of origin* dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian; 3) terdapat hubungan yang signifikan pada *country image* dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Han (2015) menyatakan bahwa *country of origin* digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk,

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

baik *country of origin* digunakan sebagai *hallo effect* maupun hanya berupa ringkasan akan produk itu saja. Selain itu, Parkvithee dan Miranda (2016:335) bahwa konsumen peduli terhadap dari negara mana produk itu berasal dan dimana produk itu dibuat. Negara asal (*country of origin*) membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Keberadaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai maskapai representatif Indonesia menjadi kebanggaan bagi negara Indonesia. Hal ini penting pada pemasaran Garuda Indonesia di kancah internasional dengan slogannya "*The Airline of Indonesia*" diharapkan mampu untuk mengkomunikasikan kepada semua penumpang dan calon penumpang bahwa Garuda Indonesia adalah maskapai penerbangan yang berasal dari Indonesia dengan mempunyai kualitas layanan yang baik dan bisa dirasakan langsung oleh para penumpang.

Sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk terus meningkatkan layanan kepada pengguna jasa dan mendukung terwujudnya tujuan pemerintah mendatangkan 20 juta wisatawan mancanegara ke Indonesia, Garuda Indonesia memperkenalkan layanan khas "*Garuda Indonesia Experience*", yang menghadirkan keramahtamahan, budaya, dan segala hal terbaik yang dapat dirasakan langsung dengan panca indra penumpang, untuk diimplementasikan dalam layanan *pre-journey*, *pre-flight*, *in-flight*, *post-flight*, dan *post-journey*. Ciri khas Indonesia yang diimplementasikan pada jasa kepada penumpangnya, memperkuat citra Garuda Indonesia sebagai maskapai representatif Indonesia dan maskapai yang berasal dari Indonesia.

Hal ini juga didukung dengan citra Indonesia dimata dunia yang terkenal sebagai negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah, beranekaragam adat dan budaya, dan sebagai negara kepulauan juga Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kekuatan ekonomi, sumberdaya alam serta produk kerajinan tangan. Presiden Joko Widodo menegaskan bahwa citra tersebut diperkuat dengan pelayanan baik, cepat, dan profesional. Kekuatan citra negara juga dilihat dari tiga elemen utama yaitu bermakna, berbeda, dan cepat diingat (Sumber: CNN). Ketiga komponen tersebut sudah diterapkan sebagai elemen penting dalam pengembangan pariwisata termasuk pada maskapai penerbangan Garuda

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (*Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia*)

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

Indonesia yang diimplementasikan pada keseluruhan aspeknya mulai dari pelayanan, produk, dan *brand*. Sejumlah upaya untuk menodrong dan meningkatkan kinerja berbagai sektor di Indonesia terus dilakukan pemerintah. Utamanya dibidang pariwisata dan industri lain yang terkait dengannya. Presiden Joko Widodo sebagaimana yang ia sampaikan dalam rapat terbatas yang dilaksanakan pada Jumat, 3 Februari 2017 mengenai tindak lanjut Program Nation Branding menjelaskan bahwa brand power Indonesia sudah berada pada tahap yang baik untuk perdagangan, investasi maupun pariwisata dibandingkan dengan negara-negara lain. Presiden kemudian menerangkan bahwa berdasarkan data yang ia terima, saat ini kekuatan brand Indonesia dibidang perdagangan dan investasi serta pariwisata berada pada angka 8 persen (Sumber: ksp.go.id).

Saat ini, Garuda telah berhasil meraih penghargaan sebagai maskapai bintang lima versi Skytrax dan Garuda juga adalah maskapai Indonesia pertama yang tergabung dalam Skyteam (aliansi maskapai besar dunia), tentunya ini adalah sesuatu yang membanggakan. Strategi yang dilakukan Garuda Indonesia untuk terus mendapatkan dan mempertahankan penumpang yaitu:

1. Melayani Penumpang Dengan Sangat Ramah

Garuda menekankan pada kepuasan pelanggan dengan cara menyeleksi karyawan yang kompeten pada bidangnya. Pramugari yang dipilih harus menjalani seleksi yang ketat dan sesuai dengan kultur budaya Garuda Indonesia. Garuda Indonesia menrapkan konsep value proposition dalam pelayanannya, yaitu memberikan kualitas layanan kepada penumpang melebihi harga yang telah mereka bayarkan. Pelayanan tersebut bisa dikenal dengan Garuda Indonesia Experience.

2. Garuda Social Miles

Garuda memberikan layanan reward bagi para frequent flyer Garuda. Dengan cara ini, maka para pengguna maskapai Garuda Indonesia akan merasa dihargai dan diperhatikan. Setiap penerbangan, konsumen akan diberikan poin. Poin tersebut bisa dikumpulkan dan nantinya dapat ditukarkan oleh tiket menuju destinasi tertentu sesuai dengan kebijakan yang ada. Disediakkannya Sky Lounge (layanan ruang tunggu yang disediakan oleh maskapai anggota Sky Team di

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

seluruh dunia) dan Sky Priority (layanan prioritas untuk penanganan check in, loket tiket, pengambilan bagasi, boarding, dsb di setiap bandara yang bekerja sama dengan Skyteam di seluruh dunia).

Tak cukup itu saja, ada juga layanan Go Round The World dimana pelanggan dapat terbang ke manapun di seluruh dunia bersama anggota Skyteam serta menikmati segala fasilitas yang ditawarkan ke lebih dari 1.000 kota destinasi. Program tersebut sangat cocok untuk para frequent flyer Garuda yang masih belum memiliki jadwal pasti atau bagi mereka yang ingin mengunjungi banyak kota dalam sekali perjalanan.

3. Menekankan Cita Rasa Indonesia

Pada saat Anda menaiki pesawat Garuda, Anda akan disugahi oleh makanan khas Indonesia (untuk penerbangan rute luar negeri) dan juga Anda akan melihat seragam pramugari Garuda yang sangat mencerminkan budaya Indonesia, yaitu kebaya dan batik parang Gondosuli. Makanan yang disuguhkan antara lain mini nasi tumpeng nusantara, tempe dan jus martebe (markisa dan terong belanda).

4. Teknologi

Garuda juga mulai mensejajarkan diri dengan maskapai-maskapai kelas dunia dengan cara memberikan fasilitas hiburan AVOD (Audio Video On Demand) berupa televisi di setiap kursi, khususnya untuk armada penerbangan jarak jauh. Garuda juga menyediakan kursi yang dapat diubah menjadi tempat tidur untuk business class.

5. Garuda Indonesia Menjalin Kerja Sama Dengan Kidzania

Garuda Indonesia meluncurkan program wahana *flight simulator games* dan *mock-up pesawat A330 Garuda Indonesia* di wahana bermain anak –anak KidZania Pacific Place, Jakarta. Kerja sama ini merupakan upaya yang sangat baik untuk meningkatkan brand awareness antara Garuda Indonesia terhadap anak-anak, terutama para pengunjung Kidzania yang bisa mencapai 600.000 orang per tahunnya. Dalam program ini, Garuda akan memberikan pendidikan dan pengenalan dini tentang dunia penerbangan terhadap anak-anak, terutama seputar pilot, pramugari, serta prosedur keselamatan di dunia penerbangan.

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

Standar keselamatan dan keamanan penerbangan Indonesia mengalami peningkatan. Dalam dua tahun terakhir, Menhub menjelaskan Indonesia telah mencapai 5 pencapaian yang luar biasa antara lain *Federal Aviation Administration* (FAA) memberikan kembali rating kategori 1 kepada Indonesia dalam standar keselamatan penerbangan. Pencapaian lainnya adalah otoritas penerbangan Uni Eropa juga telah menarik larangan terbang terhadap beberapa maskapai Indonesia. Selain itu, pada akhir tahun 2015, Indonesia telah memenuhi 95% dari standar ICAO tentang keselamatan (Sumber: www.faa.gov).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *country of origin* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk dari sisi ekstrinsik terhadap keputusan pembelian penumpang internasional Garuda Indonesia, sehingga penulis mengambil judul **“Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan pembelian di Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia”** (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *country of origin* pada wisatawan mancanegara yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan pembelian pada wisatawan mancanegara yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada wisatawan mancanegara yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *country of origin* pada wisatawan mancanegara yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai keputusan pembelian pada wisatawan mancanegara yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Febi Rahmat Ramdani, 2017

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara yang Menggunakan Garuda Indonesia)

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

3. Untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada wisatawan mancanegara yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu kajian pariwisata, khususnya pada *country of origin* sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian, serta dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam ilmu pemasaran pariwisata, khususnya ilmu pemasaran destinasi pariwisata.
2. Secara praktis, penulis berharap bahwa penelitian ini setidaknya dapat menjadi masukan bagi maskapai penerbangan Garuda Indonesia mengenai pelaksanaan pemasaran melalui *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada wisatawan mancanegara yang menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang merupakan pangsa pasar utama dalam mendukung pemerintah dalam pariwisata Indonesia untuk mewujudkan target 20 juta wisatawan mancanegara, sehingga dapat menjadi evaluasi bagi perencanaan strategi di masa mendatang.