

**PENGARUH *NATION BRANDING* “PESONA INDONESIA” TERHADAP
PREFERENSI TUJUAN WISATA MASYARAKAT KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Astia Putri Anggarini

2012120196

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT.
No.227/BAN-PT/AK-XVI/S1/IX/2013)
BANDUNG
2017

**THE IMPACT OF NATION BRANDING “PESONA INDONESIA” ON
DESTINATION TOURISM PREFERENCE IN BANDUNG SOCIETY**



THESIS

Submitted to complete the requirement
Of a Bachelor Degree in Economics

By :

Astia Putri Anggarini

2012120196

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
ECONOMIC FACULTY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited by BAN-PT.
No.227/BAN-PT/AK-XVI/S1/IX/2013)
BANDUNG
2017



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Pengaruh *Nation Branding* “Pesona Indonesia”
Terhadap Preferensi Tujuan Wisata Masyarakat Kota Bandung**

Oleh:

Astia Putri Anggarini

2012120196

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 19 Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

(Sandra Sunanto, Ph.D)



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama : Astia Putri Anggarini
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 6 Maret 1994
Nomor Pokok : 2012120196
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

PENGARUH *NATION BRANDING* “PESONA INDONESIA” TERHADAP PREFERENSI TUJUAN WISATA MASYARAKAT KOTA BANDUNG

dengan,
Pembimbing : Sandra Sunanto, Ph.D

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda

Bandung,
Dinyatakan tanggal :
19 Januari 2017
Pembuat pernyataan: Astia Putri A



(Astia Putri Anggarini)

ABSTRAK

Pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat dinamis serta manfaat nilai strategisnya mampu menjadi sektor andalan bagi pembangunan nasional lebih maju. Selama beberapa dekade terakhir, pariwisata telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan sebagai sektor andalan penghasil devisa terbesar negara diatas minyak & gas bumi, batu bara, kelapa sawit, dan karet alam yang memberikan dampak pada perkembangan PDB Nasional. Prospek kepariwisataan yang semakin cerah memberikan dorongan dan keharusan akan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kinerja serta daya saing kepariwisataan nasional agar mampu menarik kunjungan para wisatawan yang optimal, khususnya wisatawan nusantara itu sendiri. Andil dari wisatawan nusantara atau domestik tidak dapat dianggap sebelah mata, bahwa pendapatan sektor pariwisata dan turis lokal jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan devisa dari turis asing. Selain itu, biaya yang dikeluarkan para wisatawan lokal diyakini mampu menggerakkan perekonomian daerah, karena perjalanan wisatawan domestik sebagian besar adalah ke daerah-daerah yang jangkauannya lebih luas dibandingkan tujuan turis asing. Program *nation branding* saat ini sedang gencar dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dengan *tagline* “Pesona Indonesia”, yaitu untuk memperbaiki citra dan menarik perhatian wisatawan ke berbagai destinasi kepada orang Indonesia itu sendiri. *Nation Branding* adalah suatu teknik promosi untuk membangun citra suatu bangsa. Salah satu keuntungan *nation branding* yaitu untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap suatu negara yang berdampak positif terhadap tingkat kunjungan wisatawan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif *explanatory* dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. dalam penelitian terdapat variabel bebas atau *independent (X)* yaitu *Nation Branding terdiri dari exports, governance, investment, culture, people, dan tourism*. *Variabel terikat (Y)* yaitu *preferensi tujuan wisata*. Hasil penelitian kemudian diuji menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji regresi linear berganda, dan Uji F-Test dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu *software SPSS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *nation branding* memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi tujuan wisata. Variabel bebas dari *nation branding* yang paling berpengaruh adalah *culture* dan *tourism*. Penulis menyarankan untuk meningkatkan *tagline* “Pesona Indonesia” dengan pemasaran yang lebih masif dan efektif secara konsisten. Selain itu, perlu adanya dukungan dan kerja sama yang optimal antar pemangku kepentingan kepariwisataan agar selaras dengan apa yang ingin disampaikan oleh *tagline* “Pesona Indonesia” tersebut.

Kata kunci : *nation branding, preferensi tujuan wisata, Pesona Indonesia, Indonesia*.

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT atas segala berkat limpahan serta rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Positif *Nation Branding* “Pesona Indonesia” Terhadap Preferensi Tujuan Wisata.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini terdapat banyak kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerja sama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT. Untuk itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya serta penghargaan kepada :

1. Orang Tua yang tercinta, Ir. Herman Arsapradja dan drg.Nieke Triyuniartien yang selalu memberikan motivasi, dukungan segalanya, cinta kasih, kebahagiaan, dukungan, yang selalu mendoakan dan merestui langkah-langkah saya.
2. Seluruh kakak-kakak saya, yaitu Kak Iko, Kak Adit, Kak Aswin, dan Teh Ika, juga Teh Uji yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk terus menjadi yang lebih baik.
3. Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan inspirasi, waktu, tenaga, serta arahan maupun ilmu bagi saya dalam membuat skripsi ini, sehingga dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Terima Kasih Ibu Sandra.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., Msi., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi., selaku ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Vera Intanie Dewi, SE.,MM. selaku wali dosen yang mendampingi saya selama menjalankan perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Bapak dan ibu dosen penguji, seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf perpustakaan, staf lab computer, para asisten dosen, dan pekarya di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
8. Teman seperjuangan bimbingan Ibu Sandra, Stephanie Lestari, Nurul Anella, Sheila Arismarcella, Rakean, dll, yang selalu memberikan motivasi dan kebahagiaan saat menjalani proses pembuatan skripsi.

9. Beauty of Walbers, Arvie, Sasa, Pita, dan Rara yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan memberi solusi setiap adanya permasalahan yang dialami oleh penulis, sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi hingga selesai. Semoga kita dapat apa yang kita inginkan ya gengs!
10. Teman-teman kampus Astriyana Elsera, Nur Prita Pradina, Aruni Faza, Kharisma Juliani, Karmila Puspitasari, Maretta Dewi Puspita, yang senantiasa selalu setia dalam mengisi hari-hari penulis selama menjalani masa perkuliahan.
11. Mahasiswa/i Manajemen UNPAR khususnya angkatan 2012 yang telah menjadi teman saya selama kuliah di UNPAR dan tempat berbagi informasi seputar perkuliahan.
12. Para responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lainnya yang telah banyak membantu dan memotivasi.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan yang Maha Esa.

Bandung, 18 Desember 2016

Penulis,

Astia Putri Anggarini

DAFTAR ISI

BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
BAB 2.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Branding.....	13
2.2 Nation Branding.....	13
2.3 Preferensi Konsumen.....	20
BAB 3.....	22
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	22
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	22
3.3 Jenis Data.....	25
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	28
3.5.1 Uji Validitas.....	28
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.5.4 Uji F Test.....	32
3.5.5 Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.5.6 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Exports</i>	33
3.5.7 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Governance</i>	33
3.5.8 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Investment</i>	34
3.5.9 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Culture</i>	34
3.5.10 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>People</i>	35
3.5.11 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Tourism</i>	35
3.6 Objek Penelitian.....	36
BAB 4.....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Profil Responden.....	40
4.2 Analisis Pengaruh Positif <i>Nation Branding</i> “Pesona Indonesia” Terhadap Preferensi Tujuan Wisata.....	47
4.3 Analisis Preferensi Tujuan Wisata.....	69
4.4 Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan Auto Korelasi.....	73
4.4.1 Uji Normalitas.....	73
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	74
4.5 Analisis Pengaruh <i>Nation Branding</i> Terhadap Preferensi Tujuan Wisata.....	76
BAB 5.....	80

KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
Lampiran 1 Kuesioner	87
Lampiran 2 Kuesioner	93
Lampiran 3 Hasil Output SPSS	98
Validitas & Reliabilitas	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar Tahun 2012 - 2014	1
Tabel 3. 1 Operasionalisasi <i>Nation Branding</i> (X).....	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Preferensi Konsumen.....	24
Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban Skala Likert.....	26
Tabel 3. 4 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Exports</i>	33
Tabel 3. 5 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Governance</i>	33
Tabel 3. 6 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Investment</i>	34
Tabel 3. 7 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Culture</i>	34
Tabel 3. 8 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>People</i>	35
Tabel 3. 9 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Tourism</i>	35
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan.....	42
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Responden Berlibur dalam Satu Tahun	42
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Konsep Wisata yang Diminati	43
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Mengenai "Pesona Indonesia"	44
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai <i>tagline</i> "Pesona Indonesia"	45
Tabel 4. 9 Profil Responden Berdasarkan Estimasi Biaya Pariwisata.....	46
Tabel 4. 10 Persepsi Responden Terhadap Produk Lokal Indonesia.....	47
Tabel 4. 11 Persepsi Responden Terhadap Produk Lokal Indonesia Kreatif.....	48
Tabel 4. 12 Persepsi Responden Terhadap Pencarian Produk Lokal Indonesia	49
Tabel 4. 13 Persepsi Responden Terhadap Peminatan Pada Produk Lokal Indonesia.....	50
Tabel 4. 14 Persepsi Responden Terhadap Ketertiban di Suatu Daerah.....	51
Tabel 4. 15 Persepsi Responden Terhadap Ketertiban di Suatu Daerah.....	52
Tabel 4. 16 Persepsi Responden Terhadap Fasilitas di Daerah Indonesia.....	53
Tabel 4. 17 Persepsi Responden Terhadap Informasi Wisata Daerah Indonesia.....	54
Tabel 4. 18 Persepsi Responden Terhadap Infrastruktur Kemudahan Akses	55
Tabel 4. 19 Persepsi Responden Terhadap Pendidikan Lebih Lanjut di Indonesia....	56
Tabel 4. 20 Persepsi Responden Terhadap Warisan Budaya Sejarah Indonesia	57
Tabel 4. 21 Persepsi Responden Terhadap Perfilman Indonesia	58
Tabel 4. 22 Persepsi Responden Terhadap Musik Lokal Indonesia	59
Tabel 4. 23 Persepsi Responden Terhadap Penduduk Lokal di Suatu Daerah	60
Tabel 4. 24 Persepsi Responden Terhadap Penduduk Lokal di Indonesia	61
Tabel 4. 25 Persepsi Responden Terhadap Penduduk Penduduk Lokal	62
Tabel 4. 26 Persepsi Responden Terhadap Sumber Daya Manusia di Daerah-daerah Indonesia	63
Tabel 4. 27 Persepsi Responden Terhadap Pemilihan Objek Wisata di Indonesia Dibandingkan di Luar Negeri	64
Tabel 4. 28 Persepsi Responden Terhadap Kekayaan Alam di Indonesia.....	65
Tabel 4. 29 Persepsi Responden Terhadap Kekayaan Sejarah di Indonesia.....	66

Tabel 4. 30 Persepsi Responden Terhadap Infrastruktur, Sarana & Prasarana, dan Fasilitas di Kota-kota Indonesia.....	67
Tabel 4. 31 Persepsi Responden Terhadap Akses Menuju Suatu Daerah Pariwisata.....	68
Tabel 4. 32 Pengetahuan Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata	69
Tabel 4. 33 Mengikuti Perkembangan Terhadap Destinasi Wisata	70
Tabel 4. 34 Kesukaan Terhadap Destinasi Wisata.....	71
Tabel 4. 35 Kecenderungan Untuk Memilih Destinasi Wisata di Indonesia Dibandingkan di Luar Negeri	72
Tabel 4. 36 Uji Normalitas Pengaruh Positif <i>Nation Branding</i> Terhadap Preferensi Tujuan Wisata	73
Tabel 4. 37 Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 38 Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4. 39 Uji Autokorelasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 40 Pengaruh <i>Nation Branding</i> (X) Terhadap Preferensi Tujuan Wisata (Y) Bagian Pertama	76
Tabel 4. 41 Pengaruh <i>Nation Branding</i> (X) Terhadap Preferensi Tujuan Wisata (Y)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Thematic Wonders Experiences Branding</i> "Pesona Indonesia"	4
Gambar 1.2 Logo " <i>Wonderful Indonesia</i> " dan "Pesona Indonesia"	5
Gambar 1.3 <i>The Hexagon of Competitive Identity Nation Branding</i>	9
Gambar 2. 1 <i>The Hexagon of Competitive Identity Nation Branding</i>	14
Gambar 2. 2 Kerangka Model Untuk <i>Nation Branding</i> yang Diadaptasi dari Perusahaan	19
Gambar 2. 3 Model <i>Hierarchy of Effect</i>	21
Gambar 3. 1 Logo Pesona Indonesia	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	89
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	94
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Validitas & Reliabilitas	99

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, sektor pariwisata yang sangat dinamis serta manfaat nilai strategis menjadi sektor andalan bagi pembangunan nasional ke depan. Perkembangan pariwisata memberikan dampak positif untuk suatu negara yang lebih baik, bahwa selama beberapa dekade terakhir ini, pariwisata telah mengalami pertumbuhan dan perubahan. Terlihat pada tabel 1.1 mengenai pertumbuhan ranking devisa pariwisata yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pariwisata akan menjadi penghasil devisa negara terbesar diatas minyak & gas bumi, batu bara, kelapa sawit, dan karet alam¹

Tabel 1.1 Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar Tahun 2012 - 2014

2012		2013		2014	
Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta USD)
Minyak & Gas Bumi	36.977,0	Minyak & Gas Bumi	32.633,20	Minyak & Gas Bumi	30.318,80
Batu Bara	26.166,30	Batu Bara	24.501,40	Batu Bara	20.819,30
Minyak Kelapa Sawit	18.845,00	Minyak Kelapa Sawit	15.839,10	Minyak Kelapa Sawit	17.464,90
Karet Olahan	10.394,50	Pariwisata	10.054,15	Pariwisata	11.166,13
Pariwisata	9.120,85	Karet Olahan	9.316,60	Pakaian Jadi	7.450,90
Pakaian Jadi	7.304,70	Pakaian Jadi	7.501,00	Karet Olahan	7.021,70
Alat Listrik	6.481,90	Alat Listrik	6.418,60	Makanan Olahan	6.486,80
Tekstil	5.278,10	Makanan Olahan	5.434,80	Alat Listrik	6.259,10
Makanan Olahan	5.135,60	Tekstil	6.293,60	Tekstil	5.379,70
Kertas dan Barang dari Kertas	3.972,00	Kertas dan Barang dari Kertas	3.802,20	Kayu Olahan	3.914,10
Bahan Kimia	3.636,30	Kayu Olahan	3.514,50	Bahan Kimia	3.853,70
Kayu Olahan	3.337,70	Bahan Kimia	3.501,60	Kertas dan Barang dari Kertas	3.780,00

Sumber : (Kementerian Pariwisata RI, 2016)

Pariwisata adalah kunci pembangunan dan kesejahteraan. Meningkatnya destinasi dan investasi di sektor tersebut, menjadikan pariwisata adalah sektor unggulan dan faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan usaha maupun infrastruktur pada suatu negara. Pariwisata mengalami ekspansi dan diversifikasi sehingga menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya. Di tahun 2014, selain penghasil devisa

¹ "Penghasil Devisa Terbesar Negara", <http://bisniswisata.co.id/bisniswisata/pariwisata-indonesia/>.

negara sebanyak Rp120 Triliun, pariwisata telah memiliki kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 4%, dengan jumlah tenaga kerja 8.7 juta². Kondisi kepariwisataan nasional tahun 2015 secara makro menunjukkan perkembangan yang terus meningkat terhadap PDB nasional sebesar 4.23% atau senilai Rp 461.36 Triliun dengan peningkatan devisa mencapai US\$ 11.9 Milyar, dan tenaga kerja pariwisata sebanyak 12.16 juta orang³. Prospek kepariwisataan yang semakin cerah dan posisi strategis dalam kerangka pembangunan nasional, memberikan dorongan dan keharusan akan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kinerja kepariwisataan nasional serta daya saing agar mampu menarik kunjungan para wisatawan.

Republik Indonesia adalah negara di Asia Tenggara yang dilintasi garis khatulistiwa dan berada di antara benua Asia dan Australia serta Samudera Pasifik dan Samudera Hindia ini, merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 13.466 pulau dengan 5 kepulauan besar dan 30 kelompok kepulauan kecil⁴. Terbentang dari Sabang hingga Merauke menjadikan Indonesia memiliki gugusan-gugusan pulau yang menawan, melimpahnya sumber daya alam, adat dan budaya yang beraneka ragam, dikaruniai pegunungan indah dengan beribu-ribu meter tingginya di atas permukaan laut, serta surganya pesona bawah laut yang memiliki dua per tiga koral dan lokasi menyelam terbaik di dunia terdapat di Indonesia. Namun, tidak sedikit wisatawan nusantara lebih memilih untuk melakukan wisata ke mancanegara dibandingkan kedalam negeri sendiri. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa faktor salah satunya yaitu terkait citra atau *image* suatu negara. Untuk itu, *nation branding* yang kuat sebagai *diferensiasi* merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi pariwisata Indonesia. *Nation branding* dapat diistilahkan sebagai *country branding* yaitu sebagai sebuah identitas bangsa yang telah dikaji mendalam, diartikan, dan diinternalisasikan kepada seluruh negaranya dan ditujukan untuk membangun citra sebuah negara serta meningkatkan daya saing sebuah negara (Akotia, 2011).

² “Upaya Promosi Potensi Pariwisata Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Nasional”, <https://diplomasiekonomi.kemlu.go.id/pdf>, terakhir diakses 12 September 2016.

³ “Ranking Devisa Pariwisata Terhadap Komoditas Lainnya”, <http://www.kemenpar.go.id/pdf>, terakhir diakses 9 November 2016.

⁴ “Indonesia”, <https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia>, diakses terakhir 9 November 2016.

Promosi terkait *nation branding* pada Indonesia tidak hanya sekadar *tagline*, namun harus dilakukan secara konsisten dan pesan yang disampaikan harus terstruktur, kuat, dan benang merahnya terdapat di setiap promosi. Selain itu, infrastruktur dan sumber daya manusia terkait juga menjadi salah satu kelemahan utama sektor pariwisata Indonesia. Jumlah wisatawan Indonesia yang berpergian ke luar negeri pada tahun 2015 meningkat 3% dibandingkan dengan tahun 2014 atau sebesar 6,31 juta wisatawan. Tujuan wisata favorit wisatawan Indonesia terdiri dari lima negara Asia, yakni Singapura (31%), Malaysia (25%), kemudian China (13%), selanjutnya Arab Saudi (7.5%), dan Thailand sebesar 5.9%⁵.

Saat ini, Sebagaimana dilansir dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50/2011 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, disebutkan bahwa Tujuan Pembangunan Kepariwisata Nasional yaitu mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien, dan bertanggung jawab⁶. Sehubungan dengan hal tersebut, Kepariwisata Indonesia telah mengusahakan media secara efektif dan efisien untuk mewujudkan suatu pencitraan yang baik pada Negara Indonesia.

Terkait dengan arah kebijakan pengembangan citra pariwisata Indonesia secara berkelanjutan maka diperlukan langkah strategis untuk meningkatkan dan memantapkan posisi citra pariwisata di Indonesia. Salah satunya melalui promosi, diplomasi, dan komunikasi melalui *branding* “*Wonderful Indonesia*” dan “*Pesona Indonesia*” yang telah resmi diluncurkan pada tanggal 1 Januari 2011 adalah janji pariwisata Indonesia kepada para wisatawan dengan segala aspek melalui *natural wonders*, *sensory wonders*, *cultural wonders*, *modern wonders* dan *adventurous wonders*.

⁵ “Jumlah Wisatawan Indonesia ke Luar Negeri Meningkat”, <http://bisniswisata.co.id/>, 6 September 2016.

⁶ “Indonesia Butuh *Country Branding Untuk Menarik Wisatawan*”, <http://www.pikiran-rakyat.com/>, 30 Agustus 2016.

Gambar 1.1

Thematic Wonders Experiences Branding "Pesona Indonesia"



Sumber: (Kementerian Pariwisata RI, 2016)

Arti logo pada Pesona Indonesia yang mengedepankan bentangan sayap Burung Garuda melambangkan hidup damai antar sesama alam sentosa. Selain itu, burung merupakan satwa dengan populasi terbesar di Indonesia dan menjadi lambang negara, serta rentangan sayap diartikan sebagai hasrat untuk terbang jauh, melintas batas yang memiliki sifat semesta dikenali oleh semua. Reposisi logo “*Wonderful Indonesia*” dan “Pesona Indonesia” yang didalamnya terdapat kata “*Wonderful*” atau “Pesona” untuk memperkuat pesan dan mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan pesona dari segala aspek sumber daya manusia maupun sumber daya alamnya, selain itu menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia diantaranya *People, Culture, National Beauty, Natural Resources*, dan *Opportunity Investment*. Itu artinya, Indonesia adalah negara yang luar biasa budayanya, kulinernya, serta keindahan alam maupun panoramanya.

Gambar 1.2

Logo "Wonderful Indonesia" dan "Pesona Indonesia"



Sumber: (google: pesonaindonesia.travel.co.id)

Selain berharap banyaknya kunjungan dari para wisatawan asing yang berwisata di Indonesia, industri pariwisata nasional dapat bergerak karena kontribusi kunjungan turis nusantara itu sendiri. Andil dari wisatawan nusantara atau domestik tidak dapat dianggap sebelah mata, data Kementerian Pariwisata menunjukkan pada tahun 2014, perjalanan wisatawan nusantara mencapai 251.2 juta perjalanan dengan total pengeluaran Rp213.9 Triliun. Kondisi tersebut merupakan peningkatan sangat signifikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp1.76,3 Triliun⁷. Artinya pendapatan sektor pariwisata dan turis lokal jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan devisa dari turis asing. Selain itu, biaya yang dikeluarkan para wisatawan lokal diyakini mampu menggerakkan perekonomian daerah, karena perjalanan wisatawan domestik sebagian besar adalah ke daerah-daerah yang jangkauannya lebih luas ketimbang tujuan turis asing.

Potensi wisatawan nusantara Indonesia sebenarnya sangat besar, jumlah kelas menengah negara ini mengalami peningkatan tiap tahunnya. Ekonomi Indonesia tumbuh cepat dan pertumbuhan proporsi konsumen menengah ke atas akan mempengaruhi tingkat konsumsi yang semakin besar. Di tahun 2020, jumlah populasi konsumen menengah ke atas di Indonesia diperkirakan meningkat dua kali lipat sebesar 141 juta jiwa dari tahun 2012 yaitu 74 juta jiwa⁸. Situasi tersebut berdampak positif bagi industri pariwisata. Kegiatan berwisata akan menjadi gaya

⁷ "Jangan Lupakan Wisatawan Lokal", <http://koran.bisnis.com/>, terakhir diakses 13 September 2016.

⁸ "BCG: Pertumbuhan Kelas Menengah Atas Indonesia", <http://swa.co.id/>, terakhir diakses 13 September 2016.

hidup kalangan urban di Indonesia. Namun, sinyalemen tersebut membuktikan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang berwisata ke luar negeri terus mengalami peningkatan dibandingkan ke dalam negerinya sendiri. Faktor utamanya selain terkait citra suatu negara, buruknya infrastruktur dan sulitnya transportasi, juga biaya untuk melakukan perjalanan wisata ke negeri tetangga lain lebih murah dibandingkan di dalam negeri. Maka dari ituantisipasi negara Indonesia melakukan *branding* adalah keputusan yang tepat agar bukan negara-negara tetangga yang menikmati kekayaan kelas menengah Indonesia, melainkan Indonesia itu sendiri.

Nation branding layaknya praktik bisnis sangat dibutuhkan untuk memperbaiki dan mengembangkan citra atau *image* suatu negara khususnya Indonesia. *Branding* “Pesona Indonesia” yang sedang gencar disosialisasikan kepada seluruh pelaku industri di pariwisata, melalui berbagai strategi *branding* diharapkan setiap lapisan masyarakat hingga pelaku industri pariwisata dapat memahami dan mengedepankan *branding* “Pesona Indonesia”, serta meningkatkan wisatawan nusantara untuk berlibur ke negaranya sendiri dibandingkan ke luar negeri. Sehingga, industri pariwisata akan terus maju dan berkembang serta menjadi sektor penghasil devisa terbesar untuk negara maritim ini. Selaras dengan langkah tersebut, dapat disimpulkan *nation branding* “Pesona Indonesia” dapat menentukan wisatawan nusantara untuk melakukan perjalanan liburan ke negaranya sendiri.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa apakah *Branding* “Pesona Indonesia” mempengaruhi preferensi tujuan destinasi wisata khususnya masyarakat Kota Bandung. Dari uraian – uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai

Pengaruh Positif Nation Branding “Pesona Indonesia” Terhadap Preferensi Tujuan Wisata Masyarakat Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang didapat sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Masyarakat Kota Bandung mengenai *Branding* “Pesona Indonesia” ?
2. Bagaimana Preferensi Masyarakat Kota Bandung terhadap Tujuan Destinasi domestik?
3. Bagaimana pengaruh *Branding* “Pesona Indonesia” terhadap Preferensi Tujuan Wisata pada masyarakat Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Persepsi Masyarakat Kota Bandung terhadap *Branding* “Pesona Indonesia”.
2. Mengetahui Preferensi Masyarakat Kota Bandung terhadap Tujuan Destinasi Domestik.
3. Mengetahui pengaruh *Branding* “Pesona Indonesia” terhadap Preferensi Tujuan Wisata pada masyarakat Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk pengembangan ilmu dan teori.
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *branding* yang selama ini lebih terfokus pada barang dan jasa.
2. Untuk implikasi terhadap praktik.
Penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan inspirasi dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan, pelaku wisata di Indonesia maupun pihak lain yang berkepentingan dalam *nation branding*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Place Branding merupakan alat untuk menyampaikan citra atau *image* positif suatu negara, namun hal tersebut tidak dapat merubah suatu tempat baik negara ataupun kota tetapi membantu meningkatkan daya saing secara keseluruhan. Sedangkan *brand image* juga memiliki suatu kesamaan dengan reputasi suatu negara (Anholt, 2003). Sedangkan *nation branding* dapat membentuk citra positif di benak para wisatawan sehingga mempengaruhi cara berperilaku mereka baik sebelum, sesudah, maupun setelah mengunjungi suatu destinasi. Selain itu juga dapat mempengaruhi persepsi para wisatawan terhadap suatu negara tertentu yang telah melakukan *branding* (Aaker, 2012).

Untuk membangun *brand* yang sukses, terdapat 4 Aspek Kunci dari *Nation Branding* (Anholt, 2003), yaitu:

1. *Brand Identity*

Brand Identity adalah seperangkat sifat atau asosiasi orisinal dan unik yang ingin diciptakan dan ditampilkan melalui suatu *brand*. *Brand identity* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *brand visions*, *brand scope*, *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand essence*.

2. *Brand Image*

Brand Image yaitu impresi secara umum yang ditangkap oleh publik mengenai individu/organisasi/negara/produk sebagai sebuah *brand*. Dalam konteks negara, *Nation's brand image* merupakan gambaran subjektif atau persepsi sekelompok orang maupun publik terhadap negara tertentu sebagai sebuah *brand*.

3. *Brand Purpose*

Merujuk pada kultur atau nilai dan tujuan (*purpose*) bersama yang dimiliki oleh anggota suatu institusi atau perusahaan dalam konteks *nation brand*. Tujuan yang dimaksud yaitu pada tujuan suatu negara agar terciptanya kesejahteraan masyarakat.

4. *Brand Equity*

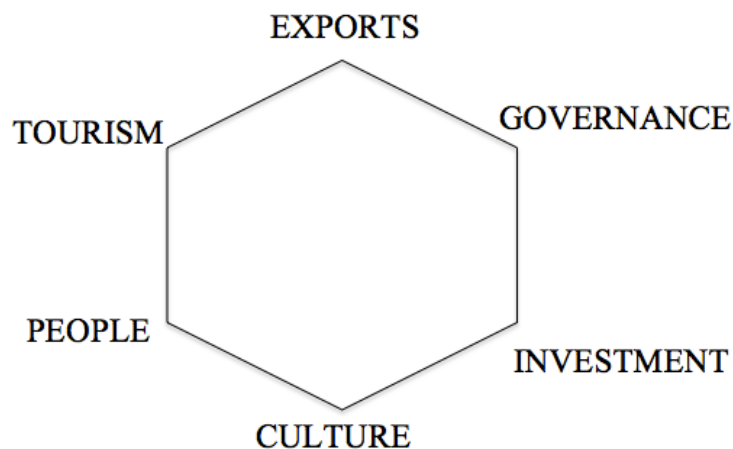
Brand equity mengacu pada seperangkat kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki oleh suatu merek, nama merek, dan simbol yang dimilikinya sehingga dapat menambah maupun mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk dan jasa.

Layaknya suatu perusahaan, memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen untuk menciptakan keunggulan (*competitive advantage*) dalam upaya untuk menarik pelanggan sama halnya dengan suatu negara atau dengan kata lain adalah *nation branding*. *Nation branding* sebagai identitas nasional sebuah negara yang telah menjadi intisari, interpretasi, internalisasi, dan ditampilkan kepada khalayak global untuk membangun citra positif dari sebuah negara untuk mendapatkan pengakuan (Simon Anholt, 2003).

Sejalan dengan hal tersebut *nation branding* dapat diukur melalui *Place Branding Hexagon* yang dikemukakan oleh Simon Anholt (2003) kedalam enam aspek, yaitu Ekspor (*Export*), Peraturan Pemerintah (*Governance*), Kultur dan Warisan Budaya (*Cultural Heritage*), Masyarakat atau Sumber Daya Manusia (*People*), Pariwisata (*Tourism*), Investasi dan Imigrasi (*Investment and Immigration*).

Gambar 1.3

Nation Brand Hexagon



Sumber: (Simon Anholt, 2003)

Selain empat aspek kunci *branding*, dalam *nation branding hexagon* terdapat 6 elemen kunci *Nation branding* (Anholt, 2007), yaitu:

1. Merek Ekspor (*Export Brands*)
Menunjukkan persepsi publik terhadap citra atau *image* dari produk barang dan jasa suatu negara, serta mengukur tingkat permintaan produk dari negara tersebut oleh publik atau konsumen.
2. Tata Kelola Kepemerintahan (*Governance*)
Menggambarkan opini publik terhadap sebuah negara terkait kompetensi, keadilan, komitmen mengatasi masalah global, dan kepercayaan publik pada pemerintah. Ketika suatu tata kelola bersinergi dengan pemangku kepentingan pariwisata akan lebih cepat untuk memperkenalkan suatu posisi tempat, salah satunya adalah negara kepada komunitas global.
3. Kultur dan Warisan Budaya (*Culture*)
Mengukur persepsi global terhadap warisan dan budaya negara peninggalan masa lampau juga penghormatan terhadap budaya saat ini.
4. Masyarakat (*People*)
Mengukur reputasi masyarakat terkait kompetensi, pendidikan, keterbukaan, dan keramahan serta melihat derajat diskriminasi dan eksklusi pada masyarakat di suatu negara.
5. Pariwisata (*Tourism*)
Mengukur tingkat ketertarikan public mengunjungi suatu negara serta tingkatan natur
6. Investasi dan Imigrasi (*Investment and Immigration*)
Mengukur tingkat ketertarikan publik untuk tinggal dan belajar di negara tersebut juga menunjukkan kondisi sosial maupun ekonomi pada negara tersebut.

Place Branding Hexagon oleh Simon Anholt (gambar 1.3) menjelaskan bagian dari *place branding* secara utuh (Anholt 2003; Anholt 2004). Melalui enam garis besar peluang suatu negara dalam mengkomunikasikan suatu tempat kepada masyarakat atau wisatawan, bahwa *nation brand* merupakan “*the dominant channel of communication for national identity.*” atau model yang dominan dalam mengkomunikasikan identitas nasional (Anholt, 2003, p. 139). *Branding* yang konsisten, harmonis, dengan kejujuran serta menarik sangatlah penting untuk kesuksesan program *nation branding*. *Nation branding* merupakan promosi yang tidak berwujud (*intangible*) dan respon emosional terhadap suatu negara secara keseluruhan dan berdampak dan tersambung kepada suatu produk maupun bagian dari keputusan pembelian konsumen (*consumer’s purchase decision*) dalam hal ini khususnya wisatawan.

Nation branding bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, melainkan suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi, dan ekspektasi yang datang dari benak wisatawan ketika melihat atau mendengar sebuah nama, logo, simbol, dan rancangan yang menggambarkan *nation branding* tersebut. Dengan adanya *nation branding* diharapkan dapat membentuk persepsi dari masyarakat khususnya wisatawan. Kekuatan dalam suatu merek dibenak konsumen tergantung pengalaman dan pengetahuan dari waktu ke waktu (Keller, 2000).

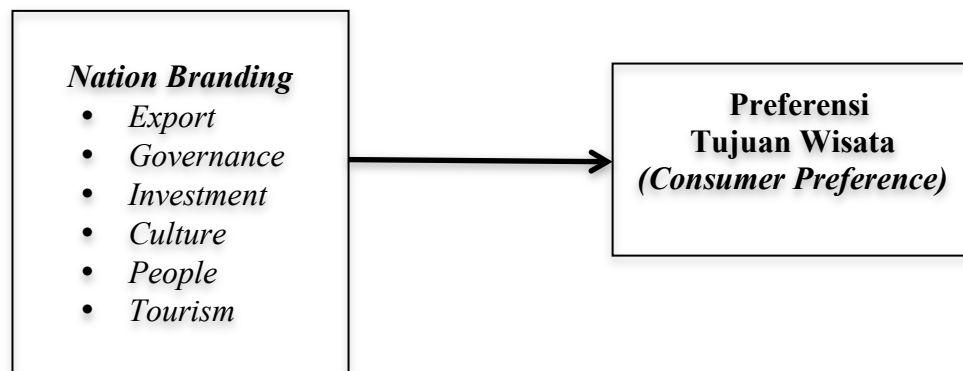
Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:278) menjelaskan bahwa persepsi dimulai dari pencarian dan perhatian konsumen lalu menginterpretasikannya karena adanya aktivitas pemasaran dari suatu merek tersebut. Namun, persepsi konsumen tidak hanya ditentukan dengan karakteristik dari stimuli, akan tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor masing-masing dari setiap individu (Ettel, Walker, Stanton, 2013). Harga adalah banyaknya biaya yang dikenakan untuk konsumen tukarkan dengan keuntungan dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 1995). Konsumen menggunakan harga sebagai tanda dan indikator dalam kualitas produk dan keuntungan yang didapat. Biaya tinggi seringkali dipersepsikan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas baik dan tidak rentang dengan potongan persaingan harga dibandingkan dengan biaya rendah (Blattberg dan Winniewski, 1989; Dodds, Monroe, dan Grewal 1991).

Sikap tersebut dapat didefinisikan sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh sebelum preferensi konsumen. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk termasuk barang dan jasa (Kotler, 1997). Selain itu, preferensi konsumen digunakan untuk mengukur pilihan yang memiliki nilaiantisipasi paling besar diantara beberapa pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Tingkat preferensi ini juga dapat dipengaruhi oleh musim atau trend yang sedang berlangsung (Rajpurohit dan Vasita, 2011).

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis akan meneliti bagaimana *nation branding* dapat mempengaruhi preferensi konsumen untuk lebih memilih berwisata kedalam negeri dibandingkan keluar negeri.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, didapatkan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.4 Diagram Kerangka Pemikiran



Berdasarkan uraian teoritis pada kerangka pemikiran, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

TERDAPAT PENGARUH *NATION BRANDING* TERHADAP PREFERENSI TUJUAN WISATA MASYARAKAT KOTA BANDUNG