

## **BAB IV**

### **Kesimpulan**

Dalam penelitian ini fokus pembahasannya adalah ada pada Bagaimana Implementasi dari strategi milik Kementerian Pariwisata Indonesia yaitu BAS (*Branding - Advertising - Selling*) sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Fokus upaya yang diambil adalah implementasi lewat keikutsertaan maupun penyelenggaraan *event* yang berstandar internasional. Dalam laporan ini telah dipaparkan data secara rinci serta dianalisa dengan kerangka pemikiran yang melihat aktor melalui *Neo-Liberalism Institutionalism*, menganalisa strategi Kementerian Pariwisata Indonesia dengan teori *strategic planning*, melihat implementasi strategi *branding* milik Kementerian Pariwisata Indonesia dengan menggunakan *Nation Branding, Strategic Planning, Strategic Theory*,

Indonesia merupakan negara kepulauan dimana didalamnya terdapat banyak keberagaman mulai dari flora maupun fauna yang ada karena adanya penggabungan dari berbagai macam belahan dunia sebelum akhirnya terbentuk sebagai negara Indonesia. Negara tropis ini juga memiliki geografis alam yang unik dimana banyaknya pegunungan, bukit, sawah, dan cagar alam lainnya. Karena Indonesia merupakan negara kepulauan maka terdapat juga banyak pantai dan lautan yang mempunyai harta karun keindahan karang di bawahnya. Tidak hanya keberagaman dari segi alam, Indonesia juga memiliki keberagaman dalam konteks kebudayaan. Perbedaan pulau dimana didalamnya terbagi menjadi

berbagai macam provinsi membuat Indonesia terbagi pula kebudayaannya seperti bahasa, seni tari, keterampilan, kuliner, bentuk rumah, baju setiap daerah bisa sangat berbeda.

Keberagaman yang dimiliki Indonesia akhirnya menjadi potensi bagi negara ini tidak hanya untuk kekayaan alamnya, tetapi juga untuk sektor pariwisata. Maka dari itu Indonesia sebagai negara memiliki keberagaman dalam sektor pariwisatanya. Pariwisata di Indonesia dapat dibagi ke dalam lima sektor yang disebut sebagai “5 Wonders” yang didalamnya terdapat *Nature, Scenic Landscape & Wildlife, Culinary & Wellness, Arts, Culture & Heritage, Recreation & Leisure*, dan yang terakhir adalah *Adventure* pilihan ini tergantung pada selera dari wisatawan yang mana kira - kira wisata yang cocok untuk mereka. Sadar akan adanya potensi ini maka pemerintah tidak mungkin menyalahnyakan hal tersebut mengingat bagaimana sektor ini juga dapat menjadi keuntungan bagi negara Indonesia.

Dimulai pada tahun 2015 di era kepemimpinan Joko Widodo selaku presiden, pariwisata Indonesia memiliki perkembangan yang begitu pesat. Peningkatan dan perkembangan tersebut dikarenakan adanya fokus terhadap bidang wisata yang semakin gencar dilakukan terutama karena pariwisata masuk ke dalam Nawacita milik Joko Widodo disalah satu poin, dan bagaimana pada era ini juga pariwisata diharapkan dapat menjadi *leading sector*. Maka dari itu salah satu hal yang paling berpengaruh adalah dengan menghadirkan banyak wisatawan baik secara domestik maupun mancanegara untuk kontribusinya terhadap PDB

dan terutama dari wisatawan mancanegara, sektor ini dapat berkontribusi bagi peningkatan devisa negara.

Dengan tujuan tersebut maka pemerintah lewat Kementerian Pariwisata Indonesia sebagai aktor utama yang bertanggung jawab akan hal ini memerlukan strategi - strategi tertentu guna mencapai keberhasilan. Berawal dari dibuatnya *Wonderful Indonesia* sebagai *brand* atau kampanye tetap milik Indonesia guna meningkatkan promosi negara ke wisatawan mancanegara. Beberapa cara dibentuk untuk memajukan *Wonderful Indonesia* salah satunya adalah dengan pembentukan strategi yang lebih fokus.

Strategi milik Kementerian Pariwisata Indonesia secara umum terdiri dari tidak hanya satu strategi, dimana strategi dibentuk berdasarkan kebutuhan mulai dari perbaikan infrastruktur, pengembangan wisata daerah, dan termasuk didalamnya juga strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran terdiri dari 4 strategi besar yaitu DOT, BAS, POSE, dan POP. Strategi BAS dianggap Kementerian Pariwisata Indonesia sebagai upayanya yang efektif guna memasarkan wisata Indonesia pada wisatawan mancanegara. BAS terdiri dari beberapa elemen yaitu *Branding*, *Advertising*, dan *Selling*. *Branding* adalah sebagai upaya pemerintah untuk dapat memperkenalkan slogan andalan Indonesia yaitu *Wonderful Indonesia* ke masyarakat internasional. Sedangkan *Advertising* adalah upaya pengiklanan yaitu salah satunya dengan keikutsertaannya atau menggelar *event* maupun perlombaan yang berstandar internasional. Terakhir adalah *Selling* untuk meningkatkan pembelian produk maupun jasa dalam sektor pariwisata. Maka dari itu sebagai upaya untuk meningkatkan wisatawan

mancanegara ke Indonesia strategi BAS yang menjadi andalan pemerintah pada tahun 2017.

Setelah menentukan strategi yang akan digunakan, tentunya perlu ada implementasi atau realisasi terhadap strategi tersebut agar tujuan dapat tercapai dengan baik. Pengimplementasian Kementerian Pariwisata Indonesia dalam mewujudkan target keseluruhan elemen BAS adalah dengan mengikuti dan membuat *event* internasional. Dalam elemen *Branding* Kementerian Pariwisata Indonesia lewat *Wonderful Indonesia* mengikuti ajang *International Video Competition* yang diadakan oleh organisasi internasional UNWTO dan meraih juarah kategori *East Asia & the Pacific* dan *People's Choice Award*. Sedangkan melalui Advertising adalah dengan menyelenggarakan *event* internasional di Wakatobi yaitu "Wakatobi WAVE 2017 (*Wakatobi Wonderful Indonesia and Expo 2017*)". Terakhir adalah elemen *Selling* yang diwujudkan lewat keikutsertaannya dalam pameran perjalanan *ITB Berlin 2017* yang memberikan keuntungan lewat transaksi pembelian paket wisata yang berarti bertambahnya wisatawan yang akan datang Indonesia, dan penghargaan sebagai *Best Exhibitor* membuat Indonesia semakin dikenal dalam acara tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

Dinnie, Keith, “*Nation Branding: concepts, issues, practice*”, Elsevier, no 213 (2008)

Kreag, Glenn, “*The Impacts of Tourism*”. Minnesota: Sea Grant, 2001

Melissen, Jan, “*The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relation*” (2005)

Jofre, Sergio, “*Strategic Management: The theory and practice of strategy in (business) organizations*”, DTU library, no 48 (2011)

Semiawan, Conny R. “Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan”. Jakarta: Gransindo (2010): 111

### **Jurnal**

Isoraite, Margarita. “Theoretical Aspects of Marketing Strategy”. *Mykolas Romeris University* 144, no. 1 (2009)

Uysal Muzaffer. “Push – Pull in travel decisions”. New York: *Researchgate* 48, no 1 (2017)

### **Publikasi Pemerintah**

KEMENPAR, Bidang Pengembangan, Laporan Akuntabilitas 2017. Jakarta 2017: Desember 2017

Wonderful Indonesia. Bappenas. “Pembangunan Pariwisata”. Jakarta 2015

Esti. Bappenas. “Pembangunan Kepariwisata: Overview, Tantangan, dan Kebijakan Pembangunan ke Depan”. Jakarta 2013

## Berita

Amanda, Gita. Rahasia di Balik Kemenangan Video Wonderful Indonesia. *Republika.co.id*. diakses pada 2 November 2018.  
<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/pesona-indonesia/17/09/17/oweyel423-rahasia-di-balik-kemenangan-video-wonderful-indonesia>

Dharma, Silviana. Indonesia Perbaharui Kerjasama Bilateral dengan Jerman. *okezone.com*. diakses pada 3 Desember 2018  
<https://news.okezone.com/read/2017/02/17/18/1620883/indonesia-perbaharui-kerjasama-bilateral-dengan-jerman>

Festival Indonesia. “*Wakatobi Wonderful Festival and Expo 2017*”. diakses pada 2 Desember 2018.  
<https://festival-indonesia.id/festival/Wakatobi-Wonderful-Festival-and-Expo-2017>

Imroatul Azizah. Aksesibilitas Sebagai Kebutuhan Kenyamanan Wisatawan. *Kompas*, diakses pada 3 Desember 2018.  
<https://www.kompasiana.com/azizah110596/5a30785df133446fd5643f22/aksesibilitas-sebagai-kebutuhan-kenyamanan-wisatawan>

Indonesia Investments. Industri Pariwisata Indonesia. 16 Desember 2016. diakses pada 4 November 2018.  
<https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051?>

Indonesia tourism, “*About Wonderful Indonesia*”, diakses pada 2 Desember 2018,  
<https://www.indonesia-tourism.com/>

KBRI di Berlin.Sekilas Hubungan Bilateral Indonesia dan Jerman.diakses pada 2 Desember 2018.

<https://www.kemlu.go.id/berlin/id/Pages/Hubunganbilateral.aspx>

Kompas.com.Gebrakan Presiden Jokowi Gairahkan Sektor Pariwisata. Diakses pada 25 Maret 2018.

<https://travel.kompas.com/read/2016/05/28/201600127/>

Kompas.com.Kembali, Wonderful Indonesia Juara di ITB Berlin.Kompas.diakses pada 3 Desember 2018.

<https://travel.kompas.com/read/2017/03/12/203400027/kembali.wonderful.indonesia.juara.di.itb.berlin>

Marketeers.Dengan Strategi BAS, Kementerian Pariwisata Indonesia Pikat Pengunjung ITB Berlin.diakses pada 29 Oktober 2018.

<http://marketeers.com/dengan-strategi-bas- Kementerian Pariwisata Indonesia - pikat-pengunjung-itb-berlin/>

McDivitt ,James F..Indonesia.Encyclopaedia Britannica.diakses pada 2 Desember 2018.

<https://www.britannica.com/place/Indonesia>

Noviyanti ,Sri,Peluncuran Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia.

Kompas.com, diakses pada 3 Desember 2018.

<https://travel.kompas.com/read/2014/12/24/164500827/Peluncuran.Wonderful.Indonesia.dan.Pesona.Indonesia>

Wonderful Indonesia. *Wakatobi National Marine Park, Underwater Paradise in The Heart of Asia Pacific Coral Triangle*. Indonesia.travel. diakses pada 2 November 2018.

<https://www.indonesia.travel/gb/en/destinations/sulawesi/wakatobi/wakatobi-national-marine-park>

### **Website**

United Nations World Tourism Organization, "Who We Are", UNWTO.org, diakses pada 2 November 2018,

<http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>

UNWTO, "UNWTO Winners Tourism Video Competition", UNWTO.org, (2017).

Diakses pada 3 Desember 2018, <http://imd.unwto.org/unwto-winners-tourism-video-competition-2015>

### **Video**

Indonesia Travel, "Wonderful Indonesia: A Visual Journey, Filmed (2016). YouTube video, 03:52, Posted Oct 2016.

[/www.youtube.com/watch?v=ojQbArbuN4E](http://www.youtube.com/watch?v=ojQbArbuN4E)