

TINJAUAN KESADARAN MEREK PARIWISATA INDONESIA “WONDERFUL INDONESIA”

Addin Maulana

*Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Jl. Medan Merdeka No. 17, Jakarta 10110
Email: addin.maulana@yahoo.co.id*

Abstrak

Brand/ merek dapat digunakan oleh suatu lokasi geografis (destinasi), dalam pemasaran pariwisata brand mencerminkan janji yang akan didapatkan ketika melakukan perjalanan ke suatu destinasi tertentu yang terdiri dari pengalaman yang mengesankan dan unik terkait dengan destinasi tertentu, yang juga memiliki fungsi untuk mengkonsolidasi dan memperkuat ingatan/ kenangan menyenangkan dari pengalaman tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana *brand* pariwisata Indonesia “*Wonderful Indonesia*” dikenali oleh para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran serta informasi terkait *brand awareness* pariwisata Indonesia. Dengan menggunakan metode deskriptif tabel frekuensi didapatkan bahwa sebanyak 44% belum mengenal *Brand* pariwisata Indonesia, sementara 56% sudah mengenal Brand Pariwisata Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran, *Brand*, *Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Indonesia menempatkan pariwisata sebagai salah satu komponen ekonomi yang penting, dimana keberadaannya telah mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian negara Indonesia. Salah satu dampak ekonomi yang dapat dilihat adalah, sektor ini mampu menjadi sektor yang menyumbang devisa sebesar lebih dari US\$ 10 juta bagi Negara Indonesia atau terbesar ke 4 di periode tahun 2013 dibawah minyak dan gas bumi, batu bara, dan minyak kelapa sawit.¹

Salah satu pengukur kinerja Pariwisata Indonesia adalah tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Dari tahun ke tahun, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus berada pada kecenderungan yang positif. Di tahun 2013 lalu, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tercatat sejumlah 8.802.129 atau meningkat sebesar 9,42% dari tahun sebelumnya.²

Dalam upaya meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan usaha-usaha baik dalam bidang pembangunan destinasi, pembangunan industri, pembangunan pemasaran, serta pembangunan kelembagaan pariwisata. Untuk mengkomunikasikan produk pariwisata yang dimiliki Indonesia ke wisatawan mancanegara, maka pemerintah melakukan usaha-usaha dibidang pemasaran dengan membuat branding pariwisata indonesia, menyelenggarakan event-event berskala internasional, iklan di media-media internasional, *PR-ing* (Humas), dan lainnya.

Keberadaan brand bagi suatu produk sangatlah penting, oleh karena itu pemerintah Indonesia dalam perjalanannya telah membuat beberapa perubahan dalam penetapan *brand* pariwisata Indonesia. Di tahun 1991, pemerintah Indonesia menetapkan “*Visit Indonesia*” sebagai brand pariwisatanya, hal ini berlanjut hingga tahun 2010. Di tahun 2011, brand pariwisata Indonesia untuk wisatawan mancanegara dirubah menjadi “*Wonderful Indonesia*”, wonderful yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dengan kata “Indah” berbaur dengan potensi pariwisata yang dimiliki, sehingga secara utuh berarti memiliki keindahan alam, budaya,

manusia (orang/penduduk), serta *value for money* atau berarti memiliki harga yang sesuai dengan apa yang ditawarkan.³

Kesadaran Merek/ *Brand Awareness* adalah suatu proses yang saling terkait dengan ekuitas merek. *Brand awareness* merupakan gambaran tentang keberadaan merek dalam pikiran konsumen (wisatawan) yang dapat menjadi penentu dan memiliki peranan penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Brand* dibuat sedemikian rupa sehingga memiliki ciri tersendiri dan berbeda dengan *brand* lain dari produk yang sejenis.

Menyadari pentingnya kesadaran merek/ *brand awareness* khususnya di bidang pariwisata Indonesia dalam rangka memberikan citra pariwisata Indonesia serta meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, maka dirasakan perlu untuk mengetahui sebesarapa dikenal kah *brand* pariwisata Indonesia “*Wonderful Indonesia*” bagi para wisatawan mancanegara.

Tujuan dari penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah *brand* pariwisata Indonesia “*Wonderful Indonesia*” dikenali oleh para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia atau belum. Sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran serta informasi terkait *brand awareness* pariwisata Indonesia.

Rangkuti (2005) memberikan definisi *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya.⁴ Sedangkan Kotler (2002) memberikan definisi *brand* sebagai janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol.⁵ Jobber (2004) mengungkapkan bahwa *branding represents a process by which a company differentiates its offer from competitors*.⁶

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* / merek secara visual dapat berupa tanda, simbol, logo, tulisan, ataupun kombinasi diantaranya yang menjadi simbol tertentu, dimana didalamnya tercermin janji penjual dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan yang dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Brand / merek juga dapat digunakan oleh suatu destinasi / lokasi geografis selain kepada barang atau manusia. Kerr (2006) menyatakan bahwa *A destination brand is defined as a 'name, symbol, logo, word or other graphic that both identifies and differentiates the destination; furthermore, it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of destination experience'*.⁷

Dalam pariwisata *brand* mencerminkan janji yang akan didapatkan ketika melakukan perjalanan ke suatu destinasi tertentu yang terdiri dari pengalaman yang mengesankan dan unik terkait dengan destinasi tertentu, yang juga memiliki fungsi untuk mengkonsolidasi dan memperkuat ingatan / kenangan menyenangkan dari pengalaman tersebut.

Menurut Kotler (2002) *brand*/ merek dapat memiliki enam level pengertian, antara lain: ⁵

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut

Rangkuti (2002) membagi merek dalam pengertian lainnya seperti:⁴

1. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya Honda, Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf, warna khusus; misalnya, simbol Toyota adalah gambar tiga berlian Mitsubishi
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi menawarkan dan menjual karya musik atau karya seni

Dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Yoo et al. (2000) antara lain:⁸

1. Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu
2. Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek–merek yang saling bersaing
3. Konsumen mengetahui tentang merek tertentu
4. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu
5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu
6. Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya

Dengan menggunakan *brand*, diharapkan siapapun yang mendengar ataupun melihat “*Wonderful Indonesia*” akan langsung ingat dengan pariwisata Indonesia dan segala potensi yang dimilikinya sesuai dengan yang dimaksud pada *Brand* tersebut. Dalam perjalanannya *Brand* pariwisata Indonesia telah mengalami *Re-branding* atau pembentukan merek baru yang disesuaikan dengan kondisi yang ada.



Gambar 1: Brand Pariwisata Indonesia Untuk Wisatawan Mancanegara

Logo “*Wonderful Indonesia*” masih mengedepankan simbol rentangan sayap burung Garuda sebagai *branding* yang paling menonjol bagi Indonesia. Melalui logo baru tersebut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ingin memperkuat pesan “*Wonderful Indonesia*” sebagai janji pariwisata Indonesia kepada dunia untuk memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan bisa dikenang wisatawan. Bulu lima warna pada burung Garuda dipertahankan dengan masing-masing warna yang memiliki makna. Warna biru melambangkan kesemestaan, hijau sebagai kreativitas dan ramah pada alam, jingga lambang inovasi dan semangat pembaruan, ungu simbol daya imajinasi dan keimanan, serta magenta merupakan simbol keseimbangan akal sehat dan sifat praktis. Rentangan sayap Garuda pada logo ini memiliki makna hasrat kuat untuk terbang jauh sekaligus perlambang kedamaian.⁹

METODE PENELITIAN

Lokasi

Penelitian ini mengambil lokasi di Pintu Masuk Indonesia, Bandara Soekarno Hatta yang berlokasi di Provinsi Banten, sebagai salah satu pintu masuk penyumbang kunjungan wisatawan mancanegara terbesar setelah Bandara Ngurah Rai Bali.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2005), populasi adalah objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang menggunakan pintu masuk Bandara Soekarno-Hatta untuk mencapai ke destinasi yang dituju. Menurut Sugiyono (2005), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan metode *Accidental Sampling*. Dalam metode ini, pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden yang bersedia untuk diwawancarai/mengisi kuesioner dengan tidak menggunakan penilaian pribadi dari penulis.

Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* (dalam Kusmayadi, 2000), yaitu:¹¹

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi (Kunjungan wisatawan mancanegara)

e = Marjin error yang diperkenankan dengan besaran (5% hingga 10%) dalam ilmu Sosial-Ekonomi

Dari persamaan diatas, maka didapatkan nilai sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2013 tercatat sejumlah 8.802.129 (N)

Majin error dari penelitian ini adalah 10%

Sehingga didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$n = \frac{8.802.129}{1+8.802.129(10\%)^2} = \frac{8.802.129}{8.8022} = 99,99 \text{ atau dapat dibulatkan menjadi } \mathbf{100} \text{ responden.}$$

Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan didapatkan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan: dilakukan untuk mencari data dukung berupa data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, maupun unternet yang terkait dengan obyek penelitian yang diambil
2. Kuesioner/ Angket: dilakukan untuk memperoleh data primer, yang disebarakan ke 100 orang wisatawan mancanegara ke berkunjung ke Indonesia

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

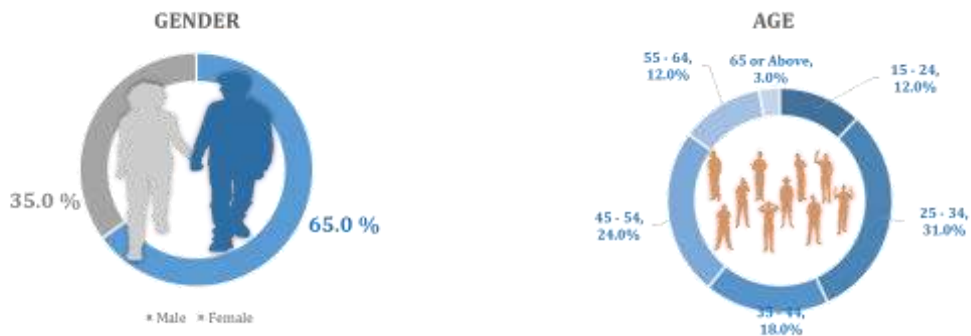
1. Data Primer: data yang diolah oleh penulis yang didapatkan dari hasil penyebaran Kuesioner
2. Data Sekunder: data yang didapatkan dari berbagai litelatur baik buku, internet, jurnal, dan lainnya yang terkait langsung dengan obyek penelitian yang diambil

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dalam bentuk uraian yang menjelaskan data yang sebelumnya telah diolah dengan menggunakan tabel frekuensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN PROFIL RESPONDEN

Dari total 100 angket/ kuesioner yang disebar, kuesioner tersebut di isi oleh 35 orang berjenis kelamin perempuan dan 65 orang berjenis kelamin laki-laki seperti tampak pada gambar di bawah ini.

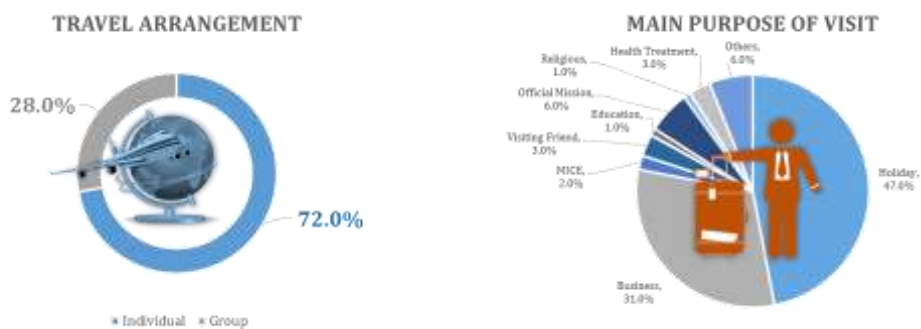


Gambar 2: Profil Responden

Responden terendah memiliki usia 15 tahun, dari hasil kuesioner yang diisi didapatkan hasil bahwa terdapat 12 orang responden yang berusia diantara 15 hingga 24 tahun, 31 responden yang berusia diantara 25 hingga 34 tahun, 18 responden yang berusia diantara 35 hingga 44 tahun, 24 responden yang berusia 45 hingga 54 tahun, 12 responden yang berusia 55 hingga 64 tahun, dan 3 responden yang berusia diatas 65 tahun.

POLA PERJALANAN

Pada pola perjalanan, responden diberikan dua pertanyaan, antara lain pengelolaan perjalanan, dan tujuan utama mengunjungi Indonesia seperti yang tersaji pada gambar berikut.



Gambar 3: Pola Perjalanan Responden

Dari 100 orang responden, sebanyak 28 orang mengelola perjalanan ke Indonesia dengan cara Group / melalui bantuan biro atau agen perjalanan, sementara 72 orang memilih melakukan pengelolaan perjalanan secara individual atau sendiri tanpa bantuan agen atau biro perjalanan. Untuk maksud/ tujuan utama kedatangan ke Indonesia sebanyak 47 orang menjawab untuk berlibur, 31 orang menjawab untuk keperluan bisnis, 6 orang menjawab untuk keperluan dinas, 3 orang menjawab untuk mengunjungi kerabat, 3 orang menjawab untuk keperluan pemeliharaan kesehatan, 2 orang menjawab untuk keperluan MICE, 1 orang

masing-masing menjawab untuk keperluan pendidikan dan untuk keperluan religius/spiritual, sedangkan 6 lainnya menjawab untuk keperluan lain.

BRAND AWARENESS “WONDERFUL INDONESIA”

Dari keseluruhan responden ditanyakan pertanyaan yang sama “apakah anda mengenal *Brand* Pariwisata Indonesia (*Wonderful Indonesia*)?”, dan seperti pada gambar dibawah ini terlihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 44 orang menjawab tidak tahu, sedangkan 56 orang lainnya menjawab mengetahui *brand* tersebut.

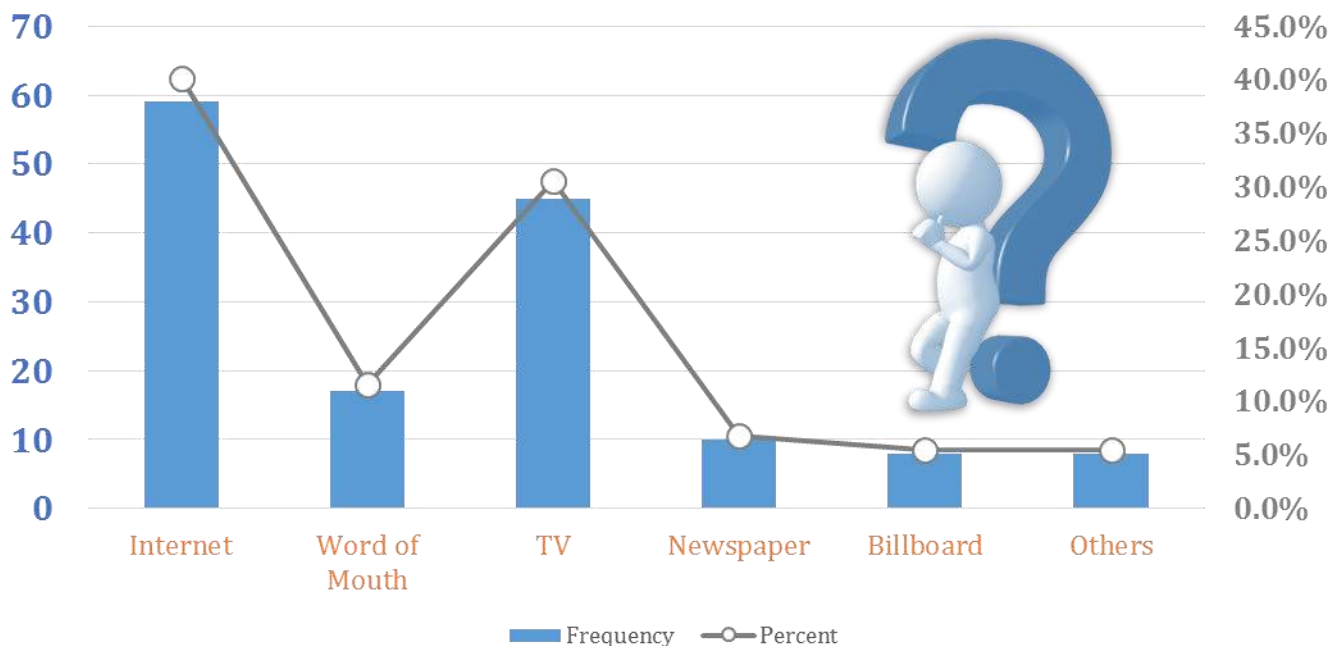
DO YOU KNOW INDONESIA TOURISM BRAND "WONDERFUL INDONESIA"?



Gambar 4: Brand Awareness Responden Terhadap “Wonderful Indonesia”

Responden kemudian menjawab asal/ sumber informasi dimana mereka menemukan/ mengenali *brand* pariwisata Indonesia “Wonderful Indonesia”, maka didapatkan hasil seperti pada gambar berikut.

HOW DO YOU KNOW INDONESIA TOURISM BRAND?



Gambar 5: Sumber Informasi Responden Mengetahui Brand “Wonderful Indonesia”

Sebanyak 40,1% atau 59 jawaban memilih internet sebagai sumber informasi terkait *brand* pariwisata Indonesia, sebanyak 30,6% atau 45 jawaban memilih Televisi sebagai sumber informasi terkait *brand* pariwisata Indonesia, sebanyak 11,6% atau 17 jawaban memilih *Word of Mouth* (Informasi mulut ke mulut) sebagai sumber informasi terkait *brand* pariwisata Indonesia, sebanyak 6,8% atau 10 jawaban memilih Surat Kabar sebagai sumber informasi terkait *brand* pariwisata Indonesia, dan sebanyak masing-masing 5,4% atau 8 jawaban memilih Billboard serta sumber lainnya sebagai sumber informasi terkait *brand* pariwisata Indonesia.

PENUTUP

Dari hasil tinjauan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

SIMPULAN

1. Responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 65%, sisanya 35% adalah perempuan. Sementara untuk rentang usia sebanyak didominasi oleh mereka yang berusia diantara 25 hingga 34 tahun sebesar 31%, 45 hingga 54 tahun sebesar 24%, dan 35 hingga 44 tahun sebesar 18 %
2. Pola perjalanan dari responden didominasi oleh mereka yang melakukan pengaturan perjalanan secara individu / sendiri sebanyak 72%, dan hanya 28% saja yang mengelola perjalanan mereka ke Indonesia dengan bantuan agen / biro perjalanan. Pada umumnya wisatawan mancanegara datang ke Indonesia untuk berlibur (47%) dan melakukan kegiatan bisnis (31%)
3. *Wonderful Indonesia* diketahui oleh 56% responden, sementara 44% lainnya tidak mengetahui *brand* pariwisata Indonesia tersebut. Sementara sumber informasi terkait *brand* pariwisata Indonesia didapat dari Internet (40,1%), dan Televisi (30,6%)

REKOMENDASI

1. Brand pariwisata membantu Indonesia dalam mempromosikan seluruh potensi pariwisata yang dimiliki, sehingga *brand* harus dapat mewakili seluruh elemen dari potensi pariwisata di Indonesia. Pemanfaatan *Brand* secara optimal dalam setiap aktivitas pemasaran akan dapat mempermudah indonesia untuk mempromosikan destinasi-destinasi unggulannya. Oleh karena itu, kesadaran akan *brand* pariwisata Indonesia terhadap fokus pasar pariwisata Indonesia haruslah dibangun. Salah satunya adalah menggunakan media yang tepat untuk fokus pasar yang tepat. Metode lainnya yang dapat digunakan adalah bekerjasama dengan brand lain sesuai dengan segmentasi yang disasar (*Co-Branding*), dengan demikian *brand* pariwisata Indonesia akan selalu melekat pada setiap produk yang dipasarkan oleh brand tersebut
2. Internet, masih merupakan sumber informasi yang paling sering digunakan oleh wisatawan, oleh karena itu pemanfaatan teknologi internet beserta fitur-fitur nya harus dilakukan dengan optimal untuk setiap aktivitas pemasaran khususnya pembentukan kesadaran merek/ *brand awareness*
3. Agar *Brand* menjadi mudah diingat dan dapat melekat di benak pasar, maka ada baiknya *Brand* pariwisata Indonesia tidaklah berubah-ubah dikarenakan melakukan *re-branding* tidaklah mudah dan memerlukan biaya yang tidak sedikit, sehingga *Brand* sebaiknya dibuat dengan seoptimal mungkin memanfaatkan sumber daya yang ada yang mampu menjawab tantangan pemasaran pariwisata saat ini dan yang akan datang, dan juga mampu mewakili potensi pariwisata yang dimiliki dan siap di jual ke pasar

REFERENSI

- ¹ Ranking Devisa Pariwisata Tahun 2009 – 2013. <http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/Ranking%20Devisa%20Pariwisata%202009%20-%202013.pdf>. Diakses pada 14 Oktober 2014, pukul 14.00.
- ² Perkembangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2009 – 2013. http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/A_3%20Rekapitulasi%20Wisman%202009%20-%202013%281%29.pdf. Diakses pada 14 Oktober 2014, pukul 13.00.
- ³ Tourism in Indonesia. http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Indonesia. Diakses pada 14 Oktober 2014, pukul 10.00.
- ⁴ Rangkuti, Freddy. 2005. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- ⁵ Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- ⁶ Jobber, D. 2004. *Principles and practice of marketing*. 4th ed. London: McGraw-Hill.
- ⁷ Kerr, G. 2006. From destination brand to location brand. *Brand Management* 13
- ⁸ Yoo, B., Donthu, N. and Lee S. (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2
- ⁹ Logo Wonderful Indonesia. <http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=6&id=2026>. Diakses pada 15 Oktober 2014, pukul 07:50.
- ¹⁰ Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- ¹¹ Kusmayadi dan E. Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.