

**PENGARUH STRATEGI NATION BRANDING “WONDERFUL INDONESIA”  
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
WISATAWAN AUSTRALIA KE INDONESIA**

**Sri Utami**

**Vanessa Gaffar**

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

**ABSTRAK**

*Sebagai industri yang diperdagangkan secara internasional dan berkembang pesat, pariwisata menjadi salah satu kategori utama dalam sektor perekonomian. Bagi Indonesia, pariwisata merupakan salah satu sumber utama penghasilan devisa serta dapat menciptakan lapangan kerja dan peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Australia merupakan salah satu dari tiga target utama pangsa pasar pariwisata dan juga merupakan salah satu penyumbang wisatawan terbesar di Indonesia. Program nation branding merupakan salah satu strategi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif (Kememparekraf) untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yaitu dengan mengembangkan strategi dan koordinasi kampanye pariwisata melalui nation branding. Nation branding adalah menerapkan branding dan teknik komunikasi pemasaran untuk mempromosikan citra suatu bangsa yang nantinya akan berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu Nation Branding yang terdiri dari tourism, people, dan culture and heritage. Variabel terikat (Y) yaitu proses keputusan berkunjung. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik stratified random sampling, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 120 responden. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah path analysis (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nation branding memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan berkunjung.*

*Kata kunci: nation branding, proses keputusan berkunjung, Indonesia*

**I. PENDAHULUAN**

Selama beberapa dekade terakhir, pariwisata telah mengalami perkembangan dan perubahan yang membuat pariwisata menjadi salah satu industri tercepat dan terbesar yang menggerakkan perekonomian. Menurut *World Tourism Organization* pariwisata akan terus berkembang pada periode 2010-2030 yang arah perkembangannya akan lebih signifikan, dengan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara (wisman) di seluruh dunia akan meningkat rata-rata 3,3 % per tahun. Bagi negara berkembang, pariwisata merupakan salah satu sumber utama penghasilan devisa serta dapat menciptakan lapangan kerja dan peluang untuk pengembangan lebih lanjut.

Berdasarkan data yang diambil dari UNWTO dalam hal pembagian pangsa pasar (*market share*) wisman di dunia, semua kawasan mengalami peningkatan kunjungan wisman pada tahun 2012 kecuali kawasan *Middle East* yang mengalami penurunan, dengan Eropa menjadi kawasan yang paling diminati wisman baik pada tahun 2011 maupun tahun 2012, hal ini disebabkan

karena Eropa meraih pangsa pasar sebesar 51,7 % dari pangsa pasar dunia.

Kawasan Asia Pasifik menempati peringkat kedua pada pangsa pasar dunia baik pada tahun 2011 maupun tahun 2012 dan meraih pangsa pasar sebesar 22,5 % dari pangsa pasar di dunia. Asia Pasifik mengalami peningkatan kunjungan wisman yang lebih tinggi dibandingkan dengan peningkatan pada kunjungan ke Eropa, Asia Pasifik mengalami perubahan peningkatan sebesar 6,8 % sedangkan Eropa hanya mengalami peningkatan sebesar 3,3 %.

Dalam kawasan Asia Pasifik itu sendiri masih terbagi ke dalam beberapa kawasan, yaitu North-East Asia, South-East Asia, Oceania, dan South Asia. Peringkat tertinggi kunjungan wisman diraih oleh North-East Asia (Jepang, Korea, Cina, Taiwan, Hongkong dan Mongolia) dengan *market share* sebesar 11,9 % dan South-East Asia (Malaysia, Indonesia, Thailand, Kamboja, Vietnam dsb) di peringkat kedua dengan *market share* sebesar 8,1 %. Kawasan Oceania (Australia, New Zealand, Papua New Guinea dan Kepulauan Pasifik) dan South Asia (Bangladesh, Bhutan, India, Nepal dsb) meraih *market share* dengan

jumlah 1,2% dan 1,4%. Pembagian *market share* di kawasan Asia Pasifik dapat dilihat dari Tabel 1.1 berikut.

**TABEL 1.1**  
**MARKET SHARE KAWASAN ASIA PASIFIK TAHUN 2010, 2011 dan 2012**

	International Tourist Arrivals (Million)			Market Share (%)	Change (%) 12/11
	2010	2011	2012	2012	
<b>World</b>	952	996	1,035	100	3.8
<b>Europe</b>	487.6	517.5	534.8	51.7	3.3
<b>Asia Pacific</b>	205.1	218.1	232.9	22.5	6.8
<b>Americas</b>	150.3	156.3	162.1	15.7	3.7
<b>Africa</b>	49.8	49.2	52.3	5.1	6.3
<b>Middle East</b>	59.2	55.3	52.6	5.1	-4.9

Sumber : Modifikasi dari *World Tourism Organization*, Januari 2013

Dalam kawasan Asia Pasifik itu sendiri masih terbagi ke dalam beberapa kawasan, yaitu North-East Asia, South-East Asia, Oceania, dan South Asia. Peringkat tertinggi kunjungan wisman diraih oleh North-East Asia (Jepang, Korea, Cina, Taiwan, Hongkong dan Mongolia) dengan *market share* sebesar 11,9 % dan South-East Asia (Malaysia, Indonesia, Thailand, Kamboja,

Vietnam dsb) di peringkat kedua dengan *market share* sebesar 8,1 %. Kawasan Oceania (Australia, New Zealand, Papua New Guinea dan Kepulauan Pasifik) dan South Asia (Bangladesh, Bhutan, India, Nepal dsb) meraih *market share* dengan jumlah 1,2% dan 1,4%. Pembagian *market share* di kawasan Asia Pasifik dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut.

**TABEL 1.2**  
**MARKET SHARE KAWASAN ASIA PASIFIK TAHUN 2010,2011 dan 2012**

	International Tourist Arrivals (Million)			Market Share (%)	Change (%) 12/11
	2010	2011	2012	2012	
<b>Asia Pacific</b>	205.1	218.1	233	22.5	6.8
North-East Asia	111.5	115.8	122.8	11.9	6
South-East Asia	70	77.3	84	8.1	8.7
Oceania	11.6	11.7	12.1	1.2	4
South Asia	12	13.4	14	1.4	4.4

Sumber : Modifikasi dari *World Tourism Organization*, Januari 2013

Berdasarkan data pembagian pangsa pasar di kawasan Asia Pasifik, walaupun South-East Asia berada pada peringkat kedua dalam pangsa pasar wisman, tetapi kenaikan dari jumlah kunjungan wisatawannya cukup tinggi. Bisa dikatakan bahwa Asia yang kebanyakan terdiri dari negara-negara berkembang juga mempunyai perkembangan pariwisata yang baik, hal ini dapat dilihat dari peningkatan wisman yang berkunjung ke Asia.

*The Travel & Tourism Competitiveness Report* 2013 yang menjelaskan secara lebih detail tentang persaingan pariwisata di Eropa, Amerika, Afrika dan juga Asia Pasifik, dikatakan bahwa Singapura menduduki peringkat pertama dalam daya saing pariwisata dan perjalanan di Asia Pasifik dan Malaysia meraih peringkat ke-8, sedangkan Indonesia meraih posisi ke-12.

**TABEL 1.3**  
**DAYA SAING PERJALANAN DAN WISATA NEGARA ASEAN**

Negara	Peringkat di Dunia 2009	Peringkat di Dunia 2011	Peringkat di Dunia 2013	Peringkat di Asia Pasifik 2011	Peringkat di Asia Pasifik 2013
Singapura	10	10	10	1	1
Malaysia	32	35	34	7	8
Thailand	39	41	43	10	9
Brunei	69	67	72	11	13
<b>Indonesia</b>	<b>81</b>	<b>74</b>	<b>70</b>	<b>13</b>	<b>12</b>
Vietnam	89	80	80	14	16
Filipina	86	94	82	18	17
Kamboja	108	109	106	21	20

Sumber : Modifikasi dari *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*

Dilihat dari tabel di atas, Indonesia mengalami peningkatan daya saing di tahun 2013 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan mengalahkan Brunei. Menurut Forum Ekonomi Dunia, Indeks Daya Saing Perjalanan dan Wisata mengukur faktor-faktor dan kebijakan yang

dibuat untuk pengembangan sektor pariwisata di negara-negara yang berbeda dengan menggunakan 13 ukuran, yaitu kebijakan peraturan regulasi, regulasi lingkungan, keselamatan dan keamanan, kesehatan dan kebersihan, infrastruktur transportasi, serta *natural sources* yang ada.

**TABEL 1.4**  
**KUNJUNGAN WISMAN BULANAN KE INDONESIA PADA TAHUN 2010, 2011 dan 2012**

Bulan	2010	2011	2012	(+/-) %
Januari	493.799	548.821	652.692	18,9
Februari	523.135	568.057	592.502	4,3
Maret	594.242	598.068	658.602	10,1
April	555.915	608.093	626.100	2,9
Mei	600.031	600.191	650.883	8,4
Juni	613.422	674.402	695.531	3,1
Juli	658.476	745.451	701.200	-5,9
Agustus	586.530	621.084	634.194	2,1
September	560.367	650.071	683.584	5,2
Oktober	594.654	656.006	688.341	5
November	578.152	654.948	693.867	6
Desember	644.221	724.539	766.966	6
<b>Grand Total</b>	<b>7.002.944</b>	<b>7.649.731</b>	<b>8.044.462</b>	<b>5,2</b>

Sumber : Website Budaya Pariwisata

Tercatat hingga bulan Desember 2012 kunjungan wisman ke Indonesia menunjukkan peningkatan jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya kecuali pada bulan Juli 2012

yang mengalami penurunan sebesar 6% yang disebabkan adanya krisis Eropa, bulan puasa dan penyelenggaraan Olimpiade London 2012.

**TABEL 1.5**  
**KUNJUNGAN WISMAN BERDASARKAN KEBANGSAAN**

No	Nationality	2010	2011	2012	Growth (%)
1.	Singapura	1.128.731	1.248.469	1.437.225	15,11
2.	Malaysia	1.033.435	1.036.947	1.261.347	21,64
3.	Australia	730.895	886.446	993.813	12,11
4.	Cina	469.365	453.827	665.504	46,64

5.	Jepang	418.971	381.318	485.846	27,41
----	--------	---------	---------	---------	-------

Sumber : Modifikasi dari Website Budaya Pariwisata,

Kunjungan wisman ke Indonesia berdasarkan kebangsaan, Singapura menempati peringkat pertama dan terlihat menunjukkan pertumbuhan sebesar 15.11 persen. Dilihat dari kebangsaan, wisman yang datang ke Indonesia pada umumnya merupakan wisman ASEAN. Saat ini ada 16 negara yang menjadi fokus pasar pariwisata Indonesia, di antaranya Singapura, Malaysia, Australia, Jepang, Cina, Korea, dan Filipina.

Dari negara-negara ini, tiga diantaranya menjadi penyumbang devisa terbesar, yaitu Singapura, Malaysia, dan Australia, dengan dua pintu masuk utama yaitu, Bandara Soekarno-Hatta Jakarta dan Ngurah Rai Bali. Jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan dua pintu masuk utama pada tahun 2012 dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut.

**TABEL 1.6**  
**KUNJUNGAN WISMAN BERDASARKAN DUA PINTU MASUK UTAMA**

No.	Negara	Dua Pintu Masuk Utama	
		Soekarno-Hatta Jakarta	Ngurah Rai Bali
1	Singapura	178.650	117.226
2	Malaysia	310.211	169.490
3	Australia	84.161	786.535
4	Cina	207.196	317.126
5	Jepang	195.967	188.419

Sumber : Modifikasi dari Website Budaya Pariwisata,

Sampai pada tahun 2012 wisatawan asing yang datang ke Indonesia masih didominasi oleh wisatawan ASEAN dan Australia, melihat dari banyaknya jumlah wisatawan tersebut maka Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(Kemenparekraf) dalam Rapat Koordinasi Sinkronisasi Program Pemasaran Pariwisata 2013 menetapkan target atau fokus pasar wisman. Target wisman pada tahun 2013 menurut tiga peringkat teratas dapat dilihat pada Tabel 1.7 berikut.

**TABEL 1.7**  
**TARGET WISATAWAN MANCANEGERA 2013**

No.	Fokus Pasar	Target 2013		
		Optimis	Moderat	Pesimis
1	Singapura	1.750.000	1.680.000	1.625.000
2	Malaysia	1.400.000	1.340.000	1.290.000
3	Australia	1.220.000	1.170.000	1.125.000

Sumber: Paparan Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata (2012)

Dilihat dari target wisman yang ditentukan, kebanyakan wisatawan berasal dari kawasan ASEAN yang masih berada di wilayah dan memiliki ras yang sama, yaitu Asia. Wisatawan Australia itu sendiri berbeda dengan wisatawan dari wilayah Asia, perbedaan bisa terlihat dari karakteristik mereka, gaya berwisata mereka, gaya hidup dan lainnya. Melihat peningkatan wisatawan Australia yang lebih kecil dibandingkan dengan persentase pertumbuhan wisatawan ASEAN lainnya,

pariwisata Indonesia seharusnya mempunyai peluang dan potensi yang sangat besar jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Dalam upaya meraih dan meningkatkan target kunjungan wisatawan Australia ke Indonesia dan bersaing dengan negara ASEAN lainnya, pemerintah lebih gencar mempromosikan *nation branding* "Wonderful Indonesia" agar mampu bersaing dengan negara lain, dan memberikan persepsi yang lebih baik di mata wisatawan Australia, persepsi yang

baik akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Strategi yang diterapkan dapat dilihat di Tabel 1.8 berikut.

**TABEL 1.8**  
**STRATEGI DAN KEBIJAKAN PEMASARAN PARIWISATA INDONESIA**

Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia		Keterangan
Strategi Pemasaran Terpadu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyebarluasan Wonderful Indonesia (<i>nation branding</i>)</li> <li>2. Product Match Market</li> <li>3. Segmented Product</li> <li>4. Perkuatan Sosialisasi Kegiatan Pemasaran</li> <li>5. Perluasan Jaringan Mitra Operator Luar Negeri</li> <li>6. Pembentukan Visit Indonesia Tourism Office (VITO) di fokus-fokus pasar</li> </ol>	<p>Mengembangkan strategi dan koordinasi kampanye <i>nation branding</i> Indonesia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vertical Marketing:</li> <li>2. Horizontal Marketing:</li> </ol>
Kebijakan Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peningkatan Citra</li> <li>2. Promosi dan Fasilitasi</li> <li>3. Penjualan Promosi Destinasi</li> </ol>	<p>Partisipasi pada Bursa Internasional, Direct Selling, Festival Indonesia, Penyelenggaraan Event Pariwisata, Operasionalisasi VITO, Co-Marketing Event Pariwisata Daerah</p>

Sumber: Modifikasi Paparan Wamen dan Paparan Promosi Wilayah Amerika dan Pasifik, Kemparekraf 2012

Tabel 1.8 diatas merupakan strategi dan kebijakan yang telah dibuat oleh Kemparekraf dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan menetapkan sasaran sebanyak 9 juta wisatawan di tahun 2013. Sebuah *nation brand* di suatu negara seharusnya ada, dengan atau tanpa kesadaran upaya dalam membuat *nation brand*, sebagaimana setiap negara saat ini mempunyai masing-masing citra di mata audiens internasional, baik itu kuat atau lemah, jelas atau samar. Pendekatan terhadap brand ini mempertahankan karakteristik Indonesia yang sudah melekat di benak masyarakat dan juga diharapkan akan mendukung program-program pemasaran pariwisata yang akan datang. Peningkatan citra melalui strategi *nation branding* ini akan mempengaruhi persepsi wisatawan yang nantinya akan menjadi pertimbangan untuk menentukan keputusan wisatawan berkunjung ke Indonesia karena pemilihan tujuan wisata tentunya terjadi melalui proses keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan. Sehingga dalam prosesnya wisatawan dihadapkan dalam berbagai pilihan kebutuhan untuk berwisata yang dipengaruhi faktor-faktor yang relevan.

Berdasarkan data yang diperoleh, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi *Nation Branding* "Wonderful Indonesia" Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia Ke Indonesia"

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gambaran *nation branding* "Wonderful Indonesia".
2. Bagaimanakah gambaran proses keputusan berkunjung wisatawan Australia yang berkunjung ke Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh *nation branding* "Wonderful Indonesia" yang terdiri dari *people, tourism, culture* dan *heritage* terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Australia untuk berkunjung ke Indonesia.

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. *Nation branding* "Wonderful Indonesia" yang terdiri dari *people, tourism, culture* dan *heritage*.

2. Proses keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung ke Indonesia.
3. Pengaruh *nation branding* "Wonderful Indonesia" yang terdiri dari *people*, *tourism*, *culture* dan *heritage* terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan ke Indonesia.

## II. KAJIAN PUSTAKA

Industri pariwisata merupakan industri yang sangat berkembang dan saling bersaing, maka diperlukan adanya pemasaran untuk membantu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan target pasar yang terus berubah dan bertambah. Sejalan dengan perkembangan perekonomian, konsumen sudah tidak melakukan keputusan pembelian hanya melihat dari produknya saja tetapi sudah mulai pada tahap pemilihan merek atau *brand*. *Brand* yang kuat bukan hanya diperuntukkan untuk produk manufaktur saja tetapi juga produk pariwisata seperti tujuan destinasi atau negara.

Menurut Hermawan Kartajaya (2005:38) memasarkan daerah merupakan mendesain suatu daerah agar mampu memenuhi keinginan pelanggannya. *Strategic Place Triangle* ini merupakan *grand design* dari strategi pemasaran daerah. Bukan hanya tempat, destinasi, dan kota saja yang bisa mempunyai sebuah *brand*, sekarang ini negara-negara di dunia saling bersaing dalam hal menarik wisatawan melalui strategi pemasaran *nation branding*. Dalam *Strategic Place Triangle* menurut Hermawan Kartajaya terdiri dari *Positioning*, *Differentiation*, dan *Brand*.

Dalam pemasaran sebuah destinasi atau negara Simon Anholt menyatakan bahwa *nation branding* termasuk dalam *brand*. *Nation branding* merupakan sebuah realitas yang kompleks dari suatu negara dengan cara merangkum budaya, sejarah, masyarakat, pemerintah dalam suatu gambar dan logo yang nantinya akan memberikan *positioning* dan *differentiation* dari *brand* tersebut. *Nation branding* bertujuan untuk menciptakan reputasi tentang suatu negara di mata audiens internasional, reputasi inilah yang memberikan *image* negara, jika suatu negara memiliki *image* yang positif di mata internasional, wisatawan akan tertarik untuk berkunjung ke negara tersebut.

Menurut Anholt (2005:20) elemen-elemen dari *nation branding* saling berkaitan untuk menciptakan gambaran dan persepsi tentang suatu negara, diantaranya adalah (1)

*Tourism* yang menangkap tingkat ketertarikan turis untuk mengunjungi suatu negara dilihat dari tempat wisata alam maupun buaatannya, (2) *Culture*, karena perkembangan pariwisata sangat terkait dengan perkembangan budaya, sumber budaya yang unik akan menjadi daya tarik wisata, (3) *People*, Penduduk atau masyarakat yang berada di suatu negara memberikan penilaian akan negara tersebut begitu pula reputasi penduduk, keterbukaan dan tingkat keramahan penduduk.

Selain bertujuan untuk menciptakan persepsi dan gambaran di benak konsumen, tujuan diadakannya *nation branding* adalah untuk memposisikan suatu negara untuk dapat bersaing di pasar global dan menarik turis dan investor asing.

Menurut Eugenio-Martin (2003:3) sebelum memutuskan ke mana harus pergi pada hari libur, sebagian besar wisatawan harus membuat beberapa keputusan. Bagi sebagian orang keputusan ini direncanakan dengan sempurna, bagi orang lain ini adalah improvisasi atau tidak direncanakan. Selain itu, beberapa orang dapat memutuskan semuanya secara bersamaan atau dalam tahapan yang berbeda. Eugenio-Martin membagi proses keputusan berkunjung menjadi enam tahapan: *Participation decision* yang merupakan pemikiran dan pertimbangan terlebih dahulu yang menyangkut pilihan untuk berpergian atau tidak dalam kurun waktu tertentu, *tourism budget decision* dimana wisatawan memutuskan berapa banyak pengeluaran pariwisata yang mungkin akan dikeluarkan, *frequency and length of stay decision* yang merupakan tahap dimana wisatawan memutuskan seberapa sering dan untuk berapa lama akan tinggal di destinasi pilihan, *kind of tourist destination decision* tahap dimana wisatawan mempertimbangkan jenis wisata atau destinasi yang diinginkan, apakah memenuhi kriteria dan kebutuhan wisatawan atau tidak, *final destination* dimana wisatawan mengambil keputusan setelah melalui pertimbangan dan pemikiran tertentu terhadap destinasi yang dipilih, dan tahap *mode of transportation choice* dimana wisatawan memutuskan sendiri bagaimana cara menuju destinasi yang dituju.

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan mengukur mengenai kinerja *nation branding* yang dimiliki

Indonesia, yakni “Wonderful Indonesia” terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Australia yang berkunjung ke Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini sebagai variabel bebas atau *independent* adalah *nation branding* dan proses keputusan berkunjung sebagai Y yang merupakan variabel terikat. Adapun yang dijadikan unit responden adalah wisatawan Australia yang masuk melalui bandara internasional Soekarno-Hatta dan Ngurah-Rai. Penelitian ini akan dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2011:53) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain”, sedangkan *verifikatif* menurut Sugiyono (2012:54), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

Penentuan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang dalam penelitian ini menggunakan rumus sample Slovin (Umar, 2003:141) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0.1)

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{870.696}{1 + 870.696(0,1)^2} = 98,98 \approx 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, diperoleh hasil sampel sebesar 98,08 tetapi untuk jaminan keakuratan, sebaiknya sampel ditambah sedikit lebih banyak dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) sebanyak 120 responden agar lebih representatif. Maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengukuran validitas dilakukan pada 30 orang responden pada 45 item pertanyaan untuk variabel *nation branding* dan proses keputusan berkunjung mempunyai rata-rata signifikansi 0,00. Hal ini menyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut mempunyai validitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang benar karena mempunyai validitas kurang dari jika dibandingkan dengan 0,05. Sedangkan hasil reliabilitas tertinggi adalah Proses Keputusan Berkunjung dengan nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,888, sedangkan variabel *nation branding* memiliki nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0,850.  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan tinggi.

Setelah uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden, kemudian dilakukan lagi penyebaran kuesioner pada 120 responden yang diambil berdasarkan perhitungan Rumus Solvin kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analys* atau analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terkait.

Berdasarkan pada penilaian keseluruhan variabel dan indikator *nation branding* diperoleh hasil rekapitulasi seluruh tanggapan wisatawan yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**TABEL 4.1**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN WISATAWAN**  
**TERHADAP NATION BRANDING**

No	Sub Variabel	Total Pertanyaan	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	<i>Tourism</i>	4	1833	458.3	35.3
3	<i>People</i>	6	2451	408.5	31.5
2	<i>Culture and Heritage</i>	4	1719	429.8	33.2
<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>6003</b>	<b>1296.6</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan pada Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa sub variabel dari pelaksanaan *nation branding* yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah *tourism* dengan persentase sebesar 35,3% dengan skor rata-rata sebanyak 458,3. Hal tersebut karena Indonesia memiliki daya tarik pariwisata yang sangat tinggi, didukung juga dengan kekayaan alam, buatan dan budaya yang melimpah, yang membuat wisatawan ingin mengunjungi Indonesia.

Sedangkan sub variabel yang mendapat penilaian terendah adalah *people* dengan persentase sebesar 31,5% dengan skor rata-rata 408,5. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya kualitas servis yang diberikan, karena sesungguhnya masyarakat atau penduduk sekitar memainkan peran yang

sangat penting dalam pemasaran pariwisata seperti halnya dalam organisasi jasa lainnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa pelaksanaan *nation branding* Indonesia secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dengan skor sebesar 6003 atau sebesar 71,46% ( $\frac{6003}{8400} \times 100$ ). Hal tersebut dikarenakan nilai tinggi yang diperoleh sub variabel yaitu *tourism*, *people*, *culture and heritage* pada *nation branding* dapat membuat wisatawan Australia ingin berkunjung ke Indonesia.

Berdasarkan pada penilaian keseluruhan variabel dan indikator proses keputusan berkunjung, maka hasil rekapitulasi seluruh tanggapan wisatawan Australia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**TABEL 4.2**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN WISATAWAN**  
**TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

No	Sub Variabel	Total Pertanyaan	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	<i>Participation Decision</i>	4	1813	453.3	17.6
2	<i>Tourism Budget Decision</i>	3	1317	439	17
3	<i>Frequency and Length of Stay</i>	2	901	450.5	17.4
4	<i>Kind of Destination Decisions</i>	2	919	459.5	17.8
5	<i>Final Destination</i>	2	835	417.5	16.2

6	Mode of Transportation Choice	3	1089	363	14
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>6874</b>	<b>2582.8</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa sub variabel dari pelaksanaan proses keputusan berkunjung yang mendapatkan penilaian paling tinggi adalah *kind of destination decisions* dengan persentase sebesar 17,8% dengan skor rata-rata 459,5. Hal ini terjadi karena pada tahap ini wisatawan mempertimbangkan jenis wisata dan destinasi yang diinginkan, apakah akan memenuhi kebutuhan atau tidak. Sedangkan untuk penilaian yang terendah adalah *mode of transportation* yaitu sebesar 14%, karena kondisi transportasi di Indonesia kurang baik, bertolak belakang dengan banyaknya destinasi yang dapat dikunjungi.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa pelaksanaan proses keputusan berkunjung secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dengan skor sebesar 6874 atau sebesar 71,60% ( $\frac{6874}{9600} \times 100$ ).

Pengujian hipotesis dihitung dari besarnya koefisien jalur masing-masing variabel. Selanjutnya berdasarkan perhitungan statistik yang didasarkan pada angka-angka dari masing-masing variabel terlebih dahulu dan dilakukan transformasi. Secara lengkap hasil pengolahan data disajikan secara rinci sebagai berikut:

**TABEL 4.3**  
**MATRIK KORELASI ANTARA SUB VARIABEL NATION BRANDING DENGAN PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE INDONESIA**

Variabel / Sub variabel	Proses Keputusan Berkunjung (Y)	Tourism (X <sub>1.1</sub> )	People (X <sub>1.2</sub> )	Culture and Heritage (X <sub>1.3</sub> )
Proses Keputusan Berkunjung (Y)	1	0,497	0,854	0,701
Tourism (X <sub>1.1</sub> )	0,497	1	0,327	0,292
People (X <sub>1.2</sub> )	0,854	0,327	1	0,425
Culture and Heritage (X <sub>1.3</sub> )	0,701	0,292	0,425	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan hasil matrik korelasi antara sub variabel *nation branding* dengan proses keputusan berkunjung ke Indonesia pada Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa hasil korelasi secara rata-rata signifikansi 0,00 yaitu *tourism* (0,497), *people* (0,854), *culture and heritage* (0,701).

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai hubungan antar sub variabel *nation branding* dengan proses keputusan berkunjung yang memiliki korelasi terbesar adalah *people* yaitu sebesar 0,854. Koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa *people* memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dikarenakan *people* dalam suatu negara karena memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran pariwisata seperti halnya dalam organisasi jasa lainnya. Hal ini

dikarenakan konsumen mengasosiasikan orang yang memberikan layanan sebagai bagian dari produk itu sendiri. Sedangkan sub variabel dengan korelasi terendah adalah *tourism* (0,497).

Korelasi terbesar antara variabel X adalah *people* dan *culture and heritage* yaitu sebesar 0,425. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *people* dan *culture and heritage* memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan melakukan kunjungan setelah melihat bagaimana kondisi masyarakat di Indonesia dihubungkan dengan budayanya.

Berdasarkan hasil korelasi selanjutnya, maka dilakukan Uji Anova untuk melihat pengaruh *nation branding* yang terdiri dari *tourism*, *people*, *culture and heritage* terhadap proses keputusan berkunjung

melalui uji F, maka hasil yang didapat dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**TABEL 4.4**  
**UJI ANOVA (UJI F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4266.743	3	1422.248	334.223	.000 <sup>b</sup>
Residual	493.624	116	4.255		
Total	4760.367	119			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan hasil output SPSS 20 pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 334.223 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya model penelitian *nation branding* terhadap proses keputusan berkunjung sesuai dengan

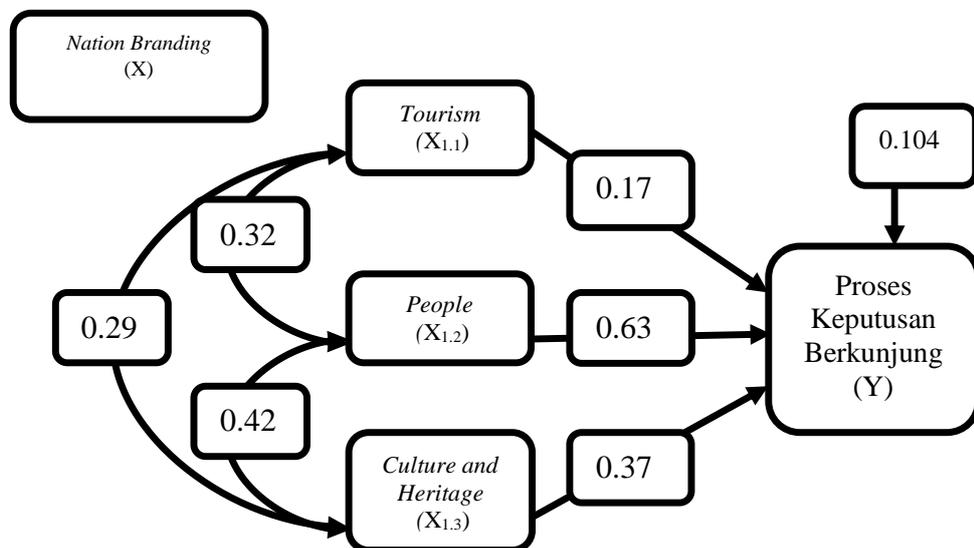
data yang diuji. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa model yang diajukan fit dengan data yang diuji sehingga proses pengujian jalur dapat dilakukan. Pengujian koefisien jalur setiap variabel digambarkan pada tabel berikut ini:

**TABEL 4.5**  
**PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.544	1.877		5.619	.000
1 X1	.284	.051	.179	5.567	.000
X2	.900	.048	.634	18.665	.000
X3	1.377	.122	.379	11.286	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa dari ketiga sub variabel yang diuji, semua sub variabel signifikan yang masing-masing memiliki signifikansi dibawah 0,05. Berikut merupakan diagram jalur pengujian hipotesis yang disajikan pada Gambar 1 berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

**GAMBAR 4.1**  
**DIAGRAM JALUR PENGUJIAN HIPOTESIS NATION BRANDING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

Berdasarkan diagram jalur pengujian hipotesis *nation branding* terhadap proses keputusan berkunjung di atas maka

dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar dimensi pada tabel berikut:

**TABEL 4.6**  
**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR, PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG NATION BRANDING TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG**

X	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui			R <sup>2</sup> YX <sub>1,1</sub> X <sub>1,3</sub>	Sig.	Keputusan
		X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>			
X <sub>1,1</sub>	0,0320	-	0,0371	0,0198	0,0889	0,000	Ho ditolak
X <sub>1,2</sub>	0,4020	0,0371	-	0,1021	0,5412	0,000	Ho ditolak
X <sub>1,3</sub>	0,1436	0,0198	0,1021	-	0,2655	0,000	Ho ditolak
<b>R<sup>2</sup></b>					0,8956		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013

Pengujian hipotesis melalui signifikansi masing-masing sub variabel menghasilkan penolakan terhadap Ho, yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *nation branding* terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *nation branding* terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia termasuk kategori cukup kuat. Untuk koefisien jalur variabel lainnya di luar variabel X<sub>1,1</sub> sampai X<sub>1,3</sub> ditentukan melalui perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}
 P_{ze} &= \sqrt{1 - R^2 Y(X_1, X_2, X_3)} \\
 &= \sqrt{1 - 0,8956} \\
 &= 0,323
 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa X<sub>1,1</sub> sampai X<sub>1,3</sub> secara bersama-sama mempengaruhi proses keputusan berkunjung dengan persentase sebesar 89,5% dan sisanya sebesar  $(0,323)^2 = 0,104 \times 100\% = 10,4\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *nation branding* dengan proses keputusan

berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Nation branding* di Indonesia mendapatkan penilaian yang tinggi dari wisatawan Australia sesuai dengan garis kontinum *nation branding* berada pada kategori tinggi. *Nation branding* itu sendiri terdiri dari *tourism*, *people*, dan *culture and heritage*. Sub variabel yang mendapatkan nilai tertinggi adalah *tourism* karena Indonesia sudah mampu memposisikan gambaran bahwa pariwisata dan kekayaan alam maupun budaya yang ada di Indonesia dengan baik. Sementara untuk penilaian terendah adalah *people* karena menurut wisatawan servis yang mereka dapat kurang baik karena kurangnya keterampilan dari karyawan yang ada.
2. Penelitian menunjukkan bahwa sub variabel dari *nation branding* yang memberikan pengaruh terbesar terhadap proses keputusan berkunjung adalah *people*, tetapi *people* mendapatkan penilaian yang cukup kecil dari wisatawan Australia. Hal ini bisa disebabkan kurangnya kepuasan wisatawan akan servis yang diterima.
3. Proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia secara umum berdasarkan garis kontinum berada pada tingkat tinggi. Proses keputusan

berkunjung wisatawan dinilai berdasarkan *participation decision, tourism budget decision, frequency and length of stay, kind of destination decision, final destination, dan mode of transportation choice*. Berdasarkan hasil penelitian, yang mendapatkan penilaian paling tinggi adalah *kind of destination*, hal ini disebabkan karena pada tahap ini wisatawan mempertimbangkan jenis wisata dan destinasi yang diinginkan, apakah akan memenuhi kebutuhan atau tidak, tahap ini merupakan tahap sebelum pada akhirnya wisatawan memutuskan untuk berkunjung atau tidak. Sedangkan yang memiliki penilaian terendah adalah *mode of transportation choice* karena kondisi transportasi di Indonesia kurang baik, bertolak belakang dengan banyaknya destinasi yang dapat dikunjungi.

4. Penelitian memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh antara *nation branding* yang terdiri dari *tourism, people, dan culture and heritage* terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan Australia ke Indonesia. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik tanggapan wisatawan terhadap *nation branding* Indonesia maka semakin tinggi proses keputusan berkunjung ke Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Amsterdam: Elsevier.
- Direktorat Jenderal Pemasaran. 2013. *Rakor Sinkronisasi Program Pemasaran Pariwisata Indonesia 2013*. Kemenparekraf
- Eugenio-Martin, Juan. 2003. *Modelling Determination of Tourism Demand As A 5-Stage Process. A Discrete Choice Methodological Approach*. Environment Department University of York. 341-354
- Hermawan Kertajaya. 2002. *Marketing Plus 2000; Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: Granedia Pustaka Utama.
- Husen Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisni Edisi Kedua*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Lili Adi Wibowo. 2011. *Handout Metodologi Penelitian*.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Website:**
- Akotia, Mathias. 2010. *Nation branding and Nation Image*. Feature article 2010-11-14. (Accessed 05-07-12/2.35) [<http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/NewsArchive/artikel.php?ID=197380>]
- Anholt, Simon. 2012. (accessed 02-03-12/5.00) [Available at <http://www.simonanholt.com> ]
- Cromwell, T. *Why nation brand is important for tourism*. (accessed 10-0812/4.45) [Available at <http://eastwestcoms.com/Why-Nation-Branding-Is-Important-For-Tourism.html>]
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2012. (accessed 4-10-12/9.55) [Available at <http://www.budpar.go.id> ]
- Markessinis, Andreas. 2010. *Nation Branding*. (accessed 05-07-12/2.40) [<http://nation-branding.info/tag/andreas-markessinis/> ]
- Tolba, Ahmed. 2010. *Nation Branding: The Way To Go*. (accessed 4-10-12/3.35) [[http://www.amcham.org.eg/events\\_activities/committees/ArticleDetails.asp?AI=33](http://www.amcham.org.eg/events_activities/committees/ArticleDetails.asp?AI=33)]
- United Nations for World Tourism Organization (UNWTO). 2012. *Perkembangan Pariwisata Indonesia* (accessed 20-1-12/08.44) [Available at <http://www.investor.co.id/tourism/unwto-optimis-single-destination-asean-picu-pariwisata/27916> ]