

**PENGARUH BRAND POSITIONING WONDERFUL INDONESIA TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN MANCANEGARA UNTUK BERKUNJUNG KE
INDONESIA**
(Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia)

Conny Maharani P

Rini Andari

Tomy Andrianto

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

ABSTRACT

In the current era of the world globalization, tourism is one of the sectors that contributed substantially in the development and growth of each country, including Indonesia. Indonesia is a country that is very rich in natural and cultural resources. That was one factor Indonesia became the one of attractive destinations for tourists, especially foreign tourists. In increasing the number of tourist arrivals to come to Indonesia, the Ministry of Tourism and Creative Economy as a government agency in the field of tourism using a variety of strategies, and the which one is branding. This is done to strengthen the image of Indonesian tourism minds of the tourists, particularly in promoting the growth and the number of tourist arrivals in accordance with the targets to be achieved. Brand Positioning became one planned strategy associated with the repositioning of the brand Visit Indonesia Year to be Wonderful Indonesia. This is done for brand dissemination Wonderful Indonesia be easily attached to the minds of the desired target market, especially foreign tourists who's coming to Indonesia. Brand positioning is a way to demonstrate the superiority of a brand and how it differs from other competitors. There are five dimensions that can digunakan to see the positioning of the brand by AB Susanto and Hilmawan W (2004:154), namely the value, uniqueness, credibility, sustainability, and suitability. This study aims to determine the implementation of brand positioning and influence the decision of foreign tourist to make decision to visit. Objects in this study is represented by foreign tourists from top three countries in the number of foreign tourists visiting Indonesia, namely Singapore, Malaysia and Australia. The independent variable in this study is the brand positioning (X). The dependent variable in this study is the decision to visit (Y). The method used in this research is descriptive and verificative methods. The method used is explanatory survey and cross sectional approach. Samples taken were 100 respondents were divided into three categories namely 39 respondents origin Singapore, 33 respondents from Malaysia and 28 respondents from Australia with sample technique used is stratified random sampling. While the data analysis techniques used are simple linear regression analysis using SPSS 17.0 for Windows. The results showed that the brand positioning has a significant influence on the decision of foreign tourists to visit Indonesia. As for suggestions for Kemparekraf is optimizing and developing marketing brand Wonderful Indonesia to be more widely known and more deeply so as to motivate more and more foreign tourists to come to Indonesia.

Keywords: brand positioning, the decision to visit.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dunia saat ini, pariwisata menjadi salah satu sektor yang berkontribusi cukup besar pada setiap perkembangan serta pertumbuhan negara, termasuk Indonesia. Menurut Undang Undang Pariwisata Tahun 2009 dalam Pasal 1, pariwisata itu sendiri secara sederhana sering diartikan sebagai perjalanan untuk bersenang-senang. Pariwisata adalah

berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai lembaga kepariwisataan resmi negara Indonesia menetapkan beberapa fokus pasar pariwisata Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

TABEL 1.1
FOKUS PASAR PARIWISATA INDONESIA 2012

| FOKUS PASAR | KAWASAN | NEGARA |
|------------------|----------------------------|---|
| PRIMARY MARKET | ASEAN | Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand |
| | EAST ASIA | Jepang, Korea, China, Taiwan |
| SECONDARY MARKET | EUROPE | Inggris, Belanda, Perancis, Jerman, Rusia |
| | AUSTRALIA+NZ | Australia dan Selandia Baru |
| TERTIARY MARKET | NORTH AMERICA | USA dan Kanada |
| | WEST ASIA | India |
| | MIDDLE EAST & SOUTH AFRICA | Arab Saudi, UAE, Iran, Afrika Selatan |
| | OTHERS | Tunisia, Brazil, Argentina |

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2012

Target kunjungan wisatawan mancanegara Indonesia tidak terbatas hanya pada negara *primary market* namun negara-negara lainnya maupun yang termasuk *secondary* dan *tertiary market*. Hal tersebut

dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini yang menjelaskan mengenai target pemerintah Indonesia dalam kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2011-2012.

TABEL 1.2
TARGET KUNJUNGAN WISMAN 2011-2012

| No | Fokus Pasar | COR 2010 | Target | Perkiraan | 2012 | | | Proyeksi |
|----|--------------|-----------|-----------|------------------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| | | | COR 2011 | Pertumbuhan 2011 | Pesimis | Moderat | Optimis | Pertumbuhan 2012 |
| 1 | Singapura | 1,373,126 | 1,518,128 | 10.56% | 1,580,000 | 1,590,000 | 1,600,000 | 5.39% |
| 2 | Malaysia | 1,277,476 | 1,140,786 | -10.70% | 1,180,000 | 1,185,000 | 1,200,000 | 5.19% |
| 3 | Australia | 771,792 | 955,864 | 23.85% | 1,050,000 | 1,090,000 | 1,100,000 | 15.08% |
| 4 | Cina | 469,365 | 518,554 | 10.48% | 590,000 | 595,000 | 600,000 | 15.71% |
| 5 | Jepang | 418,971 | 417,672 | -0.31% | 440,000 | 445,000 | 450,000 | 7.74% |
| 6 | Korsel | 274,999 | 290,426 | 5.61% | 310,000 | 315,000 | 320,000 | 10.18% |
| 7 | Filipina | 189,486 | 233,598 | 23.28% | 260,000 | 270,000 | 280,000 | 19.86% |
| 8 | Taiwan | 213,442 | 211,158 | -1.07% | 216,000 | 218,000 | 220,000 | 4.19% |
| 9 | Inggris | 192,259 | 199,161 | 3.59% | 198,000 | 199,000 | 200,000 | 0.42% |
| 10 | Timur Tengah | 144,661 | 159,855 | 10.50% | 190,000 | 195,000 | 200,000 | 25.11% |
| 11 | Perancis | 163,110 | 178,067 | 9.17% | 193,000 | 194,000 | 195,000 | 9.51% |
| 12 | India | 137,027 | 161,020 | 17.51% | 173,000 | 175,000 | 180,000 | 11.79% |
| 13 | Belanda | 151,836 | 148,420 | -2.25% | 152,000 | 153,000 | 155,000 | 4.43% |
| 14 | Jerman | 145,244 | 145,694 | 0.31% | 146,000 | 148,000 | 150,000 | 2.96% |
| 15 | Rusia | 79,398 | 94,611 | 19.16% | 110,000 | 114,000 | 120,000 | 26.84% |
| | Lainnya | 1,000,752 | 1,079,517 | 7.87% | 1,012,000 | 1,014,000 | 1,030,000 | -4.59% |
| | Jumlah | 7,002,944 | 7,452,533 | 6,42% | 7,800,000 | 7,900,000 | 8,000,000 | 7.35% |

Sumber : Kemparekraf, 2011.

Singapura, Malaysia dan Australia adalah negara terbanyak yang mendatangkan wisman ke Indonesia. Wisatawan asal negara tersebut datang ke Indonesia dengan beragam motivasi dan latar belakang tersendiri. Wisman asal Singapura dan Malaysia rata-rata datang ke Indonesia dengan alasan untuk MICE, berbelanja dan bermain Golf. Daerah yang paling banyak dikunjungi adalah Batam, Jakarta dan Bali. Wisman asal Australia rata-rata datang ke Indonesia dengan alasan untuk MICE, Spa, Golf dan berlibur ke daerah pantai dengan rata-rata kegiatan untuk *diving* dan

surfing, daerah yang biasa dikunjungi adalah Batam, Jakarta, Surabaya dan Bali (Kemparekraf, 2011).

Jumlah kunjungan wisman yang berasal dari ketiga negara ini ditargetkan meningkat dari tahun 2010 ke tahun 2011 dan pada tahun-tahun selanjutnya, namun realisasinya dari ketiga negara teratas yang ditargetkan mengalami peningkatan, dua diantara mengalami penurunan jumlah kunjungan dari tahun 2010 ke tahun 2011. Jumlah kunjungan wisman dari ketiga negara ini tidak mencapai target. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGERA ASAL NEGARA
SINGAPURA, MALAYSIA DAN AUSTRALIA TAHUN 2010-2011

| Negara | Target 2012 | Tahun 2010 | Tahun 2011 | Seat Capacity 2012 |
|-----------|-------------|------------|------------|--------------------|
| Singapura | 1.600.000 | 1.373.126 | 1.248.607 | 4.065.724 |
| Malaysia | 1.200.000 | 1.277.476 | 1.037.310 | 3.887.468 |
| Australia | 1.100.000 | 771.792 | 886.495 | 1.645.644 |

Sumber : Kemparekraf, 2011. *) Data Diolah Penulis.

Jumlah wisatawan mancanegara asal Singapura dan Malaysia mengalami penurunan dari tahun 2010 ke tahun 2011, sebaliknya jumlah wisman asal Australia mengalami peningkatan dari 771.792 menjadi 886.495 di tahun 2011. Meskipun mengalami peningkatan jumlah kunjungan, tetap saja jumlah wisman yang datang tidak mencapai target yang diinginkan sesuai dengan yang dijelaskan pada Tabel 1.2. Strategi pemasaran yang digunakan memiliki 2 prioritas, yang pertama adalah *Vertical Marketing* dan yang kedua adalah *Horizontal Marketing*. Secara *vertical marketing*, strategi yang dilakukan salah satunya adalah *branding*. Hal ini diperlukan sebagai langkah awal dalam mencapai target wisatawan mancanegara lebih banyak lagi. Selain itu hal ini dilakukan untuk memperkuat *image* pariwisata Indonesia dibenak para wisatawan. Hal ini tentunya juga diharapkan efektif dalam memposisikan *brand* terbaru Indonesia yaitu

dengan *tagline Wonderful Indonesia* agar mampu bersaing dengan *brand* pariwisata negara lainnya, khususnya dalam meningkatkan pertumbuhan dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sesuai dengan target yang telah ditentukan, terutama pada tiga negara teratas yang menjadi penyumbang terbesar untuk jumlah kedatangan wisman ke Indonesia.

Brand positioning menjadi salah satu strategi yang direncanakan terkait dengan berubahnya *brand Visit Indonesia Year* menjadi *Wonderful Indonesia*. Hal ini dilakukan agar penyebarluasan *brand Wonderful Indonesia* menjadi mudah melekat dibenak target pasar yang diinginkan, khususnya wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Ada beberapa alasan mengapa Indonesia mereposisi *tagline* atau *brand* pariwisata Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini.

TABEL 1.4
ALASAN PERUBAHAN BRAND

| No | Kondisi Diperlukannya Perubahan | Kondisi Indonesia |
|----|---|---|
| 1 | Terjadinya eskalasi pesaingan yang semakin tajam sehingga perlu upaya-upaya strategis yang lebih terfokus (<i>Focusing</i>) | Memiliki pasar yang mayoritas sama dengan pasar yang dimiliki negara2 lain di ASEAN dan Australia |
| 2 | Posisi dari suatu negara/daerah tujuan wisata kurang jelas, dimana target pasarnya tidak mengenali pesan-pesan yang | Penerapan brand name baru "Wonderful Indonesia" |

| No | Kondisi Diperlukannya Perubahan | Kondisi Indonesia |
|----|--|---|
| | disampaikan kepada mereka | |
| 3 | Suatu negara/daerah tujuan wisata yang ‘kurang’ memiliki identitas dan citra yang positif bagi pasar/wisatawan, dan ‘kurang’ mampu lagi menumbuhkan permintaan pasar/wisatawan | Identitas sudah dicoba untuk dikembangkan, namun pengaruh eksternal & kondisi internal masih kurang mendukung |

Sumber : Ditjen Pemasaran Pariwisata, Kemparekraf. 2010

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, mengingat perubahan *brand* atau *tagline* pariwisata Indonesia menjadi langkah awal sebagai salah satu upaya Kemparekraf untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dan juga sebagai strategi untuk memposisikan *brand* pariwisata Indonesia dalam benak wisatawan sehingga memunculkan pengaruh untuk memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *brand positioning* “Wonderful Indonesia”
2. Bagaimana keputusan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *brand positioning* “Wonderful Indonesia” terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ingin dipecahkan dan mendapatkan jawaban di atas, tujuan diadakan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pelaksanaan *brand positioning* Wonderful Indonesia.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *brand positioning* Wonderful Indonesia terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk memberi pengetahuan bagi penulis mengenai tugas yang sedang diteliti dalam hal ini yaitu “Pengaruh

Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia”.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan bagaimana *brand positioning* Wonderful Indonesia dan memberikan gambaran mengenai pengaruh *brand positioning* Wonderful Indonesia terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung Indonesia.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Pemikiran

Marketing sebagai salah satu kegiatan dalam suatu bisnis baik barang maupun jasa merupakan bagian terpenting dalam keberlangsungan suatu perusahaan dimana, *marketing* memiliki beberapa definisi menurut ahli antara lain menurut Kotler & Armstrong (2012:5), *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”. Pemasaran merupakan fungsi manajemen yang keterkaitan yang tinggi dengan lingkungan eksternal, oleh karena itu perusahaan harus efektif dalam menciptakan nilai pelanggan kepada target pasar dibandingkan dengan kompetitornya.

Menurut Buchari Alma (2008:205) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah strategi mencari kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4p, yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51-52) menyatakan bahwa : *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demands for it's product. The many possibilities can be collected into four groups of variables – the four Ps.*

1. *Product* (produk) menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), "*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market*". Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Apapun yang dapat memuaskan konsumen dapat disebut juga sebagai produk.
2. *Price* (harga) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga bukan hanya angka-angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan pelaksanaannya. Dari sudut pandang pemasaran, Fandy Tjiptono (2008:151) "harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Harga juga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk membayar produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai konsumen yang dipertukarkan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen *marketing mix* yang menghasilkan *revenue*.
3. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi target pasar yang bertujuan untuk menjamin ketersediaan produk, sehingga mudah dalam mendapatkan produk yang meliputi *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport*. *Place* atau distribusi merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sehingga produk dapat diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat. Sebuah perusahaan pasti membutuhkan tempat untuk menjual produk mereka. Menurut Ratih Huriyati (2008:51) untuk produk industri manufaktur *place* diartikan diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk jasa diartikan sebagai pelayanan jasa.
4. *Promotion* (promosi), berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pasar atau

pelanggan untuk membelinya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam promosi adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yang saling berkaitan yaitu *advertising, sales promotion, public relation* dan *personal selling*.

Brand positioning pada hakekatnya adalah penjabaran dari *branding strategy*. Menurut Kotler dan Keller (2010:274) :*Positioning is the act of designing a company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of target market. The goal is to locate the brand in the minds of consumers to maximize the potential benefit to the firm. A good brand positioning helps guide marketing strategy by clarifying the brand's essence, identifying the goals it helps the consumer achieve, and showing how it does so in a unique way. Everyone in the organization should understand the brand positioning and use it as context for making decision*". *Brand positioning* memiliki peran awal yang sangat menentukan dalam tahapan strategi selanjutnya. Jika perusahaan salah dalam menentukan *competitive advantage* yang diangkat sebagai strategi *brand positioning* maka dapat dipastikan kinerja dari merek tersebut akan gagal atau lemah.

Milton M. Presley et al dalam *Advertising Procedure* (2009) mengungkapkan bahwa :"*Positioning product is the place your product occupies in consumers's minds relative to competing products. Think brand image, benefit promise, and competitive advantage. It's how you plan to compete in the marketplace. It's the reason customers should buy your product and not the competitors*". Fanggidae (2008:12) menyatakan bahwa *Brand Positioning* adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan dan yang sebagainya. Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2009) menyatakan *brand positioning* sebagai "*The strategy for leading your customers credibly*". Yaitu suatu strategi untuk membangun

kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2009:53) menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning* yakni kajian terhadap konsumen dan kajian yang didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan atau organisasi.

Menurut AB Susanto dan Hilmawan W (2004:154), pemosisian merek adalah posisi relative merek kira diantara merek pesaing didalam persepsi konsumen. Terdapat lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat penempatan posisi merek yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian.

1. Nilai

Berfokus pada manfaat yang diterima oleh konsumen, dalam hal ini adalah wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara asal Malaysia, Singapura dan Australia. Intinya adalah nilai yang diterima oleh pangsa pasar sasaran dari posisi merek yang organisasi atau perusahaan miliki. Sejumlah kalimat pertanyaan yang dapat dikemukakan untuk melihat nilai dari posisi merek ini, yakni apakah posisi ini memotivasi wisatawan untuk memilih merek kita atau mendatangi Indonesia sebagai tujuan destinasi wisata dibandingkan merek pesaing, yang dalam hal ini adalah para negara kompetitor. Kemudian apakah posisi merek "*Wonderful Indonesia*" menyuarakan apa yang dibutuhkan wisatawan, apakah posisi *brand* "*Wonderful Indonesia*" akan berpengaruh pada kunjungan wisatawan mancanegara asal Malaysia, Singapura dan Australia, apakah posisi *brand* "*Wonderful Indonesia*" memberikan nilai bagi seluruh segmen yang ingin dicapai, dan apakah *brand* "*Wonderful Indonesia*" akan menuntun Kemparekraf sebagai lembaga pariwisata Indonesia dalam menghadapi beragam segmen dan posisi yang sama.

2. Keunikan

Prinsip keunikan ini yaitu membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga posisi merek perusahaan membawa penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing. Berikut beberapa kalimat pertanyaan mengenai keunikan :

a. Apakah target pasar mempresepsikan bahwa *brand* "*Wonderful Indonesia*" hanya sebatas hal keindahan sesuai dengan arti nama.

b. Apakah *brand* "*Wonderful Indonesia*" benar-benar berbeda atau memiliki kesamaan dengan *brand* kompetitor.

c. Apakah *brand* "*Wonderful Indonesia*" memiliki perbedaan yang unik dan memiliki posisi yang bernilai.

d. Apakah *brand* "*Wonderful Indonesia*" dapat dikomunikasikan secara jelas dan mudah dimengerti.

3. Kredibilitas

Prinsip yang ketiga ini adalah kredibilitas. Kredibilitas yaitu menunjukkan seberapa besar kredibilitas pariwisata Indonesia dimata wisatawan. Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.

4. Keberlanjutan

Berkelanjutan yaitu memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan, sehingga pertanyaan utamanya adalah seberapa jauh kita dapat bertahan lama. Ukurannya adalah ketahanan posisi *brand* "*Wonderful Indonesia*" dan kebutuhan. Berikut beberapa pertanyaan mengenai keberlanjutan merek :

a. Apakah posisi *brand* "*Wonderful Indonesia*" valid untuk dua atau lima tahun kedepan.

b. Seberapa cepat kemungkinan pesaing untuk mencontoh *brand* "*Wonderful Indonesia*".

c. Apa yang dapat dilakukan untuk menjaga agar posisi *brand* "*Wonderful Indonesia*" ini dapat berkelanjutan secara eksternal dan internal.

d. Apakah kita melakukan riset secara memadai untuk menentukan apa kebutuhan dan keinginan mengenai *brand* "*Wonderful Indonesia*" di masa mendatang.

5. Kesesuaian

Prinsip yang kelima adalah kesesuaian antara posisi merek perusahaan atau organisasi yang dapat bertahan lama.

Wisatawan mungkin tidak memahami motivasi mereka melakukan kunjungan lebih dalam. Maka perusahaan penyedia barang atau jasa wisata harus berusaha memahami perilaku wisatawan terutama dalam melakukan pengambilan keputusan berkunjung. Menurut Kotler & Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki

enam dimensi yaitu pemilihan produk, pilihan *brand* (merek), pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan, dan metode pembayaran. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat dijelaskan dimensi-dimensi keputusan pembelian tersebut dengan konsep keputusan berkunjung yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pemilihan Produk

Wisatawan dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah negara atau kawasan wisata sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini perusahaan ataupun Kemparekraf harus memusatkan perhatiannya kepada wisatawan yang berminat untuk mengunjungi Indonesia sebagai daerah tujuan wisata.

b) Pilihan *Brand* (Merek)

Wisatawan harus memutuskan daerah atau kawasan wisata mana yang akan dikunjungi di Indonesia. Setiap daerah atau kawasan wisata memiliki perbedaan, keunikan dan atraksi wisata tersendiri.

c) Pemilihan Penyalur

Wisatawan mengambil keputusan tentang penyalurmana yang akan digunakan, misalnya *tour and travel agent* yang dapat membantu perjalanan wisata mereka selama berada di

Indonesia. Setiap akan memiliki pendapat dan cara yang berbeda dalam hal menentukan penyalurdikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan sebagainya.

d) Jumlah Pembelian

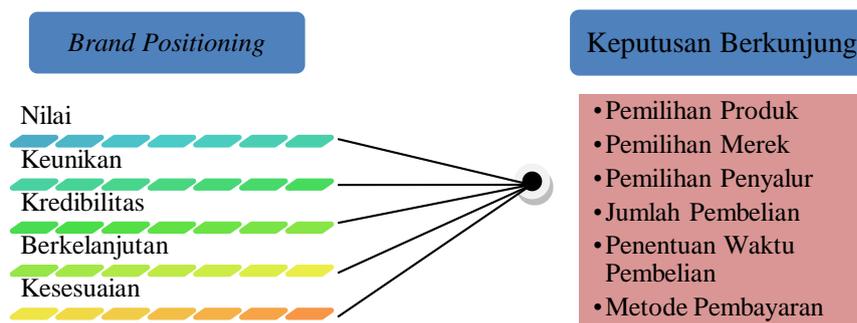
Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa wisata yang akan dikunjungi dan digunakan pada saat melakukan perjalanan wisata ke Indonesia. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu kali ataupun kunjungan yang berulang.

e) Penentuan Waktu kunjungan

Keputusan wisatawan dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya wisatawan akan datang pada saat *peak* atau *low season*.

f) Metode Pembayaran

Wisatawan dalam mengunjungi suatu negara, daerah ataupun kawasan wisata pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya wisatawan ada yang melakukan pembayaran secara tunai ataupun menggunakan berbagai macam cara pembayaran sesuai dengan kebutuhan mereka.



GAMBAR 2.7
PARADIGMA PENELITIAN

2.2 Hipotesis

Hipótesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharmi Arikunto, 2010:8). Menurut Sugiyono (2008:82) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara

karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Uma Sekaran (2006:135) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua

atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Penelitian dalam menyusun hipotesis didukung oleh didukung premis yang menyatakan bahwa dengan melakukan posisi merek pada suatu organisasi atau perusahaan maka perusahaan secara aktif mengkomunikasikan kepada konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing sehingga menjadi faktor pendukung konsumen untuk membeli atau memilih merek tersebut (AB. Susanto dan Hilmawan W, 2004). Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, hipotesis penelitian yang penulis rumuskan adalah : "Brand Positioning Wonderful Indonesia Berpengaruh Terhadap Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung Ke Indonesia".

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis dan mengukur mengenai pengaruh *brand positioning "Wonderful Indonesia"* terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variable (x)* adalah *brand positioning "Wonderful Indonesia"* yang memiliki lima indikator yaitu nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian. Sedangkan untuk variabel terikat atau *dependent variable (Y)* adalah keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Adapun yang dijadikan responden adalah wisatawan Malaysia, Singapura, dan Australia. Objek penelitian yang peneliti ambil dalam masalah yang terjadi adalah pengaruh *brand positioning "Wonderful Indonesia"* terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Alasan mengapa wisatawan mancanegara Malaysia, Australia dan Singapura yang dipilih sebagai responden adalah karena negara-negara tersebut merupakan *primary dan secondary market* pariwisata Indonesia yang memiliki jumlah kunjungan tertinggi meskipun pada tahun 2011 jumlah kunjungan yang ada tidak mencapai target. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:45) yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak

berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan berdasarkan variable-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian dengan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:53) "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain". Dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran *brand positioning* dan keputusan berkunjung. Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini diuji sejauh mana pengaruh *brand positioning "Wonderful Indonesia"* terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah disebut di atas yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan pendekatan *cross sectional method*. Menurut Sugiyono (2010:11) bahwa metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Menurut Ker Linger dalam Ridwan (2006:49): Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *brand positioning "Wonderful Indonesia"* sebagai variabel bebas (X) yang memiliki lima indikator yakni nilai, keunikan, kredibilitas,

keberlanjutan dan kesesuaian, serta keputusan berkunjung wisatawan mancanegara sebagai variabel Y dengan dimensi pemilihan produk, pilihan *brand* (merek), pemilihan penyalur, jumlah

pembelian, penentuan waktu kunjungan, dan metode pembayaran. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dalam Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

| Variabel/ Sub variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---------------------------|---|---|--|----------------|--------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Brand positioning</i> | Pemosisian merek adalah posisi relative merek kira diantara merek pesaing didalam presepsi konsumen. AB Susanto dan Hilmawan W (2004:154) | Nilai Nilai yang diterima oleh pangsa pasar sasaran dari posisi merek yang organisasi atau perusahaan miliki AB. Susanto dan Hilmawan W (2004:154) | Tingkat penilaian posisi <i>brand Wonderful Indonesia</i> memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia dibandingkan dengan negara lain | <i>Ordinal</i> | III.1 |
| | | | Tingkat penilaian apakah posisi <i>brand Wonderful Indonesia</i> mewakili apa yang diharapkan wisatawan | <i>Ordinal</i> | III.2 |
| | | | Tingkat penilaian kesan wisatawan terhadap <i>brand Wonderful Indonesia</i> | <i>Ordinal</i> | III.3 |
| | | Keunikan Membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga posisi merek perusahaan membawa penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing AB. Susanto dan Hilmawan W (2004:154) | Tingkat presepsi wisatawan mengenai arti <i>brand Wonderful Indonesia</i> | <i>Ordinal</i> | III.4 |
| | | | Tingkat presepsi wisatawan mengenai perbedaan antara <i>brand Wonderful Indonesia</i> dengan brand pariwisata negara lainnya | <i>Ordinal</i> | III.5 |
| | | | Tingkat presepsi wisatawan mengenai keunikan <i>brand Wonderful</i> | <i>Ordinal</i> | III.6 |

| | | | <i>Indonesia</i> | | |
|--|--|--|---|---|--|
| | | <p>Kredibilitas</p> <p>Kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan</p> <p>AB. Susanto dan Hilmawan W (2004:154)</p> | <p>Tingkat persepsi wisatawan mengenai kualitas destinasi yang tergambar dalam <i>brand Wonderful Indonesia</i></p> <p>Tingkat persepsi wisatawan mengenai kekuatan <i>brand Wonderful Indonesia</i></p> <p>Tingkat persepsi wisatawan apakah <i>brand Wonderful Indonesia</i> lebih terpercaya dibandingkan dengan <i>brand</i> pariwisata negara lain.</p> <p>Tingkat persepsi wisatawan tentang ketersediaan destinasi yang tergambar dalam <i>brand Wonderful Indonesia</i></p> | <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> | <p>III.7</p> <p>III.8</p> <p>III.9</p> <p>III.10</p> |
| | | <p>Keberlanjutan</p> <p>Memaksimalkan rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan</p> <p>AB. Susanto dan Hilmawan W (2004:154)</p> | <p>Tingkat persepsi wisatawan mengenai berapa lama jangka waktu <i>brand Wonderful Indonesia</i> dapat bertahan</p> <p>Tingkat persepsi wisatawan mengenai kemungkinan negara lain mencontoh <i>brand Wonderful Indonesia</i></p> | <p><i>Ordinal</i></p> <p><i>Ordinal</i></p> | <p>III.11</p> <p>III.12</p> |
| | | <p>Kesesuaian</p> <p>Kesesuaian antara posisi merek</p> | <p>Tingkat kesesuaian apakah <i>brand Wonderful Indonesia</i></p> | <p><i>Ordinal</i></p> | <p>III.13</p> |

| | | | | | |
|--------------------------|--|---|---|----------------|---------------|
| | | perusahaan atau organisasi yang dapat bertahan lama AB. Susanto dan Hilmawan W (2004:154) | mewakili pariwisata Indonesia Tingkat kesesuaian design <i>brand</i> dengan <i>tagline Wonderful Indonesia</i> | <i>Ordinal</i> | III.14 |
| Keputusan Berkunjung (Y) | <i>In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand.</i> (Kotler & Keller, 2012:170) | Pemilihan produk | Tingkat keunggulan produk pariwisata Indonesia | <i>Ordinal</i> | III.15 |
| | | | Tingkat daya tarik produk pariwisata Indonesia | <i>Ordinal</i> | III.16 |
| | | Pemilihan merek | Tingkat pemilihan berdasarkan citra pariwisata Indonesia | <i>Ordinal</i> | III.17 |
| | | | Tingkat pemilihan berdasarkan seberapa populer pariwisata Indonesia | <i>Ordinal</i> | III.18 |
| | | Pemilihan Penyalur | Tingkat pemilihan menggunakan penyedia jasa pariwisata | <i>Ordinal</i> | III.19 |
| | | Jumlah Kunjungan | Intensitas melakukan kunjungan ke Indonesia | <i>Ordinal</i> | III.20 |
| | | Penentuan Waktu Kunjungan | Intensitas melakukan kunjungan pada saat <i>peak season</i> | <i>Ordinal</i> | III.21 |
| | | | Intensitas melakukan kunjungan pada saat <i>low season</i> | <i>Ordinal</i> | III.22 |
| | | | Intensitas melakukan | <i>Ordinal</i> | III.23 |

| | | | | | |
|--|--|--|---|----------------|---------------|
| | | | kunjungan pada saat hari libur tertentu | | |
| | | | Intensitas melakukan kunjungan pada saat ada promosi | <i>Ordinal</i> | III.24 |
| | | | Intensitas melakukan kunjungan pada saat kapanpun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan | <i>Ordinal</i> | III.25 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari wisatawan Malaysia, Singapura dan Australia yang berkunjung ke Indonesia. Untuk menghitung sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut:

Rumus :

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

Keterangan

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir atau taraf kesalahan sampel 0,1²

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel ialah sebagai berikut :

n = Sampel
N = 3.172.412
e = 10%

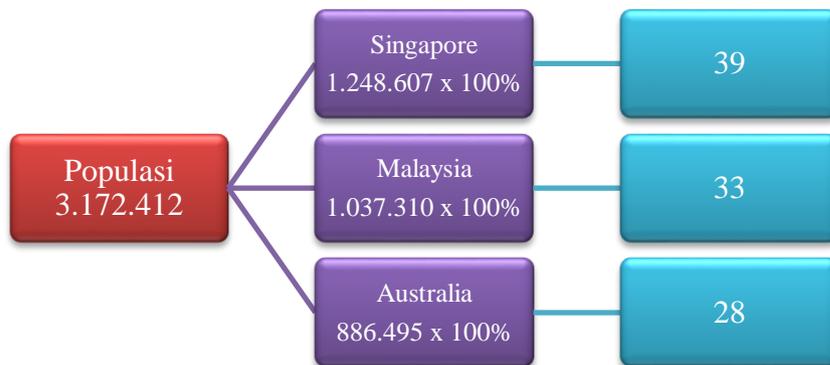
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.172.412}{1 + 3.172.412 * 0.01}$$

$$n = \frac{3.172.412}{31.725,12}$$

$$n = 99,996 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100. Jadi dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang dari sebagian wisatawan Malaysia, Singapura dan Australia yang berkunjung ke Indonesia. Berikut ini adalah 3.172.412 populasi yang akan dibagi menjadi sampel yang berstrata yaitu :



3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Wawancara,
2. Kuesioner,
3. Observasi,
4. Studi kepustakaan

3.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linear sederhana yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010:270).

Persamaan umum regresi linear sederhana dapat dilakukan melalui perumusan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2010:270)

Keterangan:

Y = Subjek / nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

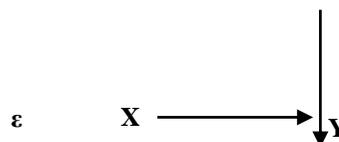
a = Konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y), maka

terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti pada Gambar 3.1 berikut :



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL X DAN Y

Keterangan

X = Brand Positioning

Y = Keputusan Berkunjung

ε = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan)

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat di tulis sebagai berikut:

1. $H_0 = 0$, artinya :
Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* terhadap keputusan berkunjung.
2. $H_a \neq 0$, artinya:
Terdapat pengaruh yang signifikan *brand positioning* terhadap keputusan berkunjung.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TABEL 4.1
REKAPITULASI TANGGAPAN WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP BRAND POSITIONING WONDERFUL INDONESIA

| No | Dimensi | Jumlah Pertanyaan | Total Skor | Skor Rata-rata | % |
|-------------------|---------------|-------------------|-------------|----------------|------------|
| 1 | Nilai | 3 | 921 | 307 | 19.32 |
| 2 | Keunikan | 3 | 1037 | 345.67 | 21.76 |
| 3 | Kredibilitas | 4 | 1424 | 356 | 29.88 |
| 4 | Keberlanjutan | 2 | 684 | 342 | 14.35 |
| 5 | Kesesuaian | 2 | 700 | 350 | 14.69 |
| TOTAL SKOR | | 14 | 4766 | 340 | 100 |

Sumber Hasil pengolahan data, 2013.

Tabel 4.1 dari pelaksanaan *brand positioning Wonderful Indonesia* yang mendapatkan penilaian paling besar yaitu pada kredibilitas yaitu sebesar 29.88 %. Hal ini dikarenakan kepercayaan wisatawan

terhadap *brand* ini mampu memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia, dan menganggap *brand* ini kredibel dibandingkan dengan negara lainnya.

TABEL 4.2
REKAPITULASI TANGGAPAN WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

| No | Dimensi | Jumlah Pertanyaan | Total Skor | Skor Rata-rata | % |
|--------------|---------------------------|-------------------|-------------|----------------|------------|
| 1 | Pemilihan Produk | 2 | 748 | 374 | 19.87 |
| 2 | Pemilihan Merek | 2 | 757 | 379 | 20.11 |
| 3 | Pemilihan Penyalur | 1 | 301 | 301 | 7.99 |
| 4 | Jumlah Kunjungan | 1 | 307 | 307 | 8.15 |
| 5 | Penentuan Waktu Kunjungan | 5 | 1652 | 330 | 43.88 |
| TOTAL | | 11 | 3765 | 1691 | 100 |

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.2 dari variable keputusan berkunjung yang mendapatkan penilaian paling besar yaitu pada penentuan waktu kunjungan yaitu sebesar 43.88 %. Hal ini disebabkan wisatawan tidak menginginkan untuk melakukan kunjungan saat *peak season* atau pada saat musim dan waktu tertentu dimana didestinasai wisata yang dituju sedang didatangi banyak wisatawan lainnya. Jika sebuah destinasi wisata dipenuhi banyak pengunjung, terkadang akan menimbulkan

ketidaknyamanan bagi wisatawan. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Pada penelitian ini melihat hubungan antara *brand positioning Wonderful Indonesia* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y). Serta koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *brand positioning* dapat menjelaskan variabel keputusan berkunjung yang ditampilkan pada Tabel 4.21 berikut.

TABEL 4.3
OUTPUT PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,689 ^a | ,474 | ,469 | 3,59865 |

a. Predictors: (Constant), Brand Positioning

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.21 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand positioning* (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) yaitu sebesar 0,689 yang korelasinya termasuk ke dalam kategori hubungan yang kuat (0,600 – 0,799). Hal tersebut sesuai dengan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010:250). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,689)^2 \times 100\% = 47\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan juga dilihat dari kolom R Square pada Tabel 4.22, nilai koefisien determinasi adalah 47% . Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel X yaitu *brand positioning Wonderful Indonesia* terhadap variabel Y yaitu keputusan berkunjung sebesar 47%. Variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 47% variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti ke dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel X dan Y dapat dilihat pada Tabel 4.22 *output ANOVA* berikut ini:

TABEL 4.22
OUTPUT ANOVA

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 1144,311 | 1 | 1144,311 | 88,362 | ,000 ^b |
| 1 Residual | 1269,129 | 98 | 12,950 | | |
| Total | 2413,440 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
 b. Predictors: (Constant), Brand Positioning

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 88,362 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau 5% maka regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *brand*

positioning Wonderful Indonesia terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia pada taraf kepercayaan 90%. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji t hitung dan taraf signifikansinya pada penelitian ini:

TABEL 4.23
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 8,549 | 3,031 | | 2,821 | ,006 |
| 1 Brand Positioning | ,584 | ,062 | ,689 | 9,400 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
Sumber : Hasi pengolahan data, 2013.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.23 diperoleh nilai untuk *brand positioning* sebesar 9,400 dengan nilai sig = 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Sedangkan dalam t_{tabel} pada taraf signifikansi = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) $N-2 = 100 - 2 = 98$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984.

Hipotesis yang diuji yaitu keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia (Y) melalui *brand positioning Wonderful Indonesia* (X) dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan, hipotesis di tulis sebagai berikut:
 $H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning Wonderful Indonesia* terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

$H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning Wonderful Indonesia* terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia.

Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , untuk taraf kesalahan 5% dengan menggunakan aplikasi *software SPSS 17 for windows* maka diperoleh t_{hitung} sebesar = 9,400. Sedangkan dalam t_{tabel} pada taraf signifikansi = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) $N-2 = 100 - 2 = 98$ dan taraf kepercayaan sebesar 95%. Nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,984. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa untuk nilai *brand positioning* $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand positioning* terhadap keputusan berkunjung ($t_{hitung} = 9,400 > 1,984 = t_{tabel}$), demikian juga nilai sig = 0,000 < 0,05.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil analisis data dengan bantuan program SPSS 17 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil pengolahan data maka persamaan regresi untuk *brand positioning Wonderful Indonesia* adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,549 + 0,584X$$

Keterangan :

Y = Keputusan berkunjung

X = *Brand positioning*

Persamaan regresi linear sederhana di atas, diartikan nilai *B constant* adalah 8,549 hal tersebut menyatakan bahwa jika *brand positioning* diabaikan maka nilai keputusan berkunjung adalah 8,549. Apabila *brand positioning* dinaikan satu satuan maka nilai keputusan berkunjung akan naik sebesar 0,584. Koefisien pada persamaan regresi tersebut bernilai positif, artinya semakin baik *brand positioning Wonderful Indonesia* yang dilakukan oleh *Kemparekraf*, diprediksi akan semakin tinggi pula keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif antara *brand positioning Wonderful Indonesia* terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk

berkunjung ke Indonesia dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum gambaran *brand positioning* Wonderful Indonesia yang terdiri dari indikator nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian memiliki penilaian yang cukup baik. Penilaian wisatawan paling tinggi terhadap *brand positioning* Wonderful Indonesia ada pada indikator kredibilitas yaitu persepsi wisatawan apakah *brand* Wonderful Indonesia lebih terpercaya dibandingkan dengan *brand* pariwisata negara lain. Indikator selanjutnya yang memiliki pengaruh tinggi yaitu keunikan dengan persepsi wisatawan mengenai perbedaan antara *brand* Wonderful Indonesia dengan *brand* pariwisata negara lainnya. Indikator selanjutnya dengan penilaian cukup tinggi ada pada nilai yakni penilaian posisi *brand Wonderful Indonesia* memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia dibandingkan dengan negara lain. Indikator selanjutnya dengan penilaian cukup tinggi ada pada kesesuaian yaitu kesesuaian design *brand* dengan *tagline* Wonderful Indonesia. Sedangkan indikator keberlanjutan sebagai persepsi wisatawan mengenai kemungkinan negara lain mencontoh *brand Wonderful Indonesia*, memiliki penilaian terendah dari wisatawan mancanegara terhadap *brand positioning* Wonderful Indonesia.
2. Secara umum gambaran keputusan berkunjung wisatawan mancanegara cukup tinggi. Penilaian terhadap keputusan berkunjung dinilai dari beberapa indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah kunjungan dan penentuan waktu kunjungan. Jawaban responden menunjukkan hasil bahwa indikator dengan penilaian tertinggi dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung ialah penentuan waktu kunjungan dengan intensitas melakukan kunjungan pada saat kapanpun sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Hal ini mengindikasikan wisatawan datang ke Indonesia disaat mereka menginginkannya dan membutuhkannya, yakni kunjungan mereka tidak terikat waktu atau alasan lainnya selain kondisi, keinginan dan alasan tersendiri. Indikator kedua yang memiliki penilaian tinggi

ialah pemilihan merek yakni pemilihan berdasarkan seberapa populer pariwisata Indonesia. Indikator ketiga dengan penilaian cukup tinggi ialah pemilihan produk yaitu dalam keunggulan produk pariwisata Indonesia. Indikator keempat dengan penilaian cukup tinggi ialah jumlah kunjungan dengan intensitas melakukan kunjungan ke Indonesia. Terakhir ialah indikator dengan penilaian paling rendah yaitu pemilihan penyalur dengan pemilihan menggunakan penyedia jasa pariwisata. Hal ini berarti wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia lebih menyukai mengatur perjalanan mereka sendiri tanpa menggunakan bantuan penyedia jasa pariwisata atau agen perjalanan.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan teknik analisis regresi sederhana menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* Wonderful Indonesia terhadap keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Besarnya sumbangan pengaruh variabel X yaitu *brand positioning* terhadap variabel Y keputusan berkunjung sebesar 47%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, berikut adalah rekomendasi yang diajukan:

1. Pelaksanaan *Brand Positioning* Wonderful Indonesia terbukti berpengaruh untuk memotivasi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Oleh karena itu pihak Kemparekraf harus meningkatkan penyebaran informasi mengenai *brand* Wonderful Indonesia, sehingga seluruh wisatawan mengenali *brand* Wonderful Indonesia dan memiliki penilaian yang baik terhadap pariwisata Indonesia yang tergambarkan melalui *brand* Wonderful Indonesia, baik secara internal maupun eksternal.
2. Secara keseluruhan, wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia memiliki penilaian yang baik terhadap kondisi pariwisata Indonesia, bahkan tidak sedikit yang mengaguminya, akan

tetapi dalam beberapa aspek tentunya pariwisata Indonesia harus lebih mengembangkan dan menjaga kualitas destinasi wisata yang ada sehingga persepsi dalam benak wisatawan mengenai Indonesia yang tergambarkan dalam *brand* Wonderful Indonesia dinilai sesuai dengan kenyataannya.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator keberlanjutan sebagai yakni dalam persepsi wisatawan mengenai kemungkinan negara lain mencontoh *brand Wonderful Indonesia*, memiliki penilaian terendah dari wisatawan mancanegara terhadap *brand positioning* Wonderful Indonesia, maka penulis memberikan rekomendasi untuk meningkatkan indikator keberlanjutan. Salah satunya dilakukan dengan cara pengembangan *brand Wonderful Indonesia* sehingga *brand* pariwisata negara Indonesia mampu bersaing dengan *brand* pariwisata negara lainnya, bahkan menjadi unggulan dari negara-negara yang lain.
4. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan keterbatasan, begitu pula dengan penelitian ini yang memiliki keterbatasan dalam menganalisis keputusan berkunjung yang hanya dilihat dari pengaruh persepsi wisatawan mengenai *brand Wonderful Indonesia*. Sebagai bahan rekomendasi, untuk para peneliti selanjutnya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dapat melakukan penelitian yang mencakup beberapa strategi dalam manajemen pemasaran jasa, salah satunya yang berkaitan dengan strategi *Horizontal Marketing* yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.