

Manajemen *Branding* Pariwisata Indonesia di Beijing Indonesian Tourism Branding Management in Beijing

¹Reny Anggraeny, ²Endri Listiani

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹renyanggraeny411@gmail.com, ²endri@unisba.ac.id

Abstract. Tourism is one of the capital to make Indonesia grow and be known more broadly in the international arena. Many things can be done to introduce Indonesian tourism on the international scene, for example through marketing, advertising, or through an event. Including one event organized by the Embassy of the Republic of Indonesia Beijing is North China Sales Mission event in Beijing 2018 which aims to open a new relation to introduce Indonesia's tourism destinations in Beijing. The purpose of this study is to find out how the Embassy of the Republic of Indonesia in Beijing to build Indonesia's tourism equity brand to enhance the visit to Indonesia, to find out how the Embassy's steps in Beijing to build Indonesia's tourism brand equity to increase visits to Indonesia, and to find out how the Embassy's Beijing build Indonesia's tourism brand equity to increase visits to Indonesia, especially through the North China Sales Mission event in Beijing 2018. The method chosen to conduct research on branding management is the authors choose qualitative methods. This type of research is more emphasized to explore the meaning stored in a social phenomenon. That way, this type of research can provide a profound result because the data obtained is open. The strategy used in this study is a case study because this phenomenon occurs within a certain time limit and the researcher emphasizes the process. From the research conducted by researchers in this study is where researchers found that branding management by the Embassy in Beijing in building the brand of Indonesian tourism equity in Beijing is by several factors namely, maintaining a good communication and coordination between the parties concerned, prepare Indonesia's tourism destinations, establishing potential key targets, building good relationships between Indonesian tourism with Beijing, applying branding strategy models, analyzing the strengths of Indonesian tourism in Beijing, analyzing the weaknesses of Indonesian tourism in Beijing and preparing promotional media.

Keywords: Brand Equity, Branding Management and Indonesian Tourism.

Abstrak. Pariwisata merupakan salah satu modal untuk membuat Indonesia berkembang dan dikenal lebih luas lagi di kancah internasional. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia di kancah internasional misalnya melalui pemasaran, periklanan, maupun melalui sebuah event. Termasuk salah satu event yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Beijing yakni event Sales Mission China Utara di Beijing 2018 yang bertujuan untuk membuka relasi baru untuk memperkenalkan destinasi pariwisata Indonesia di Beijing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana KBRI Beijing membangun brand equity pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia, untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah KBRI Beijing membangun brand equity pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia, dan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah KBRI Beijing untuk membangun brand equity pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia khususnya melalui event Sales Mission China Utara di Beijing 2018. Metode yang dipilih untuk melakukan penelitian mengenai manajemen branding ini penulis memilih metode kualitatif. Jenis penelitian ini lebih ditekankan untuk menggali makna yang tersimpan pada suatu fenomena sosial. Dengan begitu maka jenis penelitian ini dapat memberikan hasil yang mendalam karena data yang didapat bersifat terbuka. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena fenomena ini terjadi dalam batas waktu tertentu dan peneliti menekankan pada prosesnya. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah dimana peneliti menemukan bahwa manajemen branding yang dilakukan oleh KBRI Beijing dalam membangun brand equity pariwisata Indonesia di Beijing adalah dengan beberapa faktor yakni, menjaga sebuah komunikasi dan koordinasi yang baik antara pihak-pihak yang terkait, mempersiapkan destinasi pariwisata di Indonesia, menetapkan sasaran utama yang potensial, membangun hubungan yang baik antara pariwisata Indonesia dengan Beijing, menerapkan model strategi branding, menganalisis kekuatan pariwisata Indonesia di Beijing, menganalisis kelemahan pariwisata Indonesia di Beijing serta mempersiapkan media promosi.

Kata Kunci: Brand Equity, Manajemen Branding dan Pariwisata Indonesia.

A. Pendahuluan

Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Beijing memiliki peran penting dalam meningkatkan hubungan bilateral terutama di bidang promosi yang dilakukan agar Indonesia dikenal oleh masyarakat Tiongkok dan memiliki hubungan sosial-budaya yang lebih erat. 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. Selama tahun 2017 lalu dari 1,13 juta kunjungan wisman yang datang ke Indonesia selama bulan Juni 2017, diantaranya dilakukan oleh wisman berkebangsaan Tiongkok sebesar 14,19 persen, Singapura 11,66 persen, Australia 9,57 persen, Malaysia 8,13 persen dan India 4,51 persen. Manajemen *branding* dirasa sangat penting dalam membangun dan memperkenalkan sebuah *brand* di pasar dunia, maka dari itu tentu rasanya perlu sebuah manajemen *branding* yang tepat dalam memperkenalkan dan mempromosikan Indonesia sebagai negara pariwisata yang memiliki destinasi yang menarik.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana Manajemen Branding Pariwisata Indonesia di Beijing Melalui Event Sales Mission China Utara di Beijing oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Beijing?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana KBRI Beijing membangun *brand equity* pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah bagaimana KBRI Beijing membangun *brand equity* pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah KBRI Beijing membangun *brand equity* pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia khususnya melalui *Sales Mission China Utara* di Beijing.

B. Landasan Teori

Penelitian ini dimulai dari konsep *branding* dimana David Aaker dalam bukunya ‘*Aaker on Branding*’ mendefinisikan bahwa *brand* sebenarnya lebih dari sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu. Tidak hanya dalam hal manfaat fungsional tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial (Aaker, 2015: 2).

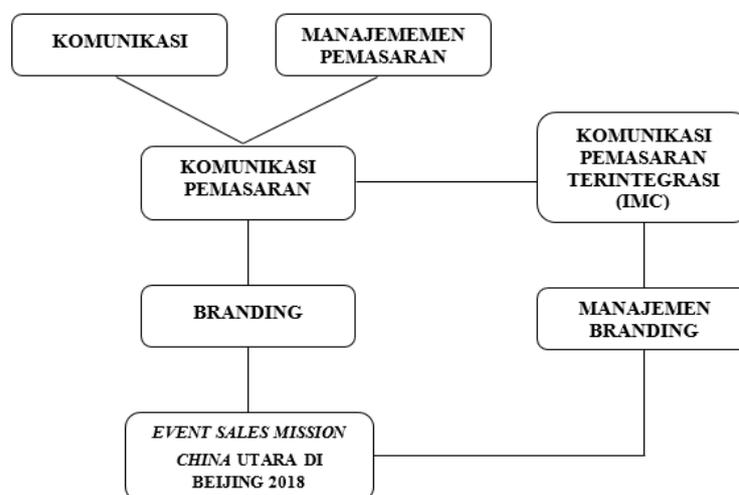
Lalu dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa inti dari sebuah *brand* atau merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009 : 257)

Penelitian ini memfokuskan kepada aspek *brand equity* (ekuitas merek), dimana *brand equity* adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan (Hermawan, 2012 : 57).

Konsep berikutnya mengenai *brand destination*. Pengiklan *brand destination* bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi untuk menjualnya di pasar pariwisata. Sebagaimana juga produk lainnya, untuk dapat menjual, maka produk selain dicitrakan melalui proses konstruksi sosial, produk juga harus dikomunikasikan kepada masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk, perlu dipahami beberapa konsep

mengkomunikasikan suatu produk ke masyarakat (Brannan (2005:1) dalam Bungin (2015:77)).

Selanjutnya penelitian ini berkenaan dengan manajemen *branding* dimana American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimesinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata – berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata – berhubungan dengan apa yang di representasikan merek. (Kotler dan Keller, 2012 : 257). Dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* itu tentu harus didukung dengan sebuah manajemen yang baik untuk membangun sebuah konstruksi *brand* yang kuat dalam benak konsumen. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian yang peneliti uraikan di atas.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Modifikasi Peneliti, 2018

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini didapatkan melalui proses dari pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan pihak yang bersangkutan dengan penelitian yang diangkat yakni sebagai berikut.

1. KBRI Beijing dalam Membangun *Brand Equity* Pariwisata Indonesia untuk Meningkatkan Kunjungan Pariwisata Ke Indonesia

Kerjasama dan Koordinasi

KBRI Beijing harus selalu menjalin kerjasama dan koordinasi yang baik dengan Kementerian Pariwisata Indonesia terutama dalam hal memperkenalkan pariwisata Indonesia di Beijing, karena pada dasarnya KBRI Beijing mendukung sepenuhnya program kerja yang sudah dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia dalam hal membangun *brand equity* pariwisata Indonesia khususnya di Beijing.

Kesiapan Destinasi Pariwisata di Indonesia

Saat ini KBRI Beijing bersama Kementerian Pariwisata sedang mencanangkan program *new 10 (ten)* Bali untuk memperkenalkan 10 destinasi pariwisata pengganti Bali seperti Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Mandalika, Bromo Tengger Semeru, Borobudur, Labuan Bajo, Wakatobi, dan Morotai yang menjadi destinasi prioritas.

Menetapkan Sasaran Utama yang Potensial

Menetapkan sasaran utama ini merupakan cara yang sangat tepat untuk melihat wisatawan seperti apa yang memiliki potensi besar untuk mengunjungi Indonesia agar tidak terjadinya promosi yang kurang optimal.

Membangun Hubungan yang Baik Antara Pariwisata Indonesia dengan Beijing

Dengan terjalinnya hubungan baik pariwisata Indonesia dengan Beijing tentunya akan berdampak baik pula pada sektor lain terutama pada sektor perdagangan, dimana diketahui mitra dagang terbesar bagi Indonesia pun adalah Tiongkok ketika tingkat wisatawan mancanegaranya tinggi maka tingkat pendapatan devisa negara Indonesia pun akan tinggi.

2. Langkah-langkah KBRI Beijing dalam Membangun *Brand Equity* Pariwisata Indonesia untuk Meningkatkan Kunjungan Pariwisata Ke Indonesia

Menerapkan Model Strategi *Branding*

Pariwisata Indonesia di Beijing dalam membangun *brand equity* adalah menerapkan model strategi *branding*. Diketahui bahwa pendekatan strategi promosi yang digunakan adalah *branding, advertising & selling* (BAS) dengan proporsi 20(B):30(A):50(S).

Menganalisis Kekuatan Pariwisata Indonesia di Beijing

Dalam membangun *brand* yang mempunyai banyak variasi produk, harus diberikan suatu konsep petunjuk yang dapat memisahkan produk-produk ini dan membuat wawasan yang berbeda-beda dari setiap *wonders*, sehingga orang-orang dapat merasakan cerita dibalik keberadaan mereka.

Menganalisis Kelemahan Pariwisata Indonesia di Beijing

Dari penelitian ini diketahui bahwa kelemahan pariwisata Indonesia di Beijing terletak pada kesiapan destinasi pariwisata Indonesia baik itu dalam segi infrastruktur, keamanan maupun kenyamanan yang terkadang tidak sesuai dengan apa yang di perkenalkan melalui promosi *sales mission*.

Mempersiapkan Media Promosi

Langkah terakhir yang harus dipersiapkan untuk membangun *brand equity* pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan pariwisata ke Indonesia adalah mempersiapkan media promosi. Dalam hal ini diketahui bahwa KBRI Beijing bersama Kementerian Pariwisata Indonesia menggunakan media promosi baik dalam bentuk *online* maupun *offline*.

3. Langkah-Langkah KBRI Beijing dalam Membangun *Brand Equity* Pariwisata Indonesia untuk Meningkatkan Kunjungan Pariwisata Ke Indonesia Khususnya Melalui *Event Sales Mission* China Utara di Beijing Tahun 2018.

Menetapkan Tujuan

Tujuan terselenggaranya *event Sales Mission* China Utara di Beijing ini adalah untuk membuka *networking* antara *Travel Agent/Tour Operator* (TA/TO) dari Indonesia dengan TA/TO lokal namun juga mengenalkan 10 destinasi prioritas Indonesia kepada penduduk Tiongkok terutama di kota-kota yang menjadi sasaran seperti Beijing yang merupakan kerjasama antara Kementerian Pariwisata dengan KBRI Beijing dan VITO (*Visit Indonesia Tourism Officer*).

Mempersiapkan Konten Acara

Konten acara yang terdapat dalam *event Sales Mission* China Utara di Beijing ini meliputi *media briefing*, registrasi dan pendistribusian bahan promosi pariwisata, sambutan dari *vip guest*, *cultural performance*, *table top session*, pengundian *doorprize* dan *grandprize*, *networking lunch* dan transaksi bisnis.

Melakukan Evaluasi

Evaluasi kedepannya di harapkan *event sales mission* ini lebih memperbanyak transaksi *C2C* atau *consumer to consumer* karena konsumen merupakan *buyers* yang paling potensial secara *real* dan tidak memerlukan perantara *buyers* yang merupakan industri jasa *tour and travel*.

Harapan ke Depan Bagi Pariwisata Indonesia di Beijing

Harapan ke depan untuk pariwisata Indonesia adalah *branding* Wonderful Indonesia dapat menyaingi Pariwisata Singapura agar Indonesia dapat menjadi tujuan destinasi utama di ASEAN bagi turis mancanegara sehingga dapat meningkatkan posisi *branding* WI di mata dunia.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam membangun *brand equity* pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia kuncinya adalah kerjasama dan koordinasi antara KBRI Beijing dengan Kementerian Pariwisata Indonesia, kesiapan destinasi pariwisata Indonesia, menetapkan sasaran utama yang potensial, dan membangun hubungan yang baik antara pariwisata Indonesia dengan Beijing.
2. Langkah-langkah KBRI Beijing membangun *brand equity* pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia adalah yang pertama adalah menerapkan model strategi *branding*, yang kedua adalah menganalisis kekuatan pariwisata Indonesia di Beijing, lalu menganalisis kelemahan pariwisata Indonesia di Beijing dan yang terakhir adalah mempersiapkan media promosi.
3. Langkah-langkah KBRI Beijing membangun *brand equity* pariwisata Indonesia untuk meningkatkan kunjungan ke Indonesia khususnya melalui *Event Sales Mission China Utara* di Beijing adalah menetapkan tujuan, mempersiapkan konten acara, melakukan evaluasi, dan harapan ke depan mengenai pariwisata Indonesia di Beijing.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung diharapkan

dapat lebih dalam menggali dan membahas manajemen *branding* yang dilakukan oleh negara lain selain Beijing mungkin kedepannya dapat dikembangkan ke negara-negara lain di luar Asia Tenggara.

2. Bagi mahasiswa yang memiliki minat yang besar untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat melakukan penelitian tersebut dengan melihatnya dari beberapa sudut pandang yang berbeda, sehingga menemukan kesimpulan atau hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya dan juga disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi di pada masa mendatang.

Saran Praktis

1. Pariwisata Indonesia belum memiliki jati diri yang kuat dalam benak wisatawan mancanegara asal Tiongkok khususnya asal Beijing, dimana saat ini yang ada dalam benak mereka masih Bali. Semoga kedepannya KBRI Beijing bersama Kementerian Pariwisata Indonesia dapat mewujudkan pengenalan 10 (*ten*) *new* Bali yang memiliki potensi yang tidak kalah besar. Dan semoga kedepannya Indonesia dapat dikenal melalui cerita-cerita kebudayaannya yang beragam dengan semakin gencarnya pelaksanaan misi tim kebudayaan.
2. Sebaiknya diadakan *festival* besar dengan mengundang berbagai industri di Indonesia dengan melibatkan lebih banyaknya generasi-generasi muda Indonesia yang kreatif, dengan memperkenalkan berbagai kebudayaan yang terdapat di Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Sehingga Indonesia dapat lebih dikenal dengan jati dirinya yang kuat yang berbeda dengan negara lain.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding; 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Group.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* Jakarta: Erlangga.