



**CO-BRANDING WONDERFULINDONESIA DENGAN GARUDA FOOD  
DI INDIA**

*(CO-BRANDING WONDERFULINDONESIA WITH GARUDA FOOD IN  
INDIA)*

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Donella Ajeng Raissa**

**120910101024**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**





**CO-BRANDING WONDERFULINDONESIA DENGAN GARUDA FOOD  
DI INDIA**

*(CO-BRANDING WONDERFULINDONESIA WITH GARUDA FOOD IN  
INDIA)*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh:

**Donella Ajeng Raissa**

**120910101024**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Reni Juniwati dan Bapak Agus Eko Samaji.
2. Kakakku Virdina dan Adikku Prastha.
3. Teman Hidupku Adhen Putra.
4. Teman-temanku, Rizka, Martha, Dita, Tika, Annisa, Ayu, Affan, Imam, Kak Rere dan Mynanti.
5. Pengajar formal dan non-formal penulis sejak di sekolah dasar hingga perguruan tinggi ;
6. Seluruh civitas akademika di jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Jember, terima kasih tak terhingga atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis;
7. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, khususnya Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Jember.

**MOTTO**

*“The Secret of Life, Though, Is to Fall Seven Times and Get Up Eight Times”*

**(Paulo Coelho)\***



---

\* Coelho, Paulo. Tanpa Tahun. Goodreads. Diakses melalui <https://www.goodreads.com/quotes/6674268-stay-focus-and-complete-the-journey> pada 20 Juni 2019

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Donella Ajeng Raissa

NIM : 120910101024

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: “*Co-branding Wonderful Indonesia dengan Garuda Food di India*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Juli 2019

Yang Menyatakan,

Donella Ajeng Raissa

NIM 120910101024

**SKRIPSI**

**CO-BRANDING WONDERFULINDONESIA DENGAN GARUDA FOOD  
DI INDIA**

**Oleh:**

**Donella Ajeng Raissa**

**(NIM 120910101024)**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama : Drs. Sunardi Purwoatmoko, MIS.**

**Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Puji Wahono, M.Si**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “*Co-branding Wonderful Indonesia dengan Garuda Food di India*” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Senin, 15 Juli 2019

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:  
Ketua

Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D.  
NIP 197701052008012013

Anggota I

Anggota II

Dra. Sri Yuniati, M.Si.  
NIP 196305261989022001

Fuat Albayumi, S.IP., MA.  
NIP 197404242005011002

Mengesahkan  
Penjabat Dekan,

Prof. Dr. Hadi Prayitno. M.Kes  
NIP 19610608198802 1 001

## RINGKASAN

**“Co-branding Wonderful Indonesia dengan Garuda Food di India”** ; Donella Ajeng Raissa; 120910101024; 2019; 59 halaman: Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Skripsi ini membahas tentang alasan Kementerian Pariwisata Indonesia memilih melakukan *co-branding Wonderful Indonesia* dengan Garuda Food di India. Kekayaan alam dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia memiliki nilai jual yang berpotensi dalam sektor pariwisata. Pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata Indonesia memilih untuk membuka kesempatan kerja sama dengan pihak swasta dengan strategi *co-branding Wonderful Indonesia*. Strategi ini dilakukan untuk mempercepat target 20 juta kunjungan wisatawan di tahun 2019. Kementerian Pariwisata membutuhkan sinergi antara pihak pemerintah dan swasta untuk memperkuat *brand equity* dari *Wonderful Indonesia*. Dari 130 *brands* perusahaan yang melakukan penandatanganan MoU dengan Kementerian Pariwisata penulis hanya berfokus pada studi kasus *co-branding Wonderful Indonesia* dengan Garuda Food di India. Terpilihnya India sebagai fokus penelitian karena potensi wisatawan India sangat besar, sebanyak 23% dari total penduduk India melakukan kunjungan keluar negeri, namun hanya sekitar 1,5% wisatawan dari Indonesia yang berkunjung ke Indonesia. Hal ini menjadi *concern* Kementerian Pariwisata untuk bisa meningkatkan kunjungan wisatawan India ke Indonesia. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia melalui *co-branding Wonderful Indonesia* dengan Garuda Food kepada masyarakat India, agar masyarakat India lebih familiar dengan pariwisata Indonesia.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data sekunder yakni dari internet, media massa, buku, paper, artikel ilmiah, majalah, dan dokumen-dokumen tertulis lainnya. Data-data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis rumusan masalah dalam penelitian ini. Dalam memaparkan objek tulisan, penulis

menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Konsep yang digunakan untuk mengolah data-data penelitian ini menggunakan konsep *co-branding*.

Berdasarkan hasil penelitian, alasan Kementerian Pariwisata Indonesia melakukan *co-branding Wonderful Indonesia* dengan Garuda Food di India adalah untuk mempercepat peningkatan target kunjungan wisatawan pada tahun 2019. Dengan strategi *co-branding Wonderful Indonesia* dengan Garuda Food di India maka pariwisata Indonesia dapat memperkuat *brand equity*-nya. Hal tersebut dikarenakan besarnya pasar yang dimiliki Garuda Food di India, dikarenakan masyarakat sudah familiar dengan produk-produk dari Garuda Food. Oleh karena itu strategi *co-branding* ini diharapkan dapat menaikkan citra serta *awareness* masyarakat India terhadap pariwisata Indonesia melalui *Wonderful Indonesia*.

## PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang diberikan olehNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Co-branding WonderfulIndonesia dengan Garuda Food di India*”. Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Drs. Sunardi Purwoatmoko, MIS, selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Puji Wahono, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga serta perhatian untuk penulis sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini;
2. Tim penguji ujian skripsi;
3. Seluruh Dosen di Program Studi Ilmu Hubungan Internasional yang telah memberikan segenap ilmu dan pengetahuannya selama penulis belajar di jurusan ini;
4. Orang tua penulis, Bapak Agus Eko Samaji dan Ibu Maria Venesia Reni Juniwati;
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis membuka ruang diskusi, kritik, dan saran dari semua pihak terhadap skripsi ini.

Jember, 5 Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Ruang lingkup pembahasan.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1 Batasan materi .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2. Batasan waktu.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Rumusan masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Tujuan penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5. Kerangka Konsep .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5.1. Konsep <i>Co-branding</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.2 Konsep <i>Nation Branding</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.6 .Argumen utama .....</b>	<b>11</b>
<b>1.7. Metodologi penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>1.7.1 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>11</b>
<b>1.7.2 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>12</b>
<b>1.8 Sistematika penulisan .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB 2. PARIWISATA INDONESIA .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Potensi Pariwisata Indonesia.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. <i>Governance</i> Dalam Pariwisata Indonesia.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1 Aktor-Aktor Dalam Pariwisata Indonesia .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 Peraturan Dalam Pariwisata .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3. Diplomasi Pariwisata Indonesia .....</b>	<b>24</b>

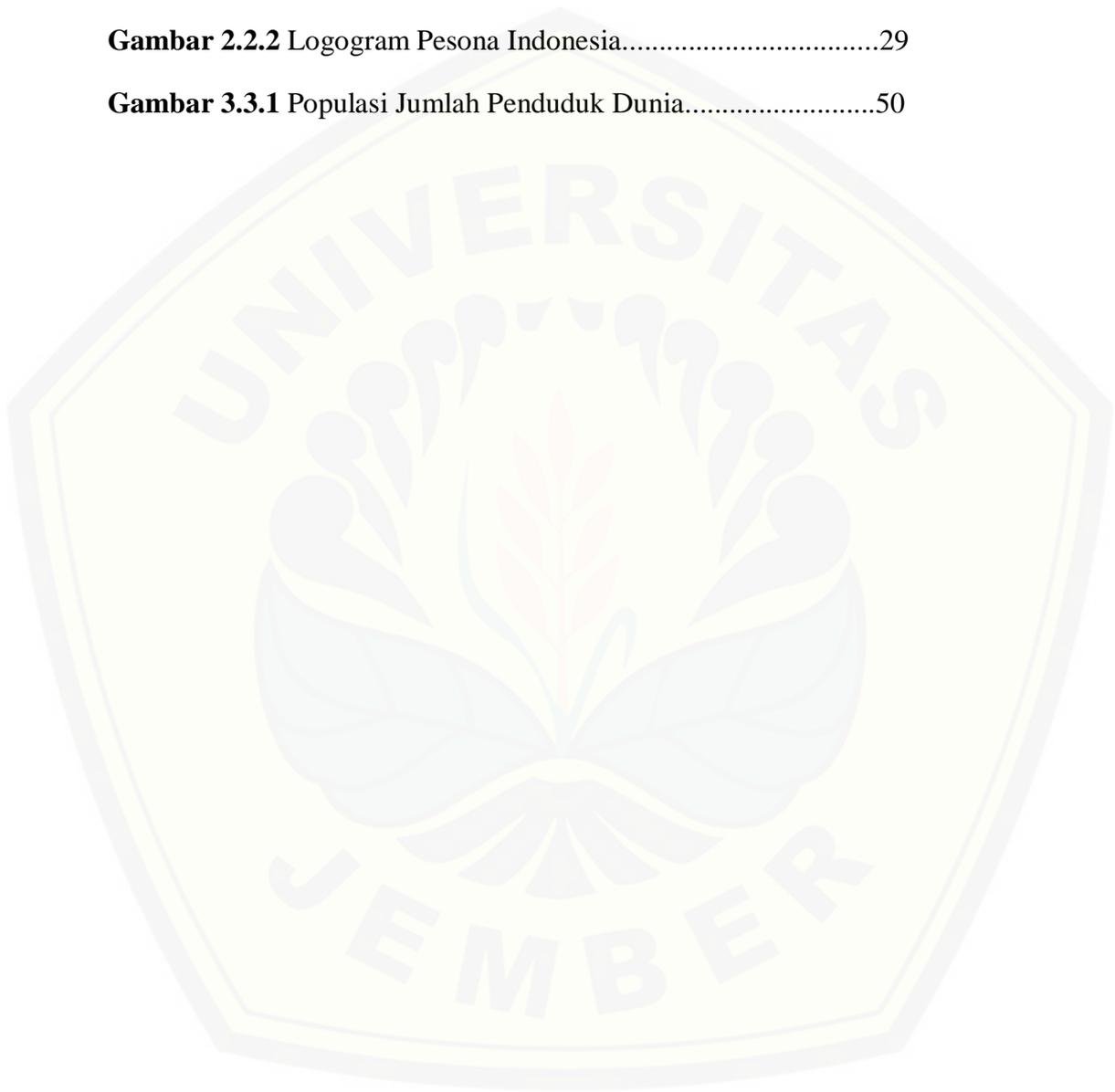
2.4.Kampanye <i>Wonderful Indonesia</i> Sebagai <i>Nation Branding</i> Pariwisata Indonesia .....	26
<b>BAB 3. CO-BRANDING WONDERFULINDONESIA DENGAN GARUDA FOOD DI INDIA.....</b>	<b>35</b>
3.1. Mitra <i>Co-branding Wonderful Indonesia</i> .....	36
3.2. Profil Perusahaan Garuda Food .....	37
3.3. Sejarah Garuda Food Di India.....	41
<b>BAB 4. ALASAN KEMENTERIAN PARIWISATA MEMILIH STRATEGI CO-BRANDING WONDERFULINDONESIA DENGAN GARUDA FOOD DI INDIA .....</b>	<b>43</b>
4.1. Alasan Dipilihnya Strategi <i>Co-branding</i> .....	44
4.1.1. Meningkatkan <i>Brand Equity</i> .....	45
4.1.2. Peningkatan Target Kunjungan Wisatawan Pada Tahun 2019.....	47
4.2. Alasan Dipilihnya Garuda Food Sebagai Mitra <i>Co-branding</i> .....	48
4.2.1. Citra Baik Garuda Food di India .....	48
4.3. Potensi Wisatawan India Bagi Pariwisata Indonesia .....	49
<b>BAB 5. KESIMPULAN .....</b>	<b>52</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 2.2.1** Logogram *Wonderful* Indonesia.....29

**Gambar 2.2.2** Logogram Pesona Indonesia.....29

**Gambar 3.3.1** Populasi Jumlah Penduduk Dunia.....50



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki sumber daya alam yang berlimpah, baik di daratan, lautan dan udara. Semua potensi yang dimiliki Indonesia ini mempunyai peranan dan potensi yang sangat besar bagi pengembangan kepariwisataan. Potensi obyek dan daya tarik wisata alam yang dimiliki Indonesia, antara lain berupa keanekaragaman hayati, keunikan dan keaslian budaya tradisional, keindahan alam, fenomena alam, peninggalan sejarah/budaya yang apabila di kelola secara optimal dapat menciptakan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Keanekaragaman alam, flora, fauna dan karya cipta manusia tersebut memiliki nilai jual untuk dikembangkan menjadi sebuah potensi sektor pariwisata Indonesia. Indonesia sebagai negara maritim memiliki potensi perairan yang sangat melimpah berupa lautan dan pantai yang indah adalah salah satu obyek wisata yang banyak digemari oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki air laut yang jernih yang dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan di bidang pariwisata.

Besarnya potensi pariwisata Indonesia ini membuahkan hasil bagi perkembangan pariwisata Indonesia menuju arah yang positif, karena mampu menjadikan sektor pariwisata sebagai penyumbang devisa terbesar keempat setelah sektor minyak dan gas, batubara dan kelapa sawit (Anisa. 2019). Selain itu, peringkat dunia pariwisata Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Catatan Indeks Daya saing Pariwisata Indonesia World Economic Forum 2015 menyatakan Indonesia menempati urutan 50 dari 141 negara di dunia, setelah meningkat dari urutan 74 ditahun 2011 dan 70 di tahun 2013 (Ramadhan. 2015). Peningkatan tersebut sejalan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2015 yang tercatat sebanyak 10,405 juta atau tumbuh sebesar 7,2% yang melebihi rata-rata pertumbuhan pariwisata dunia sebesar 4,4%. Selanjutnya, pemerintah

menargetkan 20 juta wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia tahun 2019 (Musyafa. 2017).

Dari banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia berdasarkan pemetaan yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata deputy bidang pemasaran mancanegara I Gede Pitana, negara India termasuk 10 besar pasar utama penyumbang wisman di Indonesia. Sepuluh negara penyumbang wisman di Indonesia antara lain China, Eropa, Singapura, Australia, India, Jepang, Korea, dan Timur Tengah (Agmasari, 2017). India merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 2 di dunia. Pada tahun 2010 jumlah penduduk 1,225 milyar (Heryanto, 2019). Wisatawan mancanegara asal India adalah pasar yang potensial karena ada setiap tahunnya penduduk India melakukan perjalanan ke luar negeri sebanyak 22 juta orang, sementara hanya 1,5% dari 22 juta orang masyarakat India yang melakukan perjalanan ke luar negeri datang ke Indonesia (CNN, 2017). Melihat dari perbandingan ini sedikit sekali jumlah yang datang ke Indonesia, padahal secara kultural kita memiliki kemiripan dengan negara India yang harusnya bisa mendatangkan jumlah wisatawan yang lebih banyak. Misalkan cerita ramayana yang berkaitan erat dengan agama yang mayoritas penduduk India anut yaitu Hindu, ditambah lagi salah satu tujuan wisatawan luar negeri yang sangat terkenal di Indonesia yaitu Bali merupakan destinasi yang sangat mirip dengan kebudayaan di India jika dipandang dari segi agama. Dengan kondisi ini seharusnya wisatawan yang datang ke Indonesia lebih banyak daripada berkunjung ke negara lain. Maka diperlukan upaya untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia kepada masyarakat India agar lebih familiar.

Tugas pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata sebagai *key players* dalam perkembangan pariwisata memiliki tugas utama adalah sebagai pembuat kebijakan, penyedia fasilitas dan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Pada tahun 2017 Pemerintah Indonesia mulai untuk berupaya dalam melebarkan promosi pariwisata Indonesia melakukan terobosan dengan menggandeng sektor swasta dengan melakukan *co-branding Wonderful Indonesia*. Kerjasama ini merupakan langkah kolaboratif strategis untuk memenuhi target

wisatawan, karena dapat meningkatkan *brand value* pariwisata Indonesia. *Co-branding* yang dilakukan Kementerian Pariwisata ini menggandeng pihak swasta untuk berkerjasama dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Pada tahun 2018 sebanyak 130 Perusahaan yang telah melakukan penandatanganan MoU *co-branding* dengan Kementerian Pariwisata. *Co-branding* ini dilakukan karena untuk *branding* pariwisata demi mensukseskan dan mempromosikan *brand Wonderful Indonesia* di pasar global tidak bisa dilakukan sendiri dan membutuhkan sinergi. Dalam penandatanganan nota kesepahaman (MoU) *co-branding* dengan perusahaan swasta itu dapat mencantumkan logo *WonderfulIndonesia* pada setiap produk mereka. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan potensi pariwisata Indonesia. Penggabungan dua merek memerlukan sebuah strategi untuk mencapai tujuan bersama yang disepakati. Saat ini strategi *Co-branding* telah populer digunakan oleh perusahaan –perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan merek.

Kerjasama *Co-branding* tidak permanen, atau mempunyai batasan waktu dan mempunyai manfaat bagi perusahaan merek. Selain untuk memudahkan pembeli dalam mendapatkankualitas dari jasa dan produk yang ditawarkan, strategi memiliki resiko yang bisa dihindari dengan lebih memilah dalam pemilihan partner. Merek adalah janji produsen untuk secara konstan mempersembahkan sebuah tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek yang populer akan mempermudah produsen untuk memasuki pasar. Jika sebuah *brand* sudah dikenal, berasosiasi yang sangat positif serta telah mempunyai *image* baik dan mempunyai konsumen setia terhadap merek tersebut dan memiliki *trade mark*, maka *brand* tersebut berkatagori baik (Simamora. 2000). *Brand* yang kuat memberikan keunggulan bagi perusahaan, karena lebih dikenal oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan *brand* tersebut. Cara produsen untuk menciptakan nilai *brand* adalah dengan sponsor, lisensi dan strategi *Co-branding*. *Co-branding* sendiri adalah perpaduan atau bentuk kerja sama diantara dua *brand*. Dua *brand* ini saling kerja sama dan saling berbagi kompetensi dengan tujuan mendapatkan pendapatan maksimal,

pangsa pasar yang meluas dan menggaet konsumen dari *brand* mitranya (Rieuwpassa. 2018). Kerja sama ini tidaklah permanen yang memiliki tenggat waktu tertentu. Akan tetapi tulisan ini berfokus dalam studi kasus *co-branding* kementerian pariwisata dengan Garuda Food yang dilakukan di India.

Dari 130 perusahaan yang telah melakukan penandatanganan MoU *co-branding* dengan Kementerian Pariwisata, dalam tulisan ini penulis hanya berfokus untuk meneliti studi kasus *co-branding Wonderful Indonesia* dengan Garuda Food di India. Dipilihnya Garuda Food sebagai mitra sesuai dengan tiga kriteria yang diinginkan, yaitu produk premium, produk asli Indonesia, dan punya pasar yang kuat di level domestik dan internasional. Garuda Food atau PT Garuda Putra Putri Jaya adalah , perusahaan yang telah didirikan sejak 24 Agustus 1994 yang bergerak dalam industri makanan ringan terutama produk kacang, coklat, biskuit dan susu. Perusahaan ini memiliki 11 pabrik produksi, 18 produsen kontrak minuman, 6 produsen kontrak makanan di Indonesia dengan lebih 20.000 karyawan. Saat ini kegiatan utama Garuda Food bergerak dalam industri makanan dan minuman dalam kemasan yang terintegrasi dengan kegiatan distribusi. Garuda Food memiliki portofolio yang kuat dalam industri makanan dan minuman kemasan yang menawarkan berbagai produk yang luas dan inovatif yang telah didistribusikan secara luas di banyak negara, dengan fokus wilayah ASEAN, Cina, dan India. Garuda Food telah menerima penghargaan-penghargaan seperti Indonesia *Customer Service Award (ICSA)*, *Top Brand Award*, Indonesia *Best Brand Award (IBBA)* *Top Brands For Kids Awards*, *Original Indonesia Brand Award* dan masih banyak lagi. Menurut Euro Monitor, Garuda Food Group mampu mempertahankan posisi terdepan dalam makanan ringan manis dan gurih dengan 26% (2009) dan 22% (2010) nilai penjualan. Garuda Food mendominasi pasar kacang dengan pangsa nilai ritel 52% dan merupakan pemimpin yang kuat di segmen makanan ringan kemasan.

Polyflex adalah perusahaan berusia 40 tahun senilai \$50 juta yang berbasis di Bangalore yang bergerak di bidang bisnis kekemewahan dan kenyamanan. Ekspansi Garuda Food di India dimulai pada 2011 lalu. Bekerja sama melalui

*joint venture* Garuda Food dengan Polyflex Pvt. Garuda Polyflex Pvt. Ltd Dengan produk andalan yang dipasarkan adalah produk *wafer stik* dan kacang atom. Produk coklat atau stik wafer yang diperkenalkan ke India dengan merek Gone Mad ternyata meledak di pasaran dan dicintai masyarakat India. Kementerian pariwisata melakukan *co-branding* dengan perusahaan Garuda Food bertujuan untuk dapat menarik perhatian masyarakat India agar lebih mengenal pariwisata Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas maka skripsi ini akan membahas tentang alasan Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata melakukan *co-branding Wonderful Indonesia* dengan Garuda Food di India.

## **1.2. Ruang lingkup pembahasan**

Dalam menulis sebuah karya tulis ilmiah, ruang lingkup pembahasan merupakan bagian yang penting dalam karya tulis ilmiah. Batasan dalam ruang lingkup pembahasan akan membantu agar pembahasan dalam karya tulis ilmiah tetap berfokus pada apa yang akan dibahas dan yang telah ditentukan. Dengan begitu penulisan karya tulis ilmiah akan tetap pada konteks permasalahan yang dibahas. Dalam karya tulis ini, terdapat dua ruang lingkup pembahasan yaitu batasan materi dan batasan waktu

### **1.2.1 Batasan materi**

Dalam suatu penelitian, batasan materi merupakan hal yang paling penting karena dengan adanya batasan materi penulis akan lebih terarah dan terfokus pada pokok bahasan yang akan ditulis. Dalam penelitian ini batasan materinya adalah pada alasan Kementerian Pariwisata memilih melakukan *co-branding* dengan pihak swasta dengan studi kasus *co-branding Wonderful Indonesia* dengan Garuda Food di India.

### **1.2.2. Batasan waktu**

Batasan waktu yang akan membantu sebuah karya tulis ilmiah untuk memperjelas rentang waktu yang akan digunakan untuk mengkaji permasalahan yang akan dianalisis. Penelitian ini memiliki batasan waktu yaitu tahun 2011 di

*Wonderful*Indonesia peertama kali dikenakan. Hingga tahun 2019 target 20 juta wisatawan mancanegara ke Indonesia.

### 1.3. Rumusan masalah

Indonesia memiliki banyak perusahaan dalam negeri yang sudah dikenal di tingkat dunia. Diantara itu ada Indofood, Garuda Food, Traveloka dan lainnya adalah perusahaan yg telah berhasil membangun merek dan sudah dikenal di dunia. Sementara itu Kementerian Pariwisata yang mewakili Indonesia untuk memasarkan program pariwisata harus bergerak cepat melakukan segala upaya untuk dapat dikenal di berbagai negara. Untuk pasar India kementerian pariwisata memilih berkolaborasi dengan Garuda Food. Sehubungan dengan itu maka peneliti bermaksud untuk mengungkapkan alasan dibalik pilihan yang telah dibuat tersebut dengan mengajukan pertanyaan:

**“Mengapa Kementerian Pariwisata Indonesia memilih melakukan *co-branding* dengan Garuda Food di India?”**

### 1.4. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengapa kementerian pariwisata melakukan strategi kolaborasi, *Co-branding* dengan Garuda Food dalam melakukan promosi menaikkan citra bangsa dan mensukseskan kenaikan target jumlah wisatawan asing terutama wisatawan asal india ke Indonesia.

### 1.5. Kerangka Konsep

Dalam suatu penulisan karya tulis ilmiah perlu ditetapkan kerangka konsep yang berguna untuk membantu peneliti dalam menganalisa permasalahan. Kerangka dasar pemikiran dapat berupa konsep-konsep atau teori yang tersusun secara sistematis untuk membantu proses penulisan dan analisa terhadap masalah penelitian. Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan konsep *Co-branding*.

### 1.5.1. Konsep *Co-branding*

Bergabungnya dua merek yang juga dikenal pada produk *co-branding* dapat mempermudah dalam menciptakan *awareness*. Hal ini karena konsumen sudah terlebih dahulu *aware* dan familiar pada masing-masing merek yang berpartisipasi. Selain meningkatkan *awareness* pada konsumen, *co-branding* pun dapat meningkatkan kekuatan karena adanya sinergi dari mengiklankan satu sama lain (Leuthesser, Koli and Suri, 2003). Helmig et al (2008) mengungkapkan bahwa strategi *co-branding* ini telah berkembang sejak tahun 90-an. Menurut Kotler (2010:25) *co-branding* pemasaran sering menggunakan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Dalam *co-branding* (penetapan merek bersama) atau penguatan merek gabungan (*brand bundling*) dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara. Hal inilah yang dapat menjadi nilai tambah yang memberikan keuntungan kompetitif bagi pemasar dalam memasarkan produknya. Gabungan dari dua nama merek yang sudah terkenal dapat menjadi isyarat bagi konsumen dalam mewakili *image* dari produk yang ditawarkan. *Image* yang terbentuk pada *co-branded product* dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen dengan *parent brands* yang berpartisipasi. *Brand image* pada masing-masing merek yang berpartisipasi ini diharapkan akan ditransfer ke *co-branded product* dan diharapkan dapat tercipta *brand image* yang sama baiknya atau lebih baik dari *brand image* dari *parent brands*.

*Co-branding* juga dapat meningkatkan penerimaan konsumen akan produk ini karena adanya asosiasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen sering membeli produk yang mereka asosiasikan dengan nama merek yang mereka lihat baik. Pemasar mengeluarkan produk baru yang berkaitan dengan merek yang sudah melekat di benak konsumen karena produk baru lebih memiliki kemungkinan untuk diterima jika dihubungkan dengan merek yang sudah dikenal

dan dipercaya. Selain meningkatkan ekuitas merek pada *co-branded product*, *co-branding* pun digunakan untuk mencapai penetrasi pasar yang lebih besar atau membuka jalan untuk memperoleh pasar baru dengan mengakses basis konsumen dari merek yang diajak bekerja sama. *Co-branding* yang sukses terjadi ketika dua merek menambah nilai pada kerja sama yang dilakukan. Menilai strategi keberhasilan *co-branding* menarik perhatian pada potensi efek yang ditimbulkan antar merek (*inter-brand effect*), yang berpotensi untuk meningkatkan atau mengurangi nilai masing-masing ekuitas merek yang berpartisipasi. Perhatian pada potensi *inter-brand effect* ini banyak diarahkan pada sikap konsumen terhadap *co-branding*.

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dalam cara suka atau tidak suka secara konsisten sehubungan dengan objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sikap konsumen terhadap suatu produk menjadi hal yang penting karena sikap mempengaruhi dalam pembentukan preferensi serta penerimaan konsumen akan suatu produk baru. Sikap pada *co-branding* umumnya akan mempengaruhi pembentukan sikap pasca *co-branding* (*post-attitude*) atau yang sering disebut dengan *spillover effect*. *Spillover effect* akan seimbang pada *parent brands* yang sama-sama familiar dan lebih kuat pada *parent brand* yang kurang familiar. Pada *parent brand* yang kurang familiar, evaluasi konsumen pada merek tersebut akan lebih positif dibandingkan sebelum melakukan *co-branding* (Simonin dan Ruth, 1998). Inilah manfaat yang diperoleh oleh *parent brand* yang kurang familiar karena adanya *co-branding*. Meskipun merek dengan ekuitas yang lebih rendah memperoleh manfaat paling banyak dari *co-branding* tetapi hal ini tidak lantas menurunkan reputasi dari *parent brand* dengan ekuitas yang lebih tinggi.

Faktor-faktor yang berkaitan dengan proses pengukuran aliansi merek (*co-branding*) sebagai berikut:

a. *Reputation*

*Reputation* menurut (Ballester dan Espallardo, 2008) merupakan aset tak nampak yang bernilai, karena sulit untuk menciptakannya, menirunya ataupun menggantikannya.

b. *Product fit*

*Product fit* menurut (Ballester dan Espallardo, 2008) merupakan kecocokan diantara dua merek yang melakukan *co-branding*.

c. *Trust*

Kepercayaan dari pelanggan diklaim sebagai titik awal dari segala hubungan dan berbasis kognitif, karena kepercayaan awal pelanggan sangat bergantung pada isyarat kognitif (Ballester dan Espallardo, 2008).

d. *Attitude toward co-branding*

Menurut Dickinson dan Barker (2007) bila sikap terhadap masing-masing merek positif, maka evaluasi keseluruhan dari sebuah *co-branding* akan positif pula.

e. *Familiarity*

Menurut Dickinson dan Barker (2007) familiarity merupakan akumulasi jumlah pengalaman produk atau merek dengan konsumen.

### 1.5.2 Konsep *Nation Branding*

*Nation branding* dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi merek suatu negara yang menentukan visi strategis yang paling realistis, kompetitif, dan menarik, dan memastikan bahwa visi tersebut didukung, diperkuat, dan diperkaya oleh setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh negara tersebut terhadap seluruh dunia (Anholt, 1998). Anholt menyatakan bahwa imej menjadi aset penting suatu *brand* untuk meningkatkan competitive identity (identitas kompetitif) suatu negara. (Anholt, 2007). *Nation Branding* perlu dilakukan oleh setiap negara di dunia untuk mengundang investasi dari luar pada produk dalam negeri, membangun kebanggaan negara, dan menjadi dukungan pada proses ekspor atau perdagangan yang dilakukan suatu negara. *Nation branding* akan membentuk suatu imej tentang negara tersebut di mata audiens, yaitu seluruh warga dunia. Publik menurut *nation branding* dibagi dua yaitu, masyarakat negara itu sendiri (*nation's people*), dan semua orang lain di luar masyarakat itu (*everyone else*), namun kebanyakan *nation branding* memang ditujukan kepada audiens dari luar negeri (Fan, 2006).

Sebagai seorang ahli dalam *nation branding*, Simon Anholt menjelaskan mengenai “Anholt Branding Hexagon” yang meliputi enam elemen penting dalam reputasi negara: ekspor (*exports*), pemerintahan (*governance*), budaya dan tradisi (*culture and heritage*), masyarakat (*people*), pariwisata (*tourism*), investasi dan imigrasi (*investment and immigration*) (Yee, 2009). Pariwisata sebenarnya merupakan bagian penting yang disebut sebagai salah satu tujuan dilaksanakannya *nation branding* oleh suatu negara. Membangun *nation branding* membutuhkan representasi yang dapat merangkul faktor-faktor dan elemen penting dalam membangun sebuah imej, yaitu (Fan, 2006):

- Tempat: geografi, sumber daya alam, dan objek wisata
- Masyarakat – ras, etnis
- Budaya
- Bahasa
- Sistem Politik dan Ekonomi
- Institusi Sosial
- Infrastruktur
- Orang Terkenal (sebagai wajah dari negara)
- Gambar

Poin/elemen pertama menyebutkan ‘objek wisata’ yang menandakan bahwa destinasi pariwisata menjadi salah satu bagian dalam pelaksanaan *nation branding*. Fan (2006) lalu menambahkan dengan menyebutkan bahwa ada dua alasan mengapa *nation branding* dilakukan. Pertama, untuk meningkatkan imej negara dan meningkatkan penjualan dan ekspor dengan adanya *country-of-origin effects*. Jadi, imej dibangun sedemikian rupa agar audiens luar negeri percaya bahwa produk yang dihasilkan negara tersebut terpercaya. Kedua, untuk *place marketing*, yaitu untuk mempromosikan negara (atau kota di negara tersebut) sebagai destinasi pariwisata dan investasi. Pada skripsi ini kajian *nation branding* dalam bidang pariwisata (*tourism*) menjadi fokus dengan adanya kampanye *Wonderful Indonesia*, sehingga poin/elemen pertama mengenai tempat dan objek wisata juga menjadi fokus dalam skripsi ini.

## 1.6 .Argumen utama

Argumen utama adalah dugaan atau jawaban sementara dari analisa permasalahan penelitian. Dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masaaah, dan konsep yang telah di paparkan, maka argumen utama penulis adalah sebagai berikut :

Alasan kementerian pariwisata Indonesia melakukan *co-branding WonderfulIndonesia* dengan Garuda Food di India adalah untuk mempromosikan pariwisata Indonesia lebih luas agar masyarakat India dapat mengenal potensi wisata Indonesia dan tertarik untuk mengunjungi Indonesia, karena besarnya potensi wisatawan asing asal India yang masih bisa dicapai oleh kementerian pariwisata.

## 1.7. Metodologi penelitian

Metode penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana penelitian akan dilaksanakan penggunaan metode penelitian bertujuan untuk menentukan kerangka berfikir sehingga membuat karya tulis ilmiah memiliki langkah yang sistematis, ilmiah dan kronologis. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:51). Untuk metode penelitian kualitatif, komponen yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### 1.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian biasanya terbagi menjadi dua macam, yaitu data sekunder dan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber datanya secara langsung, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Bungin, 2013:128). Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

sekunder. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder inilah yang nantinya akan dijelaskan lebih lanjut dalam upaya menjelaskan secara lebih detail mengenai pembahasan dalam topik yang menjadi isu/kasus untuk dibahas dalam karya tulis.

Data penunjang penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka baik terhadap literatur, jurnal, makalah, hasil penelitian maupun arsip-arsip yang lain. Teknik studi pustaka yang digunakan penulis berusaha untuk memanfaatkan beberapa jurnal, buku, artikel maupun beberapa informasi yang dapat diakses dari media elektronik. Terdapat beberapa perpustakaan yang dikunjungi oleh penulis demi melengkapi data-data yang diperlukan seperti perpustakaan pusat Universitas Jember, ruang baca Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

#### 1.7.2 Teknik Analisis Data

Penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam karya ilmiah adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengkategorikan data untuk mendapatkan pola hubungan, tema serta menafsirkan apa yang bermakna (Usman, 2009:84). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data deskriptif yang berusaha melakukan penelitian dalam hubungan internasional dengan melihat permasalahan yang ada kemudian dianalisis menggunakan teori-teori yang relevan dalam hubungan internasional (Mas'ood, 1990:223). Metode deskriptif dalam penelitian kualitatif ini dalam upayanya menjawab pertanyaan penelitian menggunakan data-data yang berbentuk kalimat, skema, gambar, tabel, maupun diagram yang berfungsi untuk memperkuat argumen yang akan digunakan dalam penelitian (Harison, 2007:15).

## 1.8 Sistematika penulisan

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab pertama penulis akan membahas tentang garis besar dari karya ilmiah ini. Garis besar tersebut meliputi latar belakang masalah, ruang lingkup permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, argumen utama, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 : PARIWISATA INDONESIA**

Pada bab kedua penulis akan menjelaskan keadaan dan potensi pariwisata Indonesia.

### **BAB 3 : CO-BRANDING WONDERFUL INDONESIA DENGAN GARUDA FOOD DI INDIA**

Pada bab ketiga berisi tentang kerjasama Kementerian Pariwisata dengan Garuda Food sebagai mitra *co-branding WonderfulIndonesia*.

### **BAB 4 : ALASAN KEMENTERIAN PARIWISATA MEMILIH STRATEGI CO-BRANDING WONDERFUL INDONESIA DENGAN GARUDA FOOD DI INDIA**

Pada bab keempat ini, berisi tentang alasan kementerian pariwisata melakukan *co-branding* untuk meningkatkan citranya dengan negara tujuan India

### **BAB 5 : KESIMPULAN**

Pada bab kelima ini, memuat kesimpulan yang diambil oleh penulis dari pembahasan di bab-bab sebelumnya dan sekaligus penutup dari serangkaian karya ilmiah ini.

## BAB 2. PARIWISATA INDONESIA

Republik Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Indonesia adalah negara yang terletak di kawasan Asia Tenggara, yang dikelilingi oleh dua samudra yaitu Samudra Hindia dan Samudra Pasifik. Indonesia terletak tepat di tengah dua benua yaitu Asia dan Australia dan juga dilalui oleh garis Khatulistiwa. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dan terluas didunia yang memiliki 17.504 pulau, Selain itu Indonesia memiliki beragam suku budaya yang tersebar di seluruh penjuru kepulauan. Keadaan alam yang dimiliki Indonesia, keberagaman budaya, dan keindahan alam yang ada dan tetap terjaga sampai saat ini merupakan aset negara yang dapat menjadi kekuatan nasional Indonesia. Bentuk pemerintahan dan politik yang dianut Indonesia adalah sistem presidensial multipartai yang demokratis, sama dengan negara-negara demokrasi lainnya, sistem politik yang ada di Indonesia berdasarkan pada asas Trias Politika yaitu eksekutif, legislatif dan yudikatif.

Besarnya potensi pariwisata inilah yang menjadi peluang dan alat untuk memperkenalkan dan mempresentasikan Indonesia di mata internasional. Sektor pariwisata sendiri saat ini menjadi salah satu industri yang memiliki potensi di tingkat global. Oleh karena itu pemerintah Indonesia berupaya untuk mengelola potensi pariwisata Indonesia dengan harapan banyak masyarakat global yang akan mengenal dan berkunjung ke Indonesia. Upaya untuk memperkenalkan bangsa Indonesia ini membutuhkan pencitraan yang baik karena citra negara sangat penting dalam mempengaruhi setiap interaksi dengan dunia luar. Oleh karena itu Indonesia membutuhkan upaya *Nation Branding* untuk meningkatkan citra negara untuk mencapai kepentingan nasional.

Seperti beberapa negara di wilayah Asia Tenggara lainnya yaitu Singapura dengan slogan "*Your Singapore*" dan Malaysia dengan slogan "*Truly Asia*". Hal tersebut memiliki *Nation Branding* yang kuat dan mampu menarik banyak wisatawan mancanegara dan memiliki *positioning* yang mampu menjual ciri khas dan keunikan potensi negaranya masing-masing. Indonesia sendiri di kawasan Asia Tenggara masih berada dibelakang dalam persaingan untuk menarik

perhatian calon wisatawan. Indonesia sebagai negara yang memiliki beragam potensi pariwisata dan keunikan budaya seharusnya mampu menarik wisatawan mancanegara yang lebih banyak. Melihat keberhasilan Malaysia dan Singapura menggunakan sektor pariwisata sebagai alat utama dalam mem-*branding* negaranya, Indonesia dengan potensi alam yang lebih baik terus berupaya untuk memperbaiki dan meningkatkan citra bangsa Indonesia di mata dunia Internasional.

### **2.1. Potensi Pariwisata Indonesia**

Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki kekayaan berupa keindahan alam, flora dan fauna serta beraneka ragam budaya, yang apabila dikelola dengan benar dapat memberikan keuntungan besar bagi negara. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan sumber daya yang eksotis menjadi tempat pariwisata. Dengan menciptakan daerah tersebut menjadi tempat sarana destinasi wisata, daerah-daerah yang dianugrahi sumber daya alam yang eksotis diharapkan dapat memberikan kontribusi besar dalam sumber pendapatan.

Pariwisata di Indonesia menurut UU Kepariwisataan No. 10 tahun 2009 pasal 1 ayat (3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. (4) Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. (Kementerian Pariwisata. 2009). Kekayaan dan keberagaman keindahan alam dan pariwisata yang disajikan oleh Indonesia menyebabkan banyak pilihan destinasi bagi wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Dari keberagaman destinasi pariwisata tersebut dibagi menjadi beberapa jenis dan disesuaikan dengan elemen dari tema yang mencerminkan pengalaman berpariwisata di Indonesia selaras dengan konsep *branding*

*Wonderful Indonesia*. Pembagian konsep tematik pariwisata Indonesia disebut sebagai *The thematic wonders experience* yang dibagi menjadi 5 pilar, antara lain:

1. *Natural Wonders (Nature, Scenic landscape and Wildlife): Natural Wonders experience* merupakan jenis pariwisata yang memberikan pengalaman berupa keindahan bahari & kelautan, pegunungan, dan margasatwa Indonesia.
2. *Sensory Wonders (Culinary and Wellness): Sensory Wonders experience* merupakan jenis pariwisata yang memberikan pengalaman berupa tempat untuk memanjakan indera pendengaran, penglihatan, sentuhan, penciuman dan rasa. Wisatawan bisa menjelajahi banyak citarasa yang ditawarkan Indonesia dengan mencoba beberapa hidangan lokal atau menikmati perawatan spa tradisional.
3. *Cultural Wonders (Arts, Culture, and Heritage): Cultural Wonders experience* merupakan jenis pariwisata yang memberikan pengalaman berupa kesenian, kebudayaan, dan warisan di seluruh wilayah Indonesia. Indonesia adalah negara besar yang terdiri dari ratusan budaya yang berasal dari daerah setempat, menjadikannya menjadi salah satu negara yang memiliki budaya paling beragam di dunia.
4. *Modern Wonders (Recreation and Leisure): Modern Wonders experience* merupakan jenis pariwisata yang memberikan pengalaman berupa kehidupan perkotaan, teknologi, dan transportasi. Peradaban suatu bangsa sering diukur dari seberapa canggih teknologinya. Kota-kota besar di Indonesia mengadopsi gaya hidup modern yang lengkap dengan gedung pencakar langit yang memukau, kehidupan malam yang semarak, dan kantor yang maju secara teknologi juga merupakan jenis wisata yang dapat ditemui di Indonesia.
5. *Adventurous Wonders (Adventures): Adventurous Wonders experience* memberikan pengalaman berupa hal seperti olahraga, petualangan, dan eksplorasi. *Wonders experience* ini adalah jenis pariwisata yang berfokus pada kehebatan jiwa bertualang, dan keunikan kegiatan olahraga di Indonesia

Pembagian 5 pilar tema pariwisata ini dibentuk sebagai petunjuk yang dapat memisahkan produk-produk pariwisata dan membuat wawasan yang berbeda-beda dari setiap *wonders*, sehingga wisatawan dapat merasakan cerita dibalik keberadaan kunjungan wisata mereka. *The Thematic Wonders Experience* adalah 5 pilar komunikasi tematik yang dibuat sesuai destinasi atau pengalaman di Indonesia (Indonesia Travel, 2019).

## 2.2. Governance Dalam Pariwisata Indonesia

Era globalisasi yang ditandai dengan semakin terbukanya arus informasi, komunikasi dan transportasi antar negara di dunia yang menuntut suatu negara untuk memprakondisikan dirinya dengan melakukan upaya pemberdayaan (*empowering*) dan reformasi total atas kehidupan politik dan pemerintahan, hukum, ekonomi, sosial, budaya, dan pertahanan serta keamanan nasional. Dalam kondisi persaingan bebas di era globalisasi peran pemerintah mengalami pergeseran, artinya pemerintah sudah tidak lagi menjalankan peran secara dominan dalam berbagai aktivitas negara melainkan hanya sebagai fasilitator bagi kelancaran arus perdagangan dan persaingan bebas. Bersama dengan reformasi dari sistem kearah yang lebih demokratis, perkembangan dari ekonomi pengarah (*plan*) ke ekonomi pasar, berkembang pula pemikiran tentang *good governance*, kepentingan (pengurusan pemerintahan) yang baik (Effendi, 2005).

Dalam *Good Governance* tidak lagi hanya pemerintah yang berperan, tetapi juga *citizen*, masyarakat dan terutama sektor usaha/swasta yang berperan dalam *governance*. Istilah *governance* tidak hanya berarti pemerintahan sebagai suatu kegiatan, tetapi juga mengandung arti kepengurusan, pengelolaan, pengarah, pembinaan, penyelenggaraan dan bisa juga diartikan sebagai pemerintahan. (Sendarmayanti, 2012;3). Oleh karena itu tidak mengherankan apabila terdapat istilah *public governance*, *private governance* dan *corporate governance*. Sejalan dengan hal itu, secara fungsional *governance* dapat dilihat dari apakah pemerintah telah berfungsi secara efisien dan efektif dalam rangka

pencapaian tujuan yang telah digariskan (Rakhmat, 2009:29). *Governance* berpandangan bahwa negara atau pemerintah di era global tidak lagi diyakini sebagai satu-satunya institusi atau yang mampu secara efisien, ekonomis, dan adil menyediakan berbagai bentuk pelayanan publik. Paradigma *governance* memandang penting kemitraan (*partnership*) dan jaringan (*networking*) antar banyak *stakeholders* dalam penyelenggaraan urusan publik. Dalam pengelolaan pariwisata Indonesia misalnya, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata tidak hanya sebagai aktor tunggal untuk melakukan promosi atau memperkenalkan pariwisata Indonesia.

### 2.2.1 Aktor-Aktor Dalam Pariwisata Indonesia

Dalam suatu kegiatan atau tujuan tertentu, terdapat aktor-aktor yang terlibat secara langsung dalam kegiatan atau tujuan tersebut. Aktor-aktor penting tersebut disebut juga dengan sebutan *key players*. Pada perencanaan dan pengelolaan pariwisata ada empat (4) pihak yang dapat disebut sebagai pemain utama yaitu wisatawan, masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi wisata (komunitas tuan rumah), industri pariwisata (industri pariwisata), dan pemerintah. Mereka dianggap pemain kunci karena peran mereka yang sangat penting dan terlibat langsung dalam pengelolaan dan perencanaan pariwisata. Selain pemain kunci ada pihak lain yang memiliki peran tidak langsung namun tidak kalah pentingnya dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata, mereka adalah organisasi sukarela atau LSM (hal itu termasuk kelompok sukarela dan kelompok penekan), serta media (Swarbrooke, 1999).

Wisatawan merupakan salah satu *key player* dalam pariwisata karena tanpa adanya wisatawan, maka pariwisata tidak dapat dilakukan. Mereka adalah komponen penting, dan juga sumber pendapatan dari pariwisata. Akan tetapi, wisatawan itu sendiri sering dilihat sebagai masalah utama yang ada di pariwisata. Sebagai orang luar, mereka akan mudah disalahkan oleh masyarakat lokal dari konsekuensi negatif yang timbul dari pariwisata. Upaya mendidik wisatawan sering kali dihubungkan dengan dampak nyata dan potensi dampak yang diterima

lingkungan dan/atau masyarakat di destinasi. Upaya tersebut memiliki hubungan yang dekat dengan apa yang disebut pariwisata alternatif atau pariwisata bertanggung jawab yang dikembangkan pada akhir 1980an (Mowforth, 1992). Hingga pada awal 1990, muncul sebutan ‘wisatawan baik’ atau ‘*good tourist*’ yang berjalan secara independen di segala musim, menikmati tradisi lokal dan kegiatan kebudayaan dan mengenal penduduk lokal, serta memiliki ketertarikan pada lingkungan lokal dan alam liar (Wood dan House, 1991). Kesimpulannya, peran dari wisatawan selain sebagai sumber pendapatan utama dari pariwisata sendiri, mereka memiliki peran untuk menjaga keberlanjutan pariwisata dan memiliki peran dalam mempromosikan pariwisata dari media sosial yang mereka miliki.

Terminologi dari masyarakat tuan rumah (*host community*) adalah seperti adanya tamu yang melengkapi tuan rumah. Wisatawan sebagai tamu dan masyarakat sebagai tuan rumah. Masyarakat tuan rumah atau *host community* bisa disebut juga masyarakat lokal (*local community*), masyarakat setempat (*resident community*), atau masyarakat destinasi (*destination community*). Pengertian-pengertian yang ada mengenai masyarakat ‘tuan rumah’ sering dihubungkan dengan letak geografis. Namun, hal itu akan sulit dimengerti apabila masyarakat tersebut sedang melakukan perjalanan keluar daerahnya. Diskusi ini akan mengarahkan kita bahwa sebenarnya masyarakat ‘tuan rumah’ (*host community*) akan lebih mudah didefinisikan berdasarkan nilai dan tingkah laku (*behavior*) mereka. Meskipun pendekatan ini memiliki masalah juga. Karena suatu geografi dibentuk dari kelompok-kelompok baik mayoritas ataupun minoritas. Hal itu berarti akan ada banyak macam nilai dan tingkah laku (*behavior*). Hal itu akan mengarahkan kita bahwa sebenarnya ‘masyarakat tuan rumah’ adalah heterogen bukan homogen. Berdasarkan kesimpulan sebelumnya masyarakat ‘tuan rumah’ adalah masyarakat yang heterogen, yang terbagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berikut (Swarbrooke, 1999) :

- Elit dan populasi sisanya

- Pribumi dan migran
- Pemilik properti dan penyewa properti
- Anak muda dan orang tua
- Pemberi pekerjaan, pekerja, dan bekerja sendiri
- Yang menggunakan kendaraan pribadi dan yang menggunakan kendaraan publik
- Orang kaya dan orang tidak kaya
- Masyarakat mayoritas dan masyarakat minoritas

Kesadaran akan masyarakat tuan rumah adalah masyarakat yang heterogen membuat perencanaan dan pengelolaan pariwisata akan lebih kompleks dan memberikan pekerjaan yang lebih (Mason dan Cheyne, 2000). Hingga pada akhir tahun 1990, hal tersebut memicu munculnya gagasan yang mengatakan masyarakat harus berperan aktif dalam perencanaan pariwisata (Middleton dan Hawkins, 1998). Swarbrooke (1999) menambahkan ikut serta masyarakat adalah salah satu bentuk proses demokrasi. Kesimpulannya masyarakat yang merupakan salah satu *key player* sering dianggap homogen pada literatur pariwisata, namun sebenarnya mereka adalah masyarakat heterogen. Hal itu juga membuat perencanaan pengelolaan menjadi kompleks. Selain itu, peran masyarakat seharusnya juga menjadi bagian dalam perencanaan dan pengelolaan bukan hanya mendapatkan pekerjaan karena adanya pariwisata. Selain itu, dengan keterlibatan mereka akan memberikan pembuat keputusan bisa membuat aturan atau keputusan lebih baik dan minim konflik.

Badan pemerintah yang mengelola pariwisata sering kali disebut sebagai penyedia sektor publik. Mereka bukan organisasi komersial yang memiliki tujuan membuat keuntungan, tetapi berusaha mempresentasikan pandangan dari pembayar pajak dan memilih mereka. Hal itu karena pemerintah mendapatkan dananya dari pajak dan di beberapa negara maju mereka secara demokratis dipilih

sebagai wakil rakyat dan didukung dengan bayaran yang diterima sebagai pelayan publik. Di bagian dunia lainnya, pada negara maju tertentu yang pemerintahnya dipimpin oleh diktator yang tidak dipilih rakyat atau dipimpin oleh pemimpin militer, mereka tidak menganggap sektor pariwisata adalah bagian sektor publik yang penting untuk dikembangkan. Bagaimanapun juga, ada banyak macam badan pemerintah yang berhubungan dengan perencanaan dan pengelolaan pariwisata. Badan tersebut berbeda berdasarkan tingkat skalanya, baik skala nasional, regional, dan paling rendah lokal.

Beberapa negara di Eropa, seperti Perancis dan Spanyol (dua destinasi paling penting dunia pada tahun 2001 berdasarkan jumlah pengunjung internasional) memiliki badan pariwisata setingkat nasional dalam bentuk kementerian atau departemen pariwisata. Inggris memiliki banyak destinasi pariwisata juga memiliki kementerian pariwisata, tetapi memiliki peran kecil dan fungsi sektor publik dalam hal pariwisata pada tingkat nasional berada pada departemen kultur, media dan olahraga. Pada tingkat lokal dan regional di Inggris sebanyak yang ada di negara maju lainnya, tidak ada badan pemerintah yang penting dan fokus secara khusus pada pariwisata atau perwakilan pariwisata dengan pengetahuan dan pengalaman pariwisata (Middleton dan Hawkins, 1998). Faktor tersebut akan memberikan dampak yang signifikan pada kemampuan sektor publik dalam menentukan arah tujuan dari pengembangan pariwisata pada tujuan destinasi pariwisata tertentu. Alasan utama adanya penyedia sektor publik pada pariwisata adalah sebagai berikut (Swarbrooke, 1999):

- Penyedia sektor publik adalah mandat yang mempresentasikan keseluruhan populasi dan tidak hanya satu *stakeholders* atau kelompok tertentu yang memiliki kepentingan,
- Penyedia sektor publik memiliki tujuan untuk melakukan hal yang berimbang, tanpa adanya kepentingan pribadi atau kepentingan komersial,

- Penyedia sektor publik dapat melihat manfaat jangka panjang pada pengembangan pariwisata dibanding organisasi lainnya (sebagai contoh pihak swasta).

Penyedia publik sektor atau pemerintah di banyak negara maju mungkin akan menghadapi peran yang kontradiksi. Pemerintah mungkin akan memiliki peran dalam membuat peraturan pada pariwisata, tetapi mereka juga memiliki peran dalam memasarkan pariwisata (Seaton dan Bennett, 1996). Kesimpulannya pemerintah yang merupakan *key player* memiliki fungsi selain sebagai regulator (pembuat aturan/pengendali) mereka juga memiliki peran sebagai promotor. Pemerintah dalam hal ini bisa menjadi keduanya sekaligus dengan hanya mempromosikan wilayah tertentu dan tidak yang lain.

Dalam sistem model pariwisata yang dibuat oleh Leiper, menunjukkan tiga sektor, yaitu zona pembangkit (*generating zone*), zona transisi (*transition zone*), dan zona destinasi (*destination zone*) (Leiper, 1990). Setiap zona atau sektor memiliki organisasi industri pariwisata sendiri. Pada zona pembangkit terdapat travel agen, tur operator, dan agensi pemasaran, termasuk travel media beroperasi di sini. Pada zona transisi terdiri dari perusahaan transportasi, seperti perusahaan penerbangan atau perusahaan kereta api. Selanjutnya pada zona destinasi terdapat perusahaan yang memberikan hiburan yang juga bisa menjadi daya tarik pengunjung, kantor informasi penyedia transportasi, dan infrastruktur lainnya yang mendukung pariwisata. Harus dicatat, beberapa industri di dalam pariwisata seperti pusat informasi wisatawan merupakan organisasi sektor publik atau pemerintah. Bagaimanapun juga, salah satu hal yang membedakan antara sektor swasta dari industri pariwisata dan sektor publik (pemerintah) adalah sektor swasta merespon secara langsung terhadap kekuatan pasar (Middleton dan Hawkins, 1998).

Selain 4 *key players* diatas, terdapat dua kelompok aktor penting lainnya dalam perencanaan dan pengelolaan pariwisata, mereka adalah organisasi sukarela (*voluntary sector organizations*) dan media. Organisasi sukarela terdiri dari

beberapa kelompok yang berbeda, mereka termasuk kelompok penekan, *voluntary trust*, dan beberapa kelompok yang memiliki status sebagai kelompok amal, dan asosiasi industri. Kelompok penekan dapat dibagi menjadi mereka yang kebanyakan anggotanya adalah masyarakat dan mereka yang kebanyakan anggotanya datang dari dalam industri pariwisata. Seperti kelompok penekan terbesar di Inggris adalah *Tourism Concern*. Anggota asli dari *Tourism Concern* merupakan individu yang memiliki perhatian utama tentang dampak sosial dari pariwisata, terutama di negara-negara berkembang. *Tourism Concern* telah berinisiasi dan menjalankan kampanye yang ditargetkan pada prostitusi anak dan pemaksaan pemindahan masyarakat lokal sebagai hasil pengembangan pariwisata. Ada juga organisasi yang berperan sebagai kelompok penekan, tetapi bukan bagian dari kelompok sukarela dan juga bukan bagian dari industri pariwisata. Mereka seperti *Non Government Organization* (NGO) dan mereka biasanya lebih luas dari pariwisata, tetapi mereka menjalankan event dan kampanye atau merencanakan proyek yang penting dalam dimensi pariwisata. Mereka seperti yang mengadakan event dan konser dari musisi terkenal pada suatu destinasi wisata.

### 2.2.2 Peraturan Dalam Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam upaya pembangunan nasional oleh sebab itu, penting bagi suatu negara untuk membuat rencana-rencana strategis dalam mengembangkan sektor pariwisata yang dimiliki oleh negara tersebut. Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu yang didukung berbagai fasilitas untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara (Ismayanti, 2010:3).

Berdasarkan Undang-Undang Kepariwisata Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, disebutkan bahwa keadaan alam, flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah serta seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal yang besar bagi usaha

pengembangan dan peningkatan kepariwisataan. Artinya, dalam usaha pengembangan, kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha, memperbesar pendapatan nasional, mendorong pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air. Dalam upaya pengembangan pariwisata di Indonesia, pemerintah membuat beberapa kebijakan tentang pariwisata, yaitu (JDIH, 2009):

- a. UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata
- b. UU Nomor 38 Tahun 2004 tentang jalan
- c. UU Nomor 22 Tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan
- d. PP Nomor 36 Tahun 2010 Tentang Pengusahaan Pariwisata Alam Di Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya, dan Taman Wisata Alam
- e. PP Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan 2 Kepariwisata Nasional tahun 2010-2025
- f. PP Nomor 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di Bidang Pariwisata
- g. PP Nomor 34 tahun 2006 tentang jalan
- h. Kepres Nomor 11 Tahun 2000 tentang Badan Pengembangan Pariwisata dan Kesenian
- i. Inpres Nomor 16 Tahun 2005 tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata
- j. Permendagri Nomor 51 Tahun 2007 tentang Pembangunan Kawasan Pedesaan Berbasis Masyarakat

Dalam pelaksanaan kebijakan pengembangan pariwisata di Indonesia masih menitikberatkan pada usaha pariwisata sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata.

### **2.3. Diplomasi Pariwisata Indonesia**

Saat ini industri pariwisata memerankan peran yang sangat penting, terutama kontribusinya dalam perekonomian bangsa selain perdagangan dan

investasi. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor industri dengan pembangunan tercepat dan cukup prospektif dalam dua dasawarsa terakhir. Hal tersebut diungkapkan berdasarkan sensus yang dilakukan oleh organisasi pariwisata dunia, UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) yang mana pada tahun 1999 terjadi lebih dari 600 juta kunjungan wisatawan Internasional yang terus meningkat. Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi sebesar kira-kira 4% dari total perekonomian. Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan angka ini dua kali lipat menjadi 8% dari PDB, hal ini merupakan sebuah target ambisius yang menargetkan dalam waktu 4 tahun mendatang, jumlah pengunjung perlu ditingkatkan dua kali lipat menjadi kira-kira 20 juta (Indonesia-Investment, 2016). Besarnya potensi ini tentu akan berdampak pada perolehan angka devisa sebuah negara, karena pariwisata adalah sektor yang menggerakkan ekonomi serta penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), devisa dan sektor yang mampu menyerap banyak tenaga kerja dengan biaya paling murah dan mudah.

Industri pariwisata menjadi salah satu alternatif bagi pembangunan ekonomi suatu negara. Industri pariwisata dapat dijadikan sebagai instrumen diplomasi untuk memperkenalkan potensi negaranya di mancanegara. Sebagaimana dijelaskan oleh Joseph Nye (2004) dalam bukunya yang berjudul *Soft Power : The Means to Success in World Politics*. *Soft power* diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan pilihan-pilihan bagi orang lain, yaitu kemampuan untuk memikat pihak lain agar rela memilih melakukan suatu hal yang dikehendaki tanpa perlu untuk memintanya. Dalam konteks ini industri pariwisata memiliki kemampuan untuk menarik perhatian melalui kekayaan alam dan seni budayanya. Hal tersebut masuk kedalam kategori diplomasi kebudayaan suatu negara. Diplomasi kebudayaan dapat diartikan sebagai usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olah raga dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri khas yang utama, misalnya propaganda

dan lain-lain yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer (Warsito dan Kartikasari, 2007).

Konsentrasi diplomasi publik Indonesia dengan instrumen pariwisata menjadi pilihan dalam beberapa tahun ini. Pariwisata Indonesia dianggap efektif dalam pelaksanaannya karena tidak menggunakan paksaan, dan mudah diterima oleh masyarakat karena nilai-nilai universal yang dimiliki pariwisata Indonesia. Dalam Ilmu Hubungan Internasional, penggunaan pariwisata telah menjadi tren untuk digunakan dalam melakukan komunikasi dengan negara lain. Sektor pariwisata ini pada awalnya hanya sebuah industri yang dipandang hanya berfokus pada kegiatan berlibur akan tetapi sektor pariwisata memiliki peran besar dalam menarik masyarakat global yang mendorong mereka untuk mengenali kebudayaan suatu negara. Oleh karena itu pemerintah terdorong untuk mengembangkan sektor pariwisata dan memilihnya menjadi bagian dalam aktivitas diplomasi untuk mengenalkan negaranya. Eksotika kebudayaan dan alam yang dimiliki Indonesia dikemas menjadi sebuah pariwisata yang kemudian menjadi sebuah instrumen *soft power* yang memiliki potensi besar dalam menjalankan diplomasi publik. Selain itu pariwisata dapat digunakan sebagai modal untuk melakukan peningkatan hubungan dan kerjasama antar negara. Uniknya potensi yang dimiliki Indonesia ini yang menjadi daya tarik utama pariwisata. Kekayaan adat dan budaya yang hidup secara harmonis dalam kehidupan masyarakat Indonesia menjadi pesona yang menarik perhatian masyarakat dunia untuk mengenal dan berkunjung ke Indonesia.

#### **2.4. Kampanye *Wonderful Indonesia* Sebagai *Nation Branding* Pariwisata Indonesia**

Bangsa Indonesia memiliki limpahan pesona alam dan budaya yang membuat sektor pariwisatanya memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Dalam memperkenalkan, mengembangkan dan mempromosikan potensi tersebut, Kementerian Pariwisata Indonesia memiliki *tagline* dan *tackline* *Wonderful*

Indonesia. *Wonderful* Indonesia sendiri telah dijadikan *branding* pariwisata Indonesia sejak tahun 2011.

Sebelumnya, promosi pariwisata Indonesia secara formal dimulai dengan slogan *Visit Inonesia Year* atau VIY pada tahun 1991, yang dilanjutkan hingga tahun 2010. Awal mulanya kampanye VIY pada tahun 1991 adalah tahap membangun kesadaran diri masyarakat terhadap kegiatan pariwisata melalui program sapta pesona yang didalamnya meliputi keamanan, ketertiban, kebersihan, kenyamanan, keindahan, keramahan, dan kenangan pariwisata Indonesia. Sejak awal kampanye pariwisata Indonesia memiliki logo atau maskot, yang digunakan pada saat itu adalah badak bercula satu yang merupakan hewan habitat asli Indonesia. Kemudian sejak tahun 2004 dengan slogan *Ultimate in Diversity*, selanjutnya di tahun 2008 dengan tema Kebangkitan Nasional yang merupakan titik balik kampanye pariwisata Indonesia. Dua tema yang telah digaungkan tersebut pada saat itu masih saja belum menggambarkan dengan jelas produk pariwisata Indonesia yang akan di tawarkan. Diwaktu yang bersamaan muncul isu terorisme yang membuat keadaan sektor pariwisata terpuruk. Hal itu ditunjukkan dengan turunnya angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tetap dengan angka 6 juta wisatawan pertahun. Melihat hal itu, pemerintah Indonesia mulai menyadari bahwa pariwisata Indonesia membutuhkan citra, merek, dan *brand* untuk mempromosikan potensi yang dimiliki.

*Wonderful* Indonesia merupakan slogan yang paling mencerminkan keindahan alam, situasi budaya dan pariwisata Indonesia. Slogan ini pertama kali diperkenalkan dalam forum internasional oleh Kementrian Pariwisata di pertemuan Menteri Pariwisata ASEAN pada tanggal 17-18 Januari tahun 2011 di Kamboja. Pada tanggal tersebut tema *Ultimate in Diversity* resmi diganti menjadi *Wonderful* Indonesia (Dinas Pariwisata Sleman, 2018). Dalam mencitrakan *brand* yang memiliki banyak produk yang bervariasi, *Wonderful* Indonesia harus memberikan konsep petunjuk jelas yang dapat mengkategorikan tiap produk ini dan memberi wawasan yang berbeda-beda dari setiap *wonders*, sehingga terciptalah cerita yang dirasakan wisatawan tentang pengalaman mereka. *The*

*Thematic Wonders Experience* adalah 5 pilar komunikasi bertema yang diciptakan untuk menyesuaikan destinasi serta pengalaman wisatawan yang berwisata di Indonesia (Panduan Logo *Branding Wonderful* Indonesia dan Pesona Indonesia, 2016). Setiap pilar memiliki kesinambungan satu sama lainnya. 5 pilar tersebut adalah sebagai berikut:

- **Natural Wonders**

*Natural Wonders experience* mempresentasikan bahari dan kelautan serta mempresentasikan pegunungan dan daerah hijau Indonesia.

- **Sensory Wonders**

*Sensory Wonders experience* mempresentasikan makanan serta minuman, kesehatan, dan hiburan Indonesia

- **Cultural Wonders**

*Cultural Wonders experience* mempresentasikan kesenian, kebudayaan, dan warisan Indonesia.

- **Modern Wonders**

*Modern Wonders experience* mempresentasikan kehidupan perkotaan, teknologi, dan transportasi Indonesia.

- **Adventurous Wonder**

*Adventurous Wonders experience*, mempresentasikan olah raga, petualangan dan eksplorasi di Indonesia

Kementrian Pariwisata bukan hanya mengeluarkan satu slogan saja. Untuk audiens domestik, Kementerian Pariwisata menggunakan slogan Pesona Indonesia. Keduanya memiliki logo gram yang sama, perbedaannya adalah *Wonderful* Indonesia dan Pesona Indonesia hanya terletak pada *wordmark*-nya saja.



**Gambar. 2. 2. 1** Logogram *Wonderful*Indonesia,

**Sumber :** [www.Indonesia.travel](http://www.Indonesia.travel)



**Gambar. 2. 2. 2** Logogram *Pesona* Indonesia,

**Sumber :** [www.Indonesia.travel](http://www.Indonesia.travel)

Logogram dari *Wonderful* Indonesia dan pesona Indonesia adalah seekor burung, lebih tepatnya adalah burung Garuda, yang merupakan lambang bangsa Indonesia, yang hidup damai antar sesama di alam sentosa, dan dikenal di penjuru dunia (Panduan Logo *Branding Wonderful* Indonesia dan Pesona Indonesia, 2016). Sedangkan warna bulu dalam logogram mempunyai filosofi sebagai berikut:

- Warna hijau melambangkan kreativitas, ramah kepada alam dan keselarasan,
- Warna ungu bermakna daya imajinasi, keimanan, kesatuan lahir dan batin,
- Warna jingga berarti inovasi, semangat pembaruan, dan keterbukaan,
- Warna biru memiliki makna kesemestaan, kedamaian, dan keteguhan,
- Warna magenta bermakna keseimbangan, akal sehat, dan sifat praktis.

*Brand* Pariwisata Indonesia digambarkan dengan adanya dua *wordmarks* yaitu “Pesona Indonesia” dan “*Wonderful* Indonesia”. Keputusan dalam dipilihnya *wordmark* yang digunakan dalam setiap komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Terdapat pula enam aturan penggunaan yang lebih komprehensif terkait logogram *Wonderful* Indonesia atau pesona Indonesia Yaitu:

1. Kedua *wordmarks* tersebut tidak dapat digunakan bersama-sama, terkecuali ada kondisi khusus, seperti *building wrap* dan *city branding*. Kasus khusus tersebut harus mendapatkan izin terlebih dahulu sebelum dipergunakan.
2. *Wonderful* Indonesia selalu digunakan pada setiap kegiatan ataupun pada media di luar negeri (mancanegara). Kecuali jika ada perijinan khusus yang menyebabkan perubahan logo tersebut diterjemahkan ke bahasa lokal target pasar.
3. Pesona Indonesia selalu digunakan pada pasar domestik (kegiatan atau media domestik) dengan target wisatawan domestik

4. *Wonderful* Indonesia selalu digunakan pada pada kegiatan yang diadakan di dalam negeri dengan audiens atau target pasar luar negeri (mancanegara)
5. *Wonderful* Indonesia selalu digunakan pada kegiatan yang diadakan di luar negeri (mancanegara) dan dengan audiens atau target pasar luar negeri (mancanegara)
6. *Wonderful* Indonesia selalu digunakan pada setiap kegiatan dengan target pasar domestik dan mancanegara.

Ditetapkannya slogan *Wonderful* Indonesia atau Pesona Indonesia adalah langkah utama dalam memperkenalkan Indonesia ke dunia internasional ketika persaingan dalam sektor pariwisata semakin sengit. Terlebih lagi jika nyatanya pariwisata Indonesia yang masih tertinggal dengan negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand. Karena itu, *branding Wonderful* Indonesia harus dapat menciptakan 9 (sembilan) nilai merek yang meliputi: citra sosial, nilai, kepercayaan, dimensi performa dan identifikasi yang dipertahankan dan dihidupkan oleh orang-orang di dalamnya. *Wonderful* Indonesia tentu membutuhkan dukungan semua pihak (*stakeholders*) sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Sinergi yang mendorong partisipasi dan keaktifan peran masyarakat, swasta, investor, pelaku industri pariwisata, dan media masa perlu dibangun oleh pemerintah.

Pada tahun 2019 Kementerian Pariwisata memiliki target kunjungan wisata sebanyak dua puluh juta wisatawan mancanegara, dan target kunjungan tahun 2016 sebanyak dua belas juta wisatawan. Beberapa usaha dan upaya telah dilakukan untuk mencapai target tersebut. Salah satunya dengan manajemen *branding*. *Branding* berasal dari kata *brand* yang memiliki arti merek, yang berfungsi sebagai pembeda atau pembanding dengan merek-merek lainnya. Sementara *branding* adalah kegiatan komunikasi perusahaan dalam proses membangun, membersarkan dan memperkuat brand.

Tanpa ada kegiatan komunikasi dan publikasi, sebuah merek tidak akan berarti apa-apa pada calon konsumen. Hal itu juga berlaku pada pariwisata yang digunakan sebagai *national branding*. *Nation branding* adalah sebuah cara untuk pembentukan sebuah persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu dengan enam buah aspek yaitu: masyarakat, pemerintahan, pariwisata, warisan budaya, serta imigrasi dan investasi. *Nation branding* yang kuat memberikan dampak yang luar biasa bagi suatu negara. Oleh karena itu perlu dipersiapkan sebuah produk yang mewakili *image* suatu negara. Produk yang baik mempunyai merek/*brand* yang mudah diingat oleh konsumen sebagai sebuah produk yang memenuhi selera konsumen. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, serta digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 1996:274).

Standar keberhasilan produk adalah yang dapat memuaskan dan memenuhi kriteria selera kebutuhan serta keinginan konsumennya. Sebaliknya dikatakan gagal adalah produk yang tidak bisa memenuhi kriteria selera kebutuhan serta keinginan konsumennya. Keberhasilan suatu produk diukur dari kemampuan produk itu untuk memenuhi kebutuhan sejumlah manusia yang cukup luas. Jadi dengan kata lain harus mampu memperoleh keberhasilan ekonomis yang tinggi. Produk yang baik harus diiringi oleh label yang baik pula. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai potensi pariwisata yang baik. Keberagaman budaya dan keindahan alam yang tetap terjaga sampai saat ini merupakan aset negara yang bisa mendatangkan keuntungan jika pengelolaannya benar. Besarnya potensi pariwisata Indonesia diharapkan menjadi *leading sector* yang mampu menggerakkan industri lainnya. Data Kementerian Pariwisata tahun 2018 menunjukkan bahwa sejak 2013 sektor pariwisata menempati posisi keempat setelah minyak dan gas bumi, batu bara dan kelapa sawit sebagai penyumbang terbesar devisa negara. Bahkan bukan hanya di Indonesia saja, sektor pariwisata sendiri saat ini menjadi salah satu industri yang memiliki potensi di tingkat global.

Oleh karena itu pemerintah Indonesia berupaya untuk mengelola potensi pariwisata Indonesia dengan harapan banyak masyarakat global yang akan

mengenal dan berkunjung ke Indonesia. Pengelolaan yang baik ini harus mampu dilakukan pemerintah dalam memberikan merek, mengiklankan serta menjual kepada wisatawan lokal maupun asing. Pemerintah harus bisa jeli melihat peluang yang mampu menguntungkan, dan menemukan strategi yang baik untuk memenuhi target. Salah satunya dengan mampu melakukan pelabelan (*branding*), pengiklanan (*advertising*) dan penjualan (*selling*) (BAS) yang baik. Ada banyak cara bagi sebuah negara memperkenalkan diri kepada negara lain. Dimulai dari upaya meningkatkan gambaran atau citra yang baik dengan *Nation Branding*.

Sejarah *branding* pariwisata Indonesia dimulai tahun 1991 hingga tahun 2000 dengan tajuk *Visit Indonesia Year*, dan diadakan kembali pada tahun 2008 yang bertepatan dengan 100 tahun Kebangkitan Nasional Indonesia yang berlanjut hingga tahun 2010 (Dispar Sleman, 2018). Pada 26 Desember 2010 *Visit Indonesia Year* berubah menjadi *Wonderful Indonesia* untuk audiens internasional dan *Pesona Indonesia* untuk audiens domestik. Terciptanya *brand Wonderful Indonesia* ini berfungsi untuk mempresentasikan potensi keindahan alam, keanekaragaman budaya dan keramah-tamahan masyarakat Indonesia serta fasilitas pariwisata menarik lainnya dapat menjadi identitas bangsa. Dalam konteks ini kekuatan industri pariwisata Indonesia memiliki mampu untuk menarik perhatian dunia internasional melalui kekayaan alam dan kebudayaannya, hal inilah yang menyebabkan terpilihnya sektor pariwisata sebagai alat untuk menaikkan citra bangsa atau *National Branding* Indonesia.

Keinginan Indonesia untuk menaikkan citra negaranya dimulai sejak masa pemerintahan presiden Joko Widodo yang disampaikan sejak tahun 2016, yang dimana saat membuka rapat presiden mengingatkan masih lemahnya *brand power* Indonesia saat itu dibandingkan dengan negara-negara tetangga (Kuwado, 2017). *Branding Wonderful Indonesia* dapat dijadikan sebagai identitas dan pembeda Indonesia dengan negara lain. Semakin digencarkannya promosi dan publikasi *branding Wonderful Indonesia*, maka *branding Wonderful Indonesia* akan semakin dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut tentunya akan memberikan kekuatan tersendiri untuk pariwisata Indonesia dan juga menaikkan cita bangsa

Indonesia di mata dunia. Melalui *brand image* media yang dimiliki Kementerian Pariwisata, publikasi pariwisata yang disertai dengan penguatan harus terus dilakukan dan dikembangkan dan tentu akan berdampak baik bagi citra negara Indonesia, yang pada hasil akhirnya peningkatan reputasi citra Indonesia dapat dinikmati dan dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Walaupun tujuan peningkatan reputasi Indonesia tidak hanya sekedar terkait nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial, budaya, ideologi, politik dan pertahanan keamanan negara. Sehingga pada hasil akhirnya Indonesia mampu disegani oleh bangsa lain.

Dalam kemajuan global saat ini mengharuskan setiap negara miskin atau negara kaya, harus bersaing dengan satu sama lain untuk berebut pangsa konsumen, wisatawan, investor, mahasiswa, pengusaha, olahraga internasional dan acara budaya, serta perhatian dan rasa hormat media internasional, pemerintah, dan rakyat negara lain. *Nation branding* yang kuat memberikan dampak yang luar biasa bagi suatu negara. Oleh karena itu perlu dipersiapkan sebuah produk yang mewakili *image* suatu negara.

Produk yang baik mempunyai merek/*brand* yang mudah diingat dan memenuhi selera konsumen. Makna produk adalah sesuatu hal yang akan ditawarkan kepada konsumen di pasar untuk dapat perhatian, dibeli, digunakan dan dapat memenuhi kriteria dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 1996:274). Produk yang dikategorikan sebagai produk yang berhasil adalah produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan selera konsumennya. Kategori produk gagal sebaliknya adalah produk yang tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan selera konsumen. Kesuksesan produk diukur dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan jumlah yang luas. Dengan kata lain, produk harus bisa mendapatkan keberhasilan nilai ekonomis yang tinggi, oleh karena itu produk yang baik harus diiringi oleh label yang baik pula.

### **BAB 3. CO-BRANDING WONDERFULINDONESIA DENGAN GARUDA FOOD DI INDIA**

Indonesia yang kaya akan wisata budaya, kuliner dan tempat-tempat eksotis harus diperkenalkan kepada seluruh dunia. Oleh karena itu pemerintah melalui Kementerian Pariwisata meluncurkan sebuah slogan didalam upaya memperkenalkan pariwisata Indonesia dengan harapan banyak wisatawan asing yang akan berkunjung ke Indonesia. Slogan Kementerian Pariwisata tersebut adalah *WonderfulIndonesia* dan *Pesona Indonesia*. Dalam upayanya mempromosikan dan memperkenalkan pariwisata Indonesia untuk audiens Internasional Kementerian Pariwisata menggunakan slogan *WonderfulIndonesia*.

Ketika kementerian pariwisata mengeluarkan program *WonderfulIndonesia* yang bernuansa bisnis atau komersial untuk meraih pelanggan sebagaimana layaknya entitas bisnis, yakni dalam sektor pariwisata, maka perilaku negara juga harus menyerupai dan bahkan menyamakan dirinya dengan perilaku perusahaan. Mereka harus membangun reputasi dengan merek (*brand*) sendiri. Dalam usahanya untuk membangun reputasi ini lah muncul kendala yang memberatkan bagi pemerintah, yaitu dengan banyaknya biaya yang dikeluarkan, membutuhkan banyak waktu, dan kendala lain yang akan muncul ketika program ini akan masuk. Dan hanya mampu dilakukan dalam skala kecil saja pada forum-forum pariwisata dunia saja. Sehingga jangkauan sasarannya masih dalam lingkup forum yang belum terlalu luas. Upaya yang telah dilakukan ini belum berhasil untuk meraih peluang tinggi dalam menarik perhatian wisatawan manca negara. Upaya itu pun hanya mampu memperkenalkan beberapa destinasi wisata dari banyaknya yang dimiliki oleh Indonesia. *WonderfulIndonesia* dan *Pesona Indonesia* harus bisa semakin terjangkau atau merakyat. WI/PI harus menjadi *brand* milik masyarakat atau "*People's Brand*". Untuk menjangkanya kementerian pariwisata membutuhkan sinergi, kolaborasi dengan pihak lain, yaitu swasta.

Pada tahun 2017 kementerian pariwisata melakukan trobosan dengan menggandeng sektor swasta dengan melakukan *co-branding*. Kerjasama ini merupakan langkah kolaboratif strategis oleh Kementerian Budaya dan Pariwisata demi mencapai tujuan target 20 juta wisatawan pada 2019, karena langkah ini dipercaya dapat meningkatkan *brand value* pariwisata Indonesia. Melakukan *branding* pariwisata untuk mensukseskan *brand WonderfulIndonesia* di pasar global tidak bisa dilakukan sendiri dan membutuhkan sinergi, yaitu dengan mentargetkan bekerja sama dengan 100 *brand* asal dalam negeri.

Strategi *co-branding* saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan – perusahaan yang untuk strategi dalam meningkatkan *brand* mereka. Kerja sama ini tidak permanen yang memiliki masa berakhir. Kerja sama ini memiliki manfaat untuk perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, mempertinggi kesadaran *brand*. Selain itu juga membantu mempermudah konsumen untuk memperoleh jasa atau produk yang berkualitas. Oleh karena itu berhati-hati dalam memilih partner dapat mengantisipasi resiko kerja sama ini.

Pengenalan *brand* diyakini sangat memiliki kekuatan dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Karena *brand* adalah janji produsen kepada konsumen untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa. *Brand* yang sudah terkenal akan lebih mudah untuk membantu produsen untuk memasuki pasar. *Brand* yang baik adalah merk yang memiliki ekuitas tinggi yaitu sudah dikenal luas (*brand awareness*), memiliki asosiasi (*brand association*) yang sangat positif, memiliki *image (perceived quality)* yang baik, mempunyai konsumen yang sangat loyal terhadap merk (*brand loyalty*) tersebut dan trade mark dan hubungan dengan perantara (Simamora, 2000).

### **3.1. Mitra Co-branding Wonderful Indonesia**

Pemerintah Indonesia menargetkan kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia di tahun 2019. Untuk mencapai target tersebut Kemenpar melakukan berbagai strategi, salah satunya dengan melakukan *Co-branding Wonderful Indonesia*. Strategi kerja sama yang dilakukan

pemerintah Indonesia melalui kementerian pariwisata dengan *co-branding wonderful Indonesia* bertujuan untuk melakukan sinergi yang bertujuan untuk membangun komitmen bersama memajukan pariwisata Indonesia dan keuntungan lainnya yaitu, menambah nilai kekuatan *brand equity* dari kedua belah pihak yang melakukan *co-branding* ini. Oleh karena itu kementerian pariwisata gencar untuk melakukan *co-branding* dengan *brand-brand* dalam negeri untuk mencapai tujuan tersebut.

Pertama kali dilakukannya *co-branding* pada tahun 2017 kerjasama dilakukan hanya dengan 20 *brand* perusahaan, yang dimana ke-20 *brand* tersebut antara lain Achilles, Garuda Food, Polygon, Sahid Group, Tiket.com, Alleira Batik & Gaia, Sunpride, Sarinah, Sekar Group, Krisna Oleh-oleh, Secret Garden, Sababay Wine, Bon Gout, Martha Tilaar, Malang Strudle, JJ Royal, Dapur Solo, Sido Muncul, Rumah Zakat dan Batik Trusmi (CNN, 2017). Setelah itu mitra kerjasam terus bertambah dan berkembang menjadi 119 *brands* dari berbagai kategori produk seperti *Fast Moving Consumer Goods*, *banking*, kuliner, digital hingga selebritis endorser (Handayani, 2018). Pada tahun 2018 bertambah lagi *brand* kategori produk lainnya seperti perhotelan dan transportasi seperti Taulia hotel, Hotel Tugu, Trans Jakarta, Damri, dan beberapa *brand* lainnya. Hingga pada tahun 2018 seumlah 130 *brands* yang sudah melakukan penandatanganan MoU dengan kementerian pariwisata (Rudito, 2018). Akan tetapi dalam penelitian ini, hanya berfokus untuk meneliti *co-branding* yang dilakukan Kementerian Pariwisata dengan Garuda Food di India.

### 3.2. Profil Perusahaan Garuda Food

PT. Garuda Food Putra Putri Jaya (GPPJ) merupakan perusahaan gabungan dari PT Tudung Putra Jaya, PT Garuda Food Jaya, dan PT Garuda Putra Putri Jaya. Ketiganya melakukan merger pada November 2000 dalam rapat umum pemegang saham (Garuda Food, 2019). Cikal bakal berdirinya Garuda Food adalah diawali dengan dibentuknya PT Tudung Putra Jaya (TPJ) pada tahun 1979 di Pati Jawa Tengah yang didirikan oleh almarhum Darmo Putro yang memulai usahanya sebagai produsen tepung tapioka. TPJ secara khusus awalnya

memproduksi kacang kulit hingga akhirnya pada tahun 1987 mulai menggunakan merek Kacang Garuda sebagai produk unggulannya. Sementara PT Garuda Putra Putri Jaya sendiri baru dibentuk pada tahun 1995 yang berfokus memproduksi kacang oven dan kacang salut seperti : kacang atom, kacang madu, dan kacang telur. Sedangkan PT Garuda Food Jaya merupakan salah satu unit usaha Garuda Food yang memproduksi makanan biskuit (Garuda Food, 2019).

Dengan digabunginya beberapa unit usaha ke dalam PT Garuda Putra Putri Jaya, pengembangan terus dilakukan. PT Garuda Putra Putri Jaya telah memiliki beberapa pabrik dengan teknologi mesin yang canggih dalam setiap proses pengolahan makanan. Beberapa pabrikan PT Garuda Putra Putri Jaya di antaranya berada di kota Pati, Gresik, Bandung dan Bandar Lampung Untuk menjamin Kacang Garuda dapat dinikmati oleh Konsumen di seluruh pelosok negeri dan tersedia dalam jumlah yang cukup, jaringan distribusi Garuda Food terus diperkokoh dengan mendirikan PT Sinar Niaga Sejahtera pada tahun 1994 (Garuda Food, 2019). Sejalan dengan berkembangnya waktu, perusahaan yang tadinya berfungsi sebagai perusahaan pendukung ini akhirnya dapat menjadi profit center tersendiri bagi kelompok usahanya.

Kemajuan-kemajuan yang dicapai oleh produk kacang garingnya, perusahaan terus melakukan inovasi dengan melakukan upaya diversifikasi produk dan penerapan mesin-mesin baru berteknologi modern. Pada tahun 1995, melalui PT Garuda Putra Putri Jaya, perusahaan mendirikan pabrik kacang lapis yang meliputi : kacang atom, kacang telur dan kacang madu. Ekspansi ke beragam produk kacang ini ternyata mendapat sambutan hangat dari pasar. Buktinya, meskipun masih baru, daya serap pasar atas produk kacang lapis ini ternyata mampu melampaui prestasi yang dicapai oleh produk kacang garing. Untuk menjamin pasokan bahan baku utama (kacang tanah) yang berkualitas tinggi dan tersedia sesuai kapasitas produksi pabrik, tahun 1996 didirikan PT Bumi Mekar Tani, yang bergerak di bidang perkebunan kacang. Selain memiliki kebun kacang sendiri, untuk menampung hasil panen kacang para petani dengan harga bersaing, perusahaan ini banyak menjalin kerja sama dengan para 3 petani kacang,

khususnya di kawasan Jawa Tengah dan Jawa Barat. Dengan demikian, secara aktif perusahaan mengembangkan sistem kemitraan usaha yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pada akhirnya seluruh jerih payah, keseriusan dan profesionalitas seluruh karyawan Garuda Food dapat membuahkan hasil nyata yang sangat mengagumkan. Dari hasil surveinya yang berjudul *Study Regarding Snack Industry and Marketing in Indonesia, 1998, Corinthian Infopharma Corpora (CIC)* menemukan bahwa Kacang Garuda berhasil menguasai 65% pangsa pasar produk makanan kacang di Indonesia, jauh meninggalkan merek produk kacang di posisi kedua yang menguasai 20%, sedangkan 15% lainnya diperebutkan oleh berbagai merk (Mauntu, 2017). Untuk memperkokoh basis di industri makanan ringan, tahun 1997 perusahaan memasuki pasar biskuit melalui PT Garuda Food Jaya. Meskipun di tengah krisis ekonomi, merek biskuit Danza dan Gery berhasil melakukan penetrasi pasar, untuk tahap I (karena keterbatasan kapasitas), ke sejumlah pasar wafer stick di Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Selanjutnya, di tengah hebatnya krisis ekonomi, Mei 1998 perusahaan memberanikan diri masuk ke bisnis jelly melalui PT Triteguh Manunggal Sejati. Meskipun relatif baru, pertumbuhan laba atas penjualan memperlihatkan bahwa bisnis ini berpeluang besar untuk tumbuh. Permintaan pasar dari semua jaringan distribusi selalu bergerak naik. Permintaan pasar dari luar negeri, seperti negaranegara Timur Tengah, juga terus meningkat. Sejumlah industri makanan ringan kini mulai bernaung di bawah payung Garuda Food. Sesuai visi dan misinya, kelompok usaha ini tentu saja tidak cepat berpuas diri dengan prestasi yang telah dicapai selama ini. Berbagai inovasi terus dilakukan untuk terus membuat produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Semua itu dilakukan, tidak lain demi kepuasan yang sebesar- besarnya bagi para konsumen yang merupakan penentu hidup matinya sebuah perusahaan.

Kini di atas area lebih dari 35 hektar yang tersebar di berbagai lokasi, telah berdiri pabrik-pabrik industri Garuda Food yang didukung oleh mesin dan

peralatan berteknologi modern. Mesin oven yang mencakup drying machine dan roasting machine, misalnya, khusus didatangkan dari Belgia dan Jerman. Selain itu, kini Garuda Food juga mulai memesan mesin-mesin yang didisain secara khusus sesuai dengan kebutuhan spesifik dari produk-produk yang dikembangkan. Hal ini tercapai berkat kerjasama yang simultan dan terencana antara Divisi Pemasaran, Divisi Riset dan Pengembangan serta Divisi Produksi. Yang pada akhirnya, mampu menyuguhkan beraneka macam produk makanan dan minuman yang inovatif dan berstandar internasional, dengan tetap mengacu kepada selera dan kepuasan pelanggan.

Dalam menjalankan kegiatannya, PT Garudafood Putra Putri Jaya selalu berusaha untuk tetap mengacu pada semangat pendiri yaitu “Sukses itu lahir dari kejujuran, keuletan, dan ketekunan yang diiringi doa” untuk mencapai visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan. Visi dari perusahaan PT Garuda Food adalah menjadi perusahaan makanan dan minuman terdepan, dinamis, dan efisien. Misi dari perusahaan PT Garudafood adalah memperkaya hidup dengan berbagai pilihan produk bercitarasa tinggi dan berkualitas.

1. Memuaskan konsumen dengan menyediakan :
  - a. Produk-produk makanan dan minuman berkualitas; dan
  - b. Produk-produk konsumsi dan layanan berkualitas, yang bukan berasal dari bahan-bahan yang merupakan hasil pengorbanan hewan atas kehendak langsung perusahaan.
2. Membentuk komunitas karyawan untuk tumbuh bersama dan mengembangkan kualitas kehidupan, lingkungan kerja dan pekerjaan parakaryawan.
3. Menciptakan kemanfaatan jangka panjang yang berkesinambungan dalam hubungan antara perusahaan dengan seluruh mitra usaha.
4. Meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham dengan menjalankan etika bisnis dan pengelolaan perusahaan yang baik.

### 3.3. Sejarah Garuda Food Di India

PT Garuda Food Putra Putri Jaya terus berupaya membesarkan usahanya di pasar Internasional. Setelah menggandeng Suntory Beverage & Food Ltd asal Jepang, pada tahun 2012 Garuda Food berencana untuk mendirikan pabrik makanan dan minuman di India Selatan tepatnya di kota Bangalore. Dalam ekspansi ini, pada tahun 2011 Garuda Food akan menggandeng mitra lokal, yaitu Polyflex Pvt Ltd. Polyflex Pvt Ltd sendiri adalah perusahaan produsen kursi mobil yang selama ini memasok berbagai prinsipal mobil seperti Hyundai, Toyota, Ford, dan Tata Motors (Tanpa Nama, 2011). Polyflex adalah perusahaan berusia 40 tahun senilai \$50 juta yang berbasis di Bangalore yang bergerak di bidang bisnis kemewahan dan kenyamanan. Ekspansi Garuda Food di India dimulai pada 2011 lalu.

Kedua perusahaan ini berkerjasama untuk mendirikan perusahaan *joint venture* Garuda Polyflex Foods Pvt dengan kepemilikan saham mayoritas tetap di tangan Garuda Food (Silaen, 2018). Penawaran Garuda Polyflex Food kepada masyarakat India adalah memberikan produk makanan dan minuman terbaik dan inovatif di kelasnya. Dalam upayanya, perusahaan *joint venture* ini telah meluncurkan produk Gone Mad Chocosticks adalah produk cokelat, Gone Mad Jelly Drink dan Gone Mad Chocolate Drink adalah produk minuman dan Gone Mad Sugar Cheese Cracker adalah produk biskuit (Garuda Food, 2019).

GP Foods Pvt Ltd adalah perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang terletak di kawasan Industri Bommasandra, Bangalore. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2011 ini memiliki luas area sekitar 7000 meter persegi. GP Foods Pvt Ltd memiliki fasilitas manufaktur untuk waferstik dan minuman jelly. Sebagian besar mesin dan peralatan yang digunakan pabrik untuk memproduksi produk GP Foods Pvt Ltd adalah produk impor berteknologi tinggi. Peralatan untuk produksi minuman jeli dibeli dari perusahaan pengolahan minuman Alfa Laval yang berbasis di Eropa. Tim manufaktur yang dimiliki perusahaan ini sangat berkualitas. Perusahaan ini dilisensikan oleh FSSAI (*Food Safety and Standards Authority of India*) karena memiliki pengolahan air pabrik yang baik untuk memperoleh produk dengan kualitas terbaik dan juga fasilitas

pengujian kualitas internal untuk bahan baku dan produk jadi. Hal ini dilakukan untuk mengikuti norma kualitas yang ketat untuk memenuhi standar ISO 22000.

Dalam ekspansi ke India ini, Garuda Food berharap bisa meningkatkan pangsa ekspornya yang masih 10% dari omzet pertahun. Target Garuda Food menjadi 25% di tahun 2015 dengan pendapatan total Rp 20 triliun (Kontan, 2010). Selain itu, pendirian pabrik di luar negeri pun bertujuan untuk menambah porsi pendapatan dari luar negeri. Karena selain di Indonesia, Garuda Food juga memiliki pabrik di China. Langkah Garuda Food mendirikan pabrik di India didorong oleh jumlah penduduk negara tersebut yang besar, mencapai 1,2 miliar jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 350 juta jiwa masuk ke dalam golongan kelas menengah yang menjadi pasar potensial bagi produk-produk Garuda Food (Haraito, 2011). Selain itu, tingginya bea masuk ke India ,yaitu mencapai 76%, juga menjadi pertimbangan Garuda Food untuk mendirikan pabrik di sana sehingga harga produknya tetap kompetitif dengan produk dalam negeri India. Karena pasar India sangat prospektif, tentunya, pendirian pabrik Garuda Food di India akan memberikan dampak positif pada perkembangan ekonomi Indonesia.

## BAB 5. KESIMPULAN

Besarnya potensi pariwisata Indonesia yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah merupakan sektor yang berpeluang untuk meningkatkan pendapatan negara dibandingkan sektor-sektor lainnya. Dalam mengelola potensi pariwisata tersebut, Kementerian Pariwisata Indonesia membutuhkan adanya promosi untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia di khalayak dunia. Dalam upayanya untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia, Kementerian Pariwisata membutuhkan sinergi dengan pihak swasta. Sinergi yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ini terbentuk dalam kerjasama *co-branding Wonderful Indonesia*. *Co-branding Wonderful Indonesia* yang diperkenalkan pada tahun 2017 merupakan salah satu strategi Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan *brand equity Wonderful Indonesia* dalam upaya mempromosikan pariwisata Indonesia. Strategi ini dipilih demi mensukseskan percepatan target kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 20 juta pada pengunjung tahun 2019.

Terpilihnya Garuda Food sebagai mitra *co-branding Wonderful Indonesia* karena Garuda Food telah lebih dahulu memasuki pasar India. Masuknya Garuda Food di India melalui perusahaan yang diciptakan hasil *joint venture* dengan Polyflex Pvt Ltd dengan nama Garuda Polyflex Food. Produk-produk makanan yang diproduksi oleh perusahaan ini telah dikenal oleh masyarakat India. Citra baik yang dimiliki oleh Garuda Food di India ini lah yang menjadi alasan kenapa Kementerian Pariwisata Indonesia memilih Garuda Food sebagai mitra *co-branding* di India.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan, penulis hanya berfokus pada studi kasus *co-branding Wonderful Indonesia* dengan Garuda Food di India untuk menarik wisatawan dari India. Potensi wisatawan India sangat besar, sebanyak 23% dari total penduduk India melakukan kunjungan keluar negeri, namun hanya sekitar 1,5% wisatawan dari India yang berkunjung ke Indonesia. Hal ini menjadi *concern* pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata untuk bisa

meningkatkan kunjungan wisatawan India ke Indonesia. Menguatnya *brand equity* *Wonderful* Indonesia dalam upaya promosi pariwisata Indonesia ini diharapkan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat India terhadap pariwisata Indonesia agar tertarik untuk mengunjungi Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata Indonesia memilih untuk melakukan *co-branding* *Wonderful* Indonesia dengan Garuda Food di India.



**DAFTAR PUSTAKA****Buku**

- Anholt S. (1998), "Nation-brands of the twenty-first century", *Journal of Brand Management*, 5:6, 395-406.
- Anholt, S. 2007. *Competitive identity*. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan.
- Anholt, Simmon. 2011. *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. UK Foreign Office Public Diplomacy Board.
- Delgado-Ballester, E. (2008), "Development and Validation of a *Brand Trust Scale*," *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-54..
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Dickinson, Sonia and Alison Barker. 2007. Evaluations of *Branding Alliances Between Non-Profit and Commercial Brand Partners: the Transfer of Affect*. *Wiley Inter Science*, Vol. 12, 75-89.
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practices*. Amerika Serikat: Elsevier.
- Effendi, Sofian. 2005. *Membangun Budaya Birokrasi Untuk Good Governance*. Makalah Seminar Lokakarya Nasional Reformasi Birokrasi Diselenggarakan Kantor Menteri Negara PAN 22 September 2005.
- Fan, Ying. 2006. "Nation branding: what is being branded?" *Journal of Vacation Marketing*, 12:1, 5-14.
- Harison, Lisa. 2007. *Metode Penelitian Politik*. Jakarta: Kencana
- Helmig, Bernd et.al. 2008. 'Co-branding: The State Of The Art'. *Schmalenbach Bussines Rivew*, 60, 359-377.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta. Grasindo

- Kertajaya, Hermawan. 2006. Seri 9 Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jil. 1 ed. 12. PT.Gelora Aksara Pratama.
- Kotler.1997. *Marketing Management*, Prentice Hal.New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Leiper, N. (1990). The Tourism System. Plamerston North, New Zealand Massey University Department of Management Systems.
- Leuthesser, Lance, Chiranjeew Kohli and Rajneesh Suri. (2003). 2 + 2 A frame Work To Using *Co-branding* To Leverage a *Brand*. *Brand Management* Vol 11, No. 1, 35-47 September 2003.
- Mas'oeed, Mochtar. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- Middleton, V. T. R. and Hawkins, R. (1998). Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. London, Butterworth-Heinemann.
- Moleong.2007.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mowforth, M. (1992). Ecotourism Terminology and Definitions. Occasional Paper No. 1, University of Plymouth.
- Nye, Joseph ,Jr. 2004. *Soft Power : The Means to Success in World Politics*.Amerika Serikat: PublicAffairs™.
- Pedoman Aplikasi *Brand* dan Disain. 2016. Kementerian Pariwisata
- Seaton, A. and Bennet, M. (1996). Marketing Tourism *Products*. London, International Thomson Business Press.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen.Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta
- Simamora .2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia. Jakarta
- Simonin, B. L. and J. A Ruth. (1998). Is A Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effect of *Brand* Alliances on Consumer *Brand* Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 35 (1), 30-42.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford, CABI Publications.

Usman ,Husain. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara

Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartikasari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

Wood, K. and House, S. (1991). *The Good Tourist*. London, Mandarin. Mason, P. and Cheyne, J. (2000). Resident attitudes to tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 391–412.

Yee, F. Woo. 2009. "Nation *branding*: A case study of Singapore". UNLV Theses/Dissertations/ Professional Papers/Capstones. Paper 712

### **Paper**

Septin MR , Tri .*Strategi Co-branding* Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek .

Sri Rahayu dan Reni Kristina Arianti. 2014. *Persepsi National Branding* Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspoe Ke Jepang dan Australia

### **Internet**

Anisa, Dina Fitri. 2019. "Sektor Pariwisata Berpeluang Geser Sawit sebagai Penyumbang Devisa Terbesar". Diakses dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/531159/sector-pariwisata-berpeluang-geser-sawit-sebagai-penyumbang-devisa-terbesar> [17 Juli 2019].

Aditya Ramadhan. 2015. "Pariwisata Indonesia Terus Tumbuh Tahun ke Tahun". Diakses dari <http://www.antaranews.com/berita/528492/pariwisata-Indonesia-terus-tumbuh-tahun-ke-tahun> [17 Juli 2019].

Agmasari, Silvita. 2017. "Daftar Negara Penyumbang Wisman Incaran Indonesia Tahun 2018". Diakses dari [https:// travel . kompas. com/daftar-negara-penyumbang-wisman-incaran-Indonesia-tahun-2018](https://travel.kompas.com/daftar-negara-penyumbang-wisman-incaran-Indonesia-tahun-2018) [17 Juli 2019].

Aprilyani, Jane . 2018. *Co-branding Wonderful* Indonesia percepat capai target 20 juta wisman . Diakses dari <https://lifestyle.kontan.co.id/news/co-branding-wonderful-Indonesia-percepat-capai-target-20-juta-wisman> [2 Juni 2019]

- CNN. 2017. “Garuda Food Gabung di Co-Brandinff Wonderful Indonesia”. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/18/08/10/pd8cv1280-kemenpar-kembali-perkuat-cobranding-dengan-sejumlah-brand> [11 Agustus 2019]
- Dispar Sleman . 2018. Perjalanan *Branding* Pariwisata Indonesia. Diakses dari <https://pariwisata.slemankab.go.id/2018/07/04/perjalanan-branding-pariwisata-Indonesia/> [1 Juni 2019].
- Garuda Food. 2019. “Garuda Food”. Diakses dari [https://GarudaFood.com/?page\\_id=152](https://GarudaFood.com/?page_id=152) [5 Juni 2019].
- GPFood. 2019. “GP Foods Pvt Ltd”. Diakses dari <https://gpfoods.co.in/> [5 Juni 2019]
- Handayani, Sri Niken.2018. “*Kemenpar Teken MoU Co-branding dengan 11 Perusahaan*”. Diakses dari <https://swa.co.id/wicf/news/kemenpar-teken-mou-co-branding-11-perusahaan> [19 November 2018].
- Haraito, Gloria. 2011. “Bangun pabrik di India Selatan, Garuda Food gandeng Polyflex”. Diakses dari <https://executive.kontan.co.id/news/bangun-pabrik-di-india-selatan-Garuda-Food-gandeng-polyflex-> [10 Agustus 2019]
- Heryanto.2019. “India Akan Susul Tiongkok Jadi Negara dengan Populasi Terbesar di Dunia”. Diakses dari <https://indopos.co.id/read/2019/06/19/178540/india-akan-susul-tiongkok-jadi-negara-dengan-populasi-terbesar-di-dunia> [17Juli 2019].
- <https://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/> [16 Juni 2019].
- Indonesia Investment. 2016. “Industri Pariwisata Indonesia” Diakses dari <https://www.Indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051> [18 Juli 2019].
- Indonesia Travel. 2019. “Wonderful Indonesia”. Diakses dari <https://www.indonesia.travel/gb/en/experience/experience-the-adventure-wonders-of-indonesia> [1 Agustus 2019]
- Jaringan Dokumentasi Informasi Hukum Kementerian Pariwisata. 2009. “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10.TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN”. Diakses dari [http://jdih.kemenpar.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/4636\\_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf.pdf](http://jdih.kemenpar.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf.pdf) [1 Agustus 2019]

- Kementerian Pariwisata. 2009. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009” Diakses dari <http://www.kemepar.go.id/post/undang-undang-republik-indonesia-nomor-10-tahun-2009> [11 Agustus 2019]
- Kuwado, Fabian Januarius. 2017. *Jokowi: "Nation Branding" Indonesia Masih Lemah*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2017/02/03/15542491/jokowi.nation.branding>. Indonesia.masih.lemah. [16 Juni 2019].
- Musyaffa, Iqbal. 2017. “Pertumbuhan pariwisata Indonesia lampau rata-rata global-”. Diakses dari <https://www.aa.com.tr/id/ekonomi/pertumbuhan-pariwisata-indonesia-lampau-rata-rata-global/939785> [17 Juli 2019].
- Mauntu, Husain. 2017 “Buku Manajemen Perusahaan Garuda Food”. Diakses dari [https://www.academia.edu/36994682/Buku\\_Manajemen\\_Strategi\\_PT\\_GarudaFood](https://www.academia.edu/36994682/Buku_Manajemen_Strategi_PT_GarudaFood) [1 September 2019]
- Putri, Karsiani .2018. “Tumbuh Pesat, Kunjungan Wisatawan Mancanegara Asal India ke Bali Semakin Melonjak” .Diakses dari <https://bali.tribunnews.com/2018/07/03/tumbuh-pesat-kunjungan-wisatawan-mancanegara-asal-india-ke-bali-semakin-melonjak> [2Juni2019].
- Kontan. 2010. “Garuda Food Bidik Omzet Rp 20 Triliun pada 2015”. Diakses dari [https://industri.kontan.co.id/news/Garuda\\_Food-bidik-omzet-rp-20-triliun-pada-2015](https://industri.kontan.co.id/news/Garuda_Food-bidik-omzet-rp-20-triliun-pada-2015) [22 Agustus 2019]
- Portal Informasi Indonesia. 2019. “Wisata Indonesia Dimata Dunia”. Diakses dari <https://www.indonesia.go.id/ragam/pariwisata/pariwisata/wisata-indonesia-di-mata-dunia> [11 Agustus 2019]
- Rakhmat. 2009. Teori Administrasi dan Manajemen Publik, Tangerang-Banten: Pustaka Arif
- Rudito, Priyantono. 2018. “Kemenpar Kembali Perkuat *Co-Branding* dengan Sejumlah *Brand*”. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/18/08/10/pd8cv1280-kemenpar-kembali-perkuat-cobranding-dengan-sejumlah-brand> [11 Agustus 2019]
- Rieuwpassa, Fredrick. 2018. “Pengertian *Brand* dan Manfaat *Branding*”. Diakses dari <https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-brand-dan-manfaat-branding/> [17 Juli 2019]

- Sendarmayanti, 2012. Good Governance “Pemerintahan yang Baik” Bagian kedua, Edisi Revisi, Bandung: Mandar maju
- Tanpa Nama.2011. Bangun pabrik di India Selatan, Garuda Food gandeng Polyflex. Diakses dari [https://industri.kontan.co.id/news/bangun-pabrik-di-india-selatan-Garuda Food-gandeng-polyflex-](https://industri.kontan.co.id/news/bangun-pabrik-di-india-selatan-Garuda-Food-gandeng-polyflex-) [2 Juni 2019].
- Tanpa Nama.2017. Garuda Food *Gabung di Co-branding Wonderful*Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnIndonesia.com/gaya-hidup/20170809130819-307-233475/garuda-food-gabung-di-co-branding-wonderful-Indonesia>. [19 November 2018].
- Tanpa Nama. Welcome To GP Food Pvt.Ltd. Diakses dari <http://www.gpfoods.co.in/aboutus.html> [16 Januari 2019].
- Winata, Kusuma. 2017. *Gandeng Swasta Kuatkan Branding Pariwisata*. Diakses dari <https://mediaIndonesia.com/read/detail/117559-gandeng-swasta-kuatkan-branding-pariwisata-1> [20 Mei 2019].