

DAMPAK PENGUNJUNG WISATAWAN ASEAN TERHADAP STRATEGI NATION BRANDING "WONDERFUL INDONESIA" MELALUI TINGKAT OCCUPANCY HOTEL DI KABUPATEN SAMOSIR

Muhammad Halfi Indra Syaputra

Politeknik Pariwisata Medan, Jl. Rumah Sakit Haji No 12 Medan 20371, Sumatera Utara, Indonesia. Tel. +62 61 6632182 Fax. +62 61 6620311

ARTICLE INFO



Author Email :
halfimedan@gmail.com

Keywords:
Nation Branding, Tourist Decisions,
and Occupancy

DOI:
<https://doi.org/10.33096/jmb.v7i1.380>

ABSTRACT

The influence of the image on the existence of nation branding is very important to the decision of ASEAN tourists who want to visit Indonesia, especially at Lake Toba in Samosir. This study aims to determine the effect of nation branding strategy on tourists who want to visit Lake Toba, especially seen from the Occupancy hotel that has been visited. The method of this research uses descriptive qualitative. From the research results obtained by using an independent variable, namely nation branding consisting of people, tourism, culture, heritage and for the dependent variable, the decision of tourists visiting. From the results obtained through the validity test for people the value of r is 0.444, for tourism is 0.444, for culture r is 0.474 and for culture r is 0.568. From the results above it can be interpreted that it is valid, where if the value of validates r each question is greater than 0.361 so it can be concluded the results of the variables obtained are valid.

ABSTRAK

Pengaruh citra terhadap adanya nation branding sangat penting terhadap keputusan wisatawan ASEAN yang ingin berkunjung di Indonesia terutama pada Danau Toba di Samosir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi nation branding terhadap wisatawan yang ingin berkunjung di Danau Toba terkhusus dilihat dari Occupancy hotel yang telah dikunjungi. Metode dari penelitian ini menggunakan kalitatif deskriptif. Dari hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan variable independen yaitu nation branding yang terdiri dari people, tourism, culture, heritage dan untuk variable depende yaitu keputusan wisatawan yang berkunjung. Dari hasil yang diperoleh melalui uji validitas untuk people nilai r sebesar 0,444, untuk r tourism sebesar 0,444, untuk culture r sebesar 0,474 dan untuk budaya r sebesar 0,568. Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa sudah valid, dimana jika nilai validates r setiap pertanyaan lebih besar dari 0,361 sehingga dapat disimpulkan hasil variable yang diperoleh valid.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu sector strategis yang dapat dijadikan sebuah media integrasi program dalam antar sector pembangunan, sehingga membuat pariwisata dapat ditetapkan menjadi leading pembangunan. Pengertian dari leading pembangunan yaitu kunci pembangunan, kesejahteraan dan kebahagiaan. Untuk pariwisata sendiri merupakan salah satu prioritas nasional RPJM 2015-2019 dan sedang berproses dalam proses pencapaian target tersebut.

Branding merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam proses pemasaran karena branding merupakan suatu bentuk identitas dari sebuah merek yang dapat mendatangkan uang. Untuk Indonesia dibidang pariwisata mempunyai Branding sendiri yaitu Wonderful Indonesia.

Sebuah Negara hendaklah mempunyai national brandnya sendiri. Untuk pendekatan dengan brand dengan adanya national brand tersebut membuat karakteristik sendiri dari masing-masing Negara yang mempunyai brand tersebut. Dengan adanya citra atau national brand tersebut dapat mempengaruhi para wisatawan untuk dapat berkunjung di Negara tersebut. Dengan adanya brand tersebut membuat masyarakat di sekitar menjadi tidak asing dengan Negara tersebut, sehingga dapat membantu dalam proses pemasaran dalam pariwisata.

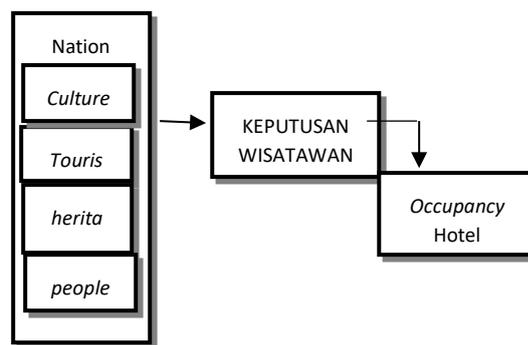
Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan manca negara khusus dari negara ASEAN yang mengunjungi propinsi Sumatera Utara sebanyak 177447 orang (2014), 147,311 orang (2015), dan 134.124 orang (2016).

Tabel 1. Wisatawan ASEAN yang Datang ke Kabupaten Samosir tahun 2011- 2016

Wisatawan	Banyaknya Wisatawan yang Berkunjung ke Kabupaten Samosir (Jiwa)					
	2016	2015	2014	2013	2012	2011
Asing	35823	34248	140637	124117	119530	109897

Sumber: BPS Kabupaten Samosir, 2018

Nation branding merupakan strategi sebuah negara terhadap produk yang ditawarkan dan diperdagangkan antar negara pada suatu dekade tertentu. Oleh sebab itu, dimensi yang ditawarkan yang meliputi people, tourism, culture dan heritage dapat mempengaruhi terhadap keputusan wisatawan sehingga datang dan menginap dikawasan yang ditawarkan, yaitu Danau Toba. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir untuk hipotesis pertama dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I. Kerangka Berpikir

Sebuah national brand ini sudah lama hadir, untuk national brand pertama kali diceruskan oleh simon anholt pada tahun 194 dalam membantu negara-negara dalam meningkatkan inovasi, strategi dan investasinya. Dan untuk brand yang sudah kuat tidaklah hanya terdapat pada produk manufaktur saja, tetapi juga bisa dalam produk bidang pariwisata. Menurut Hermawan Kartajaya (2005:38) memasarkan daerah merupakan mendesain suatu daerah agar mampu memenuhi keinginan pelanggannya.

Arti brand dapat diartikan secara sederhana yaitu suatu logo, symbol-simbol yang dimana mempunyai perbedaan dari suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa yang lainnya (Susanto, 2014). Dan pengertian dari brand image itu sendiri yaitu suatu yang dipersepsikan pada benak konsumen. Dan Nation brand yaitu suatu persepsi yang secara keseluruhan yang mempunyai suatu bangsa dalam pikiran pemangku kepentingan Internasional.

Permen Parekraf No. PM.53/HM.001/MPEK/2013 menyatakan usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Tewari (2012) menyatakan hotel adalah sebuah bangunan komersial yang menyediakan jasa akomodasi, makan, dan jasa lainnya.

Klasifikasi hotel di dunia bervariasi tetapi pada umumnya ditetapkan:(1) Berdasarkan bintang maupun non bintang dengan mengacu kepada jumlah kamar dan tipe kamar yang dimiliki;(2) Berdasarkan lokasi; tergantung lokasi hotel berada di pusat kota, resort, airport, motel (moter hotel), floatel (hotel yang dibangun diatas permukaan air);(3) Berdasarkan ukuran, yaitu kecil, sedang, besar, dan sangat besar;(4) Berdasarkan tamu yang menginap, yaitu bisnis, transit,suite,kasino, meeting, incentive, conference dan exhebition (MICE);(5) Berdasarkan lama tamu menginap;(6) Berdasarkan level pelayanan, yaitu excellent service, sedang, dan ekonomi; dan (7) Berdasarkan kepemilikan yaitu perorangan, franchise, manajemen kontrak, time share, dan kondominium.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan survey, yang dimana dengan cara mengumpulkan data sebanyak-banyaknya berdasarkan fakta-fakta yang ada dan dapat menjadikan suatu pendukung dengan penelitian,dengan memahami status, gejala dan menentukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standard yang sudah dipilih dan atau ditentukan (Arikunto, 2005). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pengunjung Wisatawan Asean Terhadap Strategi Nation Branding “Wonderful Indonesia” Melalui Tingkat Occupancy Hotel Di Kabupaten Samosir.

Menurut Sugiyono (2013) yaitu dengan menggunakan metode deskriptif yang dimana adalah suatu statistic yang dapat digunakan untuk dapat menganalisa data dengan deskriptif dengan menggambarkan data yang telah terkumpul dan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sifat dari penelitian ini yaitu explanatory research yang mana dapat memaparkan dan menjelaskan hipotesis terhadap konsep baru sebab antar variable. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa penelitian dapat menjelaskan berdasarkan kedudukan variable yang akan diteliti serta hubungan variable yang satu dengan yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung dan menginap di hotel berbintang maupun homestay. Data perhitungan untuk penelitian adalah dari rata-rata wisatawan pada bulan sebelumnya. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu Wawancara (interview) yang di lakukan kepada yang berhak sehubungan penelitian yang terdiri dari Daftar pertanyaan (questionnaire) yang diberikan kepada wisatawan yang menjadi responden penelitian dan Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dan mendukung penelitian. Metode analisis data yang akan digunakan untuk menjawab hipotesis pertama adalah analisis regresi berganda, dengan formulasi sebagai berikut :

$$\hat{Y}_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

dimana :

- \hat{Y}_1 = Keputusan wisatawan
 X1 = Orang (People)
 X2 = Kepariwisata (Tourism)
 X3 = Budaya (Culture)
 X4 = Warisan (Heritage)
 a = Konstanta
 b1-b4 = Koefisien regresi variabel
 e = error of term (variabel yang tidak terungkap)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah studi yang terkait dengan seberapa besar dampak sebuah produk yang diperdagangkan antar negara pada suatu dekade tertentu terutama bidang pariwisata. Berikut ini merupakan paparan tentang Nation Branding “Wonderful Indonesia”. Pengertian Wonderful Indonesia



Logo Pariwisata Indonesia adalah Wonderful Indonesia yang diresmikan pada tanggal 1 Januari 2011, yang berganti dari tahun 2008 yang bernama Visit Indonesia.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Hipotesa Pertama

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan sehingga diperoleh apakah hipotesis yang dirancang dalam penelitian diterima atau ditolak. Untuk keperluan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS. Berikut ini disajikan rangkuman sebagai sumber pengolahan data untuk pengujian hipotesis.

Tabel 2. Rangkuman Data Hasil Perhitungan Analisis Deskripti

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	heritage, tourism, culture, people ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: minat wisata
 b. All requested variables entered.

Sumber: Hasil data diolah, 2018

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwasanya variabel bebas yang digunakan sebanyak 4 variabel yaitu people, tourism, culture, dan heritage. Untuk melihat hasil korelasi dari variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Korelasi Variabel Terikat dan Bebas

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,836a	,699	,653	2,81613	2,435

a. Predictors: (Constant), heritage, tourisem, culture, people

b. Dependent Variable: minat wisata

Sumber: Hasil data diolah, 2018

Pada Tabel 3 tentang korelasi variabel pada model summary menunjukkan bahwa model kita adalah 1. Dan *R* menunjukkan korelasi dari variabel bebas dan terikat. Dari Tabel di atas menunjukkan nilai 0,836 artinya korelasi sangatlah kuat. Adjusted R Square menunjukkan berapa persen variabel bebas memberi pengaruh terhadap variabel terikat, dimana dalam Tabel menunjukkan nilai 0,653, artinya dari keempat variabel bebas memiliki pengaruh 65,3% terhadap variabel terikat.

Selanjutnya untuk melihat variabel secara keseluruhan dengan menggunakan anova dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Analisis Variabel

Model		ANOVA				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478,901	4	119,725	15,097	,000b
	Residual	206,195	26	7,931		
	Total	685,097	30			

a. Dependent Variable: minat wisata

b. Predictors: (Constant), heritage, tourisem, culture, people

Sumber: Hasil data diolah, 2018

Dari Tabel 4 menunjukkan anova signifikan secara simultan atau keseluruhan dan dapat dikatakan bahwasanya nilai signifikan berarti *P*value 0,000, karena *P*value kurang dari 0,05 maka *H*₀ ditolak. Artinya secara simultan ke empat variabel bebas yaitu people, tourism, culture, dan heritage memberi pengaruh terhadap *Y* (keputusan wisatawan).

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficient			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,961	5,935		1,847	,076		
	Tourisem	,427	,203	,418	2,102	,045	,293	3,410
	People	,607	,244	,487	2,491	,019	,303	3,298
	Culture	,034	,081	,050	,427	,673	,848	1,180
	Heritage	-,074	,094	-,096	-,792	,435	,784	1,275

a. Dependent Variable: kunjungan wisata

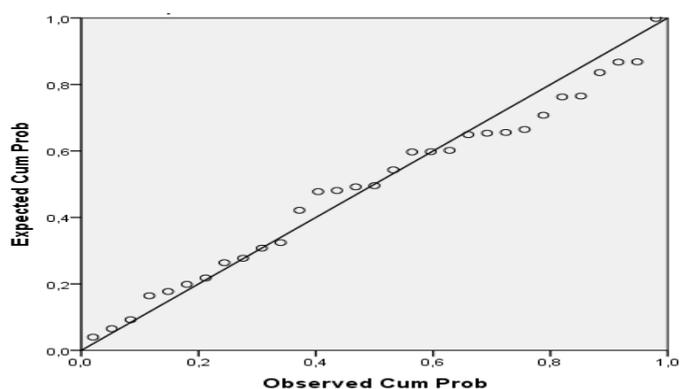
Sumber: Hasil data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel Coefficients menunjukkan seberapa signifikan dari masing-masing variabel. Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwasanya nilai yang < 0.05 adalah variabel Tourism dan People. Artinya model yang di dapat:

$$Y = 0.427X1 + 0.607X2$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah Nilai konstanta (a) yaitu 10,961 artinya dimana jika variable bebas dari people, tourism, culture dan heritage terhadap keputusan wisatan sebesar 10,961 dengan standar kesalahan 5,935, dengan menunjukkan bahwa people, tourism, heritage dan culture akan memberikan pengaruh perubahan terhadap variable Y atau keputusan dari wisatawan sebesar 10,96.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 3. P.Plot dari Regresi terhadap Variabel Terikat

Tujuan dari Uji Normalitas yaitu untuk mengetahui atau menguji apakah model regresi variable terikat dan variable bebas memiliki kontribusi. Dimana menurut dari Santono (2015) menyatakan bahwa data yang dinilai normal jika probabilitas > 0,5, sehingga untuk hasil dari pengujian table dapat diketahui bahwa nilai signifikan. Atau juga dapat dilihat dari Gambar P Plot tersebut di atas dapat diidentifikasi bahwa nilai-nilai yang berada di sekitar garis selang kepercayaan atau garis lurus adalah data berdistribusi normal yang artinya bahwa data yang terdistribusi normal merupakan syarat dalam melakukan analisis statistic parametrik.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficient Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,961	5,935		1,847	,076		
tourisem	,427	,203	,418	2,102	,045	,293	3,410
people	,607	,244	,487	2,491	,019	,303	3,298
culture	,034	,081	,050	,427	,673	,848	1,180
heritage	-,074	,094	-,096	-,792	,435	,784	1,275

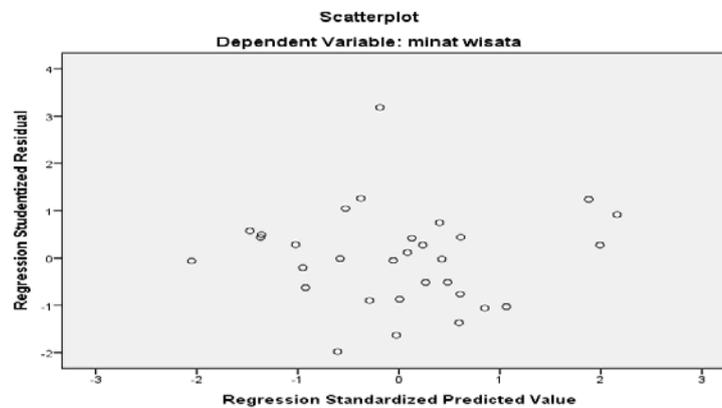
a. Dependent Variable: kunjungan wisata

Sumber: Hasil data diolah, 2018

Pada Uji Multikolineritas berfungsi untuk mengetahui apakah suatu model dari regresi adanya ditemukan korelasi antar variable bebas (independent). Pada multikolimeritas yang

dapat diperhatikan yaitu nilai dari tolerance atau lawannya variance inflation factor (VIF). Untuk nilai yang biasa digunakan yaitu dengan memperhatikan nilai dari $VIF < 10$ (Ghozali, 2011). Dari hasil penelitian yang didapatkan ini bahwa nilai dari VIF untuk variable independent berada sekitar (3,41; 3,29;1,18;1,275), dan untuk nilai tolerance diatas 0 dan VIF kurang dari 5 (nilai standart dari ketelitian yang sering digunakan dalam penelitian. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah dari Multikolinieritas atau bebas multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas Uji ini dapat dilihat dari



Untuk uji heteroskedastisitas berfungsi yaitu untuk mengidentifikasi apakah model dari suatu regresi terjadi kesamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozila, 2011). Pada penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa pola dari titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu.dari hal tersebut dapat disimpulkan untuk data tersebut untuk uji telah terpenuhi.

Hasil Pengujian Hipotesa Kedua

Pengaruh dari varibel bebas yaitu nation branding wonderful Indonesia terhadap tingkat occupancy hotel di Kabputaen Samosir dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 7. Tingkat Huni Kamar Hotel dan Akomodasi Lainnya

Klasifikasi Classification	Tahun/Year						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Kabupaten Samosir Samosir Regency							
1. Bintang 1/Starred 1	6,48	30,11	38,00	28,18	4,87	3,88	3,91
2. Bintang 2/Starred 2	23,85	22,24	14,88	10,03	17,03	28,11	31,94
3. Melati/Jasmine	14,85	13,75	16,41	12,79	10,96	13,52	16,21
– Rata-Rata Bintang Starred Average	16,47	23,96	23,75	17,15	15,50	24,56	27,53
– Rata-Rata Bintang dan Melati Starred and Jasmine Average	15,47	18,93	19,76	14,85	12,99	16,83	21,87
Propinsi Sumatera Utara Sumatera Utara Province							
1. Bintang 1/ Starred 1	29,62	34,17	35,86	35,21	27,88	33,71	36,22
2. Bintang 2/Starred 2	26,22	31,91	31,07	51,31	28,71	36,26	38,10
3. Bintang 3/Starred 3	50,38	51,67	51,68	00,00	44,28	53,08	47,99
4. Bintang 4/Starred 4	47,22	48,65	48,46	00,00	47,53	66,73	65,81
5. Bintang 5/Starred 5	47,44	47,52	47,04	00,00	48,63	77,65	74,02
6. Melati/Jasmine	36,89	40,42	43,86	47,46	42,21	36,89	40,73
– Rata-Rata Bintang Starred Average	41,10	43,16	42,82	51,31	39,41	56,13	54,19
– Rata-Rata Bintang dan Melati Starred and Jasmine Average	39,11	41,87	43,34	47,83	40,81	48,52	47,09

Sumber : Laporan Bulanan Hotel dan Akomodasi Lainnya (VHT-S), BPS
Source Monthly Report from Hotel and Other Accomodation (VHT-S), BPS

Sumber : Data BPS Kabupaten Samosir 2018

Dari Tabel diatas dapat dikatakan bahwa tingkat huni kamar masih berada disekitar 40-50 % setiap tahunnya. Artinya pengaruh nation branding masih dalam proses untuk dapat meningkatkan tingkat huni kamar menjadi 100%.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara serempak nation branding yang terdiri dari people, tourism, culture, dan heritage memberikan pengaruh yang signifikan, dan secara parsial variabel tourism merupakan variabel yang paling dominan. Bahwa occupancy hotel diperoleh dari perannation branding yang memberikan informasi tentang keindahan alam, budaya, masyarakat, dan warisan pusaka sehingga wisatawan mengunjungi danau toba. Untuk meningkatkan peran nation branding seluruh jajaran kementerian dan pemerintah daerah melakukan pembenahan pada beberapa komponen aksesibilitas dan atraksi alam maupun buatan. Upaya untuk meningkatkan Occupancy hotel juga dapat dilakukan dengan meningkatkan nation branding dengan memanfaatkan seluruh media yang ada.

REFERENSI

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Amsterdam: Elsevier.
- Direktorat Jenderal Pemasaran. 2013. *Rakor Sinkronisasi Program Pemasaran Pariwisata Indonesia 2013*. Kemenparekraf
- Eugenio-Martin, Juan. 2003. *Modelling Determination of Tourism Demand As A 5-Stage Process. A Discrete Choice Methodological Approach*. Environment Department University of York. 341-354
- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hermawan Kertajaya. 2002. *Marketing Plus 2000; Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Jakarta: Granedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Susanto. 2014. *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar*. Jakarta: Percetakan PT Kharisma Putra Utama.
- Tewari, Jatashankar R (2009). *Hotel Front office*. Oxford University Press. India.