

## MEMBANGUN *NATION BRANDING* DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING SEKTOR PARIWISATA INDONESIA

*Retno Budi Lestari*<sup>1</sup>  
*Rini Aprilia*<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Program Studi Manajemen, STIE Multi Data Palembang*  
<sup>1</sup>*retno\_budi21@yahoo.co.id*  
<sup>2</sup>*aprilia.rinie@gmail.com*

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model konseptual yang tepat dalam penciptaan nation branding sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sektor pariwisata Indonesia serta memperbaiki citra Indonesia. Metode kualitatif dengan data sekunder digunakan untuk menganalisis model konseptual yang tepat untuk nation branding. Untuk meningkatkan daya saing pariwisata selain membangun merek dengan menggunakan konsep positioning, differentiation dan brand juga harus didukung dengan pembangunan infrastruktur, sinergi dengan industri kreatif, kestabilan politik dan keamanan, perbaikan birokrasi dan transparansi dalam pemerintahan agar mampu memperbaiki karakter bangsa. Sebuah merek tanpa karakter akan sia-sia dan bangsa Indonesia harus memiliki karakter agar memiliki daya saing di mata internasional.*

**Kata kunci :** *nation branding, diferensiasi, sektor pariwisata.*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki kekuatan ekonomi yang mampu menyumbang dalam pembentukan Produk Domestik Bruto dan perdagangan dunia. Hal tersebut terbukti dari keikutsertaan dalam forum G20 yaitu kelompok negara-negara dengan perekonomian besar. Pada tahun 2011 pendapatan per kapita Indonesia sebesar Rp 30,4 juta dan pada tahun 2012 meningkat 9,5% menjadi Rp 33,3 juta. Sejak tahun 2004 hingga 2012 bahkan meningkat hingga tiga kali lipat (Bappenas.go.id,2013). Indonesia sebagai negara anggota G20 seharusnya telah memiliki *nation branding* yang kuat dan diperlukan untuk mengangkat daya saing Indonesia di mata Internasional.

Beberapa negara Asean lain seperti Malaysia, Singapura sudah mampu membuat *Nation Branding* yang kuat dan mampu mendatangkan wisatawan man-

canegara (wisman). Malaysia dengan “*truly asia*” dan Singapura dengan “*Your Singapore*” memiliki positioning dan mampu menjual keunikan negaranya. Jumlah wisman yang berkunjung ke Malaysia meningkat dari 24 juta orang pada tahun 2011 menjadi 25 juta orang pada 2012, atau sekitar 1,3 persen (www.antaraneews.com). Sedangkan di Indonesia kunjungan wisman 2011 adalah 7.65 juta sedangkan tahun 2012 naik 5,16% menjadi 8,04 juta (BPS.go.id). Indonesia di kawasan Asean sendiri masih kalah bersaing dengan negara tetangga, seperti Malaysia.

Indonesia sebagai negara yang memiliki beragam potensi pariwisata dan keunikan budaya seharusnya dapat mendatangkan wisman yang lebih besar. Untuk itu *nation branding* yang kuat sebagai diferensiasi merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi pariwisata Indonesia. Namun sampai saat ini masih banyak wa-

cana dalam melakukan *nation branding* di Indonesia, seperti “*Wonderful Indonesia*” atau “*remarkable Indonesia*”. Merek Indonesia masih belum dapat dikenal di Internasional, bahkan cenderung memiliki citra negatif karena faktor stabilitas politik dan keamanan yang buruk. Faktor tersebut sangat berpengaruh pada daya saing pariwisata Indonesia dibanding negara lain khususnya di ASEAN.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model konseptual yang tepat dalam menciptakan *nation branding* sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sektor pariwisata Indonesia sekaligus memperbaiki citra Indonesia di mata Internasional.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif diperoleh dari buku, jurnal maupun situs internet yang berhubungan dengan konsep pemasaran seperti *positioning*, *differentiation* dan *brand*. Sedangkan data kuantitatif berhubungan dengan data pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan sektor pariwisata dan data kuantitatif lain yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Dengan analisis deskriptif akan didapatkan gambaran yang jelas mengenai model konseptual *nation branding* Indonesia untuk meningkatkan daya saing Indonesia terutama melalui sektor pariwisata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep *Nation Branding*

*Nation branding* menurut Delori dalam Akotia et al, 2010 dapat diistilahkan sebagai *country branding* yaitu sebagai sebuah identitas bangsa yang telah dikaji mendalam, diartikan dan diinternalisasikan kepada seluruh warga

negaranya yang ditujukan untuk membangun citra sebuah negara yang menguntungkan serta untuk meningkatkan daya saing sebuah negara. *Nation branding* berkaitan dengan citra menyeluruh sebuah negara di mata internasional meliputi bidang politik, ekonomi dan dimensi-dimensi budaya.

Manfaat yang didapatkan dari *nation branding* adalah (Fan, 2009) :

1. Membentuk kembali identitas sebuah bangsa (Ollins, 1999)
2. Meningkatkan daya saing bangsa (Anholt, 2007; Lee, 2009)
3. Merangkul berbagai aktivitas politik, kebudayaan, bisnis dan olahraga  
a. (Jaffe dan Nebenzahl, 2001)
4. Memajukan ekonomi dan politik di dalam negeri dan luar negeri (Rendon, 2003; Szondi, 2007)
5. Mengubah, memperbaiki dan meningkatkan image atau reputasi sebuah bangsa (Gudjosson, 2005; fan, 2006, 2008, 2009)

Di Indonesia, wacana mengenai *nation branding* sudah ada sejak tahun 2009 yang digagas oleh Mari Elka Pangestu yang pada saat itu menjabat sebagai Menteri Perdagangan. Tujuan *nation branding* adalah untuk meningkatkan citra sebuah negara dan diharapkan mampu menciptakan investasi, turis, penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan ekspor (Rahardjo, 2010). Berdasar survey tahunan yang dilakukan oleh Anholt-GfK Roper Research penulis dan peneliti, terutama di bidang *nation branding*, pada tahun 2009 Indonesia berada pada posisi 43 dari total 50 negara yang disurvei. Sementara Malaysia dan Thailand berada pada posisi 34 dan 38. Sebuah survey terhadap produk asuransi yang dilakukan oleh *joint research Bangkok University* dan *Nanyang Technological University* menemukan bahwa produk asuransi dari Indonesia dipersepsi sebagai *low quality*, *low pride* dan *low reliability* oleh

responden di Thailand. Studi lain di Singapura mengenai persepsi terhadap produk dari Indonesia, yaitu roti (IndoBread) dan kopi (IndoCafe) juga menunjukkan bahwa produk dari Indonesia dipersepsikan rendah dalam kaitan dengan rasa, prestise, kualitas bahan baku, kualitas secara keseluruhan, keinginan membeli dan familiarity. Fakta-fakta di atas menunjukkan Indonesia perlu *nation branding* (Rahardjo, 2010)

Dalam Konferensi pariwisata nasional tahun 2011 di Jakarta, Mari Elka Pangestu selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan bahwa memasarkan Indonesia di mata dunia dilakukan dengan memasarkan pariwisata Indonesia yang terintegrasi dengan perdagangan dan investasi (Kurniawan, 2011).

### Potensi Pariwisata Indonesia

Sektor pariwisata merupakan sumber devisa bagi setiap negara. Selain itu sektor pariwisata memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada tahun 2011 sektor pariwisata memberikan kontribusi pada devisa negara sebesar US \$ 8,554 miliar naik dibanding tahun sebelumnya sebesar US \$ 7,6 miliar sekaligus menempatkan sektor pariwisata dalam urutan kelima kontribusi PDB dibawah migas, batu bara, minyak kelapa sawit dan karet

olahan (BPS.go.id,2012). Dengan demikian sektor pariwisata berpotensi menjadi sektor unggulan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Menurut *World Economic Forum* peringkat Indonesia dalam bidang pariwisata masih berada di bawah Negara ASEAN lain seperti Singapura, Malaysia dan Thailand. Peningkatan didasarkan pada 14 kriteria yang menjadi penilaian dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI). Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil penilaian dari 14 kriteria TTCI negara-negara ASEAN tahun 2011.

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa untuk kriteria kebijakan dan peraturan (*policy rules and regulations*) Singapura merupakan negara dengan indeks tertinggi. Kebijakan dan peraturan terbentuk dari beberapa indikator diantaranya yaitu transparansi dan kemudahan memulai bisnis yang difasilitasi sangat baik oleh sebuah negara. Menurut data *International Finance Corporation* (doing business tahun 2012) dalam hal kemudahan menjalankan bisnis peringkat Indonesia masih sangat jauh dibandingkan dengan Malaysia dan Thailand. Indonesia menempati peringkat 128 sedangkan Malaysia peringkat 12 dan Thailand menempati peringkat 18. Hal ini terbukti bahwa untuk memulai investasi di Indonesia dibutuhkan waktu yang cukup lama, yaitu sekitar 151 hari. Indonesia harus terus melakukan reformasi birokrasi dan memotong rantai waktu bagi investor untuk memulai usaha.

Tabel 1.

Kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian Indonesia		
Kontribusi	2010	2011
Devisa	US \$ 7,6 Miliar	US \$ 8,554 Miliar
Kontribusi PDB	Rp 196,18 Triliun	Rp 296,97 Triliun
Penyerapan tenaga kerja	7,43 juta orang	8,53 juta orang

Sumber : BPS.go.id,2012

Tabel 2.  
*Travel and Tourism Competitiveness Index* negara ASEAN  
Tahun 2011

Pilar	Score (1-7 scale)								ASEAN (average)	TTCR sample*
	Singapore	Malaysia	Thailand	Brunel Darussalam	Indonesia	Vietnam	Philippines	Cambodia		
<b>TTCI 2011</b>	<b>5.2</b>	<b>4.6</b>	<b>4.5</b>	<b>4.1</b>	<b>4.0</b>	<b>3.9</b>	<b>3.7</b>	<b>3.4</b>	<b>4.2</b>	<b>4.1</b>
1. Policy rules and regulations	6.0	5.1	4.4	3.7	4.2	4.4	4.4	3.4	4.4	4.3
2. Environmental sustainability	4.9	4.6	4.2	3.6	3.9	4.1	4.2	4.3	4.2	4.6
3. Safety and security	6.1	4.5	4.4	5.7	4.7	4.8	4.1	4.6	4.9	4.8
4. Health and hygiene	5.2	4.5	4.4	4.7	2.6	4.1	3.8	1.5	3.8	4.5
5. Prioritization of Travel & Tourism	6.4	4.8	4.9	3.3	5.7	4.0	4.5	5.8	4.9	4.5
6. Air transport infrastructure	5.0	4.2	4.5	4.0	3.3	2.7	2.8	2.3	3.6	3.3
7. Ground transport infrastructure	6.6	4.6	4.1	4.2	3.2	3.3	2.8	3.0	4.0	3.9
8. Tourism infrastructure	5.1	3.6	4.9	2.8	2.0	2.1	2.6	1.4	3.1	3.8
9. ICT infrastructure	5.2	3.7	2.9	3.9	2.5	3.2	2.5	1.9	3.2	3.4
10. Price competitiveness	5.1	5.6	5.2	5.8	5.6	5.2	5.2	5.1	5.3	4.6
11. Human resources	6.1	5.2	4.8	5.1	5.0	4.9	4.7	4.3	5.0	4.8
12. Affinity for Travel & Tourism	5.7	5.4	5.3	4.5	4.2	4.5	4.6	5.3	4.9	4.7
13. Natural resources	2.6	4.5	4.6	4.0	4.7	3.6	3.3	3.5	3.9	3.3
14. Cultural resources	3.9	3.8	3.9	1.8	3.5	3.6	2.2	1.6	3.0	2.9

\*Average score of the 139 economies covered in the TTCI.

Sumber : [www.weforum.org](http://www.weforum.org), 2012

Kriteria dengan penilaian sangat rendah adalah kesehatan dan kebersihan, infrastruktur pariwisata dan infrastruktur teknologi komunikasi dan informasi. Untuk kesehatan dan kebersihan Indonesia menempati ranking 115 dunia, sedangkan Thailand dan Malaysia berturut-turut ranking 80 dan 75. Kesehatan dan kebersihan merupakan faktor penting bagi daya tarik pariwisata. Kemampuan sebuah negara untuk menyediakan air minum dan kebersihan lingkungan penting untuk kenyamanan dan kesehatan wisatawan. Indonesia masih harus meningkatkan pembangunan infrastruktur. pariwisata, termasuk didalamnya adalah prasarana akomodasi (jumlah kamar hotel) dan adanya

perusahaan persewaan mobil serta jumlah prasarana perbankan/keuangan bagi wisatawan di sebuah negara (ketersediaan mesin ATM). Kualitas penetrasi teknologi informasi dan komunikasi termasuk tingkat penetrasi internet dan saluran telepon, *broadband* yang menyediakan aktivitas online masyarakat merupakan indikator Infrastruktur teknologi Informasi

Dari hasil *Tourism and Travel Competitiveness Index* (TTCI ) 2011, menempatkan Indonesia di urutan 74 dunia masih berada di bawah Malaysia dan Thailand. Berikut ini adalah tabel perbandingan TTCI negara-negara ASEAN dibandingkan negara-negara lain di dunia.

Tabel 3.  
Perbandingan *Travel and Tourism Competitiveness Index*  
Tahun 2011 dan 2013

Negara	2013		2011
	Ranking	Score	Ranking
Singapura	10	5,23	10
Malaysia	34	4,70	35
Thailand	43	4,47	41
India	65	4,11	68
<b>Indonesia</b>	<b>70</b>	<b>4,03</b>	<b>74</b>
Vietnam	80	3,95	80

Sumber : [www.weforum.org](http://www.weforum.org), 2012,2013

Berdasarkan *TTCI Report* peringkat Indonesia naik ke urutan 70 pada tahun 2013, namun masih jauh dibandingkan negara tetangga Malaysia dan Thailand, dan hanya sedikit lebih baik dibanding India. Malaysia unggul dalam kebijakan dan peraturan yang kondusif, kompetisi harga dalam industri pariwisata serta daya tarik pariwisata yang kuat. Indonesia memiliki keunggulan kekayaan sumber daya alam, warisan budaya dan industri kreatif. Thailand memiliki keunggulan dalam kekayaan alamnya, daya tarik pariwisata yang kuat, dan keramahan dari masyarakatnya. Permasalahan besar untuk Indonesia adalah buruknya infrastruktur pariwisata (urutan 113 dunia) dan Infrastruktur teknologi komunikasi dan informasi (urutan 7 dunia). Disamping itu faktor keamanan dan keselamatan berkaitan dengan tingginya kejahatan terorisme di Indonesia masih menjadi faktor penghambat daya saing pariwisata Indonesia ([weforum.org](http://weforum.org),2012). Faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap citra Indonesia di dunia Internasional yang berimbas ke sektor pariwisata. Dari kondisi tersebut, Indonesia sangat membutuhkan *rebranding* dan *repositioning* dalam upaya untuk meningkatkan daya saing pariwisata internasional.

### Model Konseptual *Nation Branding* Indonesia

Membangun merek sebuah negara bukanlah sebuah strategi yang sederhana,

tetapi membutuhkan proses yang panjang. Menurut Kartajaya (2010), merek membutuhkan diferensiasi yang merupakan DNA merek yang mencerminkan integritas merek sebenarnya. Malaysia mengklaim dirinya sebagai “*Truly Asia*”, Singapura dengan “*Your Singapore*” menggantikan “*uniquely Singapore*”, dan India dengan “*Incredible*”. Sejak Januari 2011 Indonesia membangun positioning dengan *branding* pariwisata baru yaitu “*wonderful Indonesia*”. *Wonderful* yang menggambarkan daya tarik Indonesia dari keindahan alamnya, warisan budaya, kuliner, dan industri kreatif. Namun “*Wonderful Indonesia*” belum mampu mendongkrak citra dan peringkat pariwisata Indonesia. Bahkan posisi Indonesia masih jauh dengan negara tetangga yaitu Malaysia dan Thailand. Faktor penyebab *nation branding* Indonesia belum dapat berhasil, disebabkan karena terdapat beberapa kriteria yang memiliki penilaian rendah seperti masalah keamanan dan keselamatan, infrastruktur, kesehatan dan kebersihan lingkungan.

Di era 3.0 untuk membangun merek yang kuat harus memiliki tiga unsur utama yaitu *Positioning, Differentiation dan Brand* (PDB) yang merupakan strategi inti dalam memenangkan persaingan. Segitiga PDB harus dilengkapi dengan 3i yaitu *brand identity, brand integrity, dan brand image*.



Gambar 1. Model 3i (Kartajaya, 2010)

Sebuah merek harus memiliki identitas yang jelas (*brand identity*). Menurut Ghodeswar (2008) *brand identity* adalah sekumpulan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji yang akan disampaikan ke konsumen. Positioning tidak akan lengkap tanpa diferensiasi. Diferensiasi adalah bukti kuat merek menyampaikan apa yang dijanjikannya (*brand integrity*). Diferensiasi yang bersinergi dengan positioning akan menciptakan *brand image* yang baik (Kartajaya, 2010).

Untuk membangun citra Indonesia yang kuat, sebelum mengembangkan segitiga PDB maka perlu ditentukan dulu strategi 4C (MIM Academy), yaitu :

#### 1. *Company/Country*

Indonesia harus menunjukkan keunggulan kompetitif dibanding negara lain. Semakin banyak keunggulan kompetitif yang ditonjokan maka Indonesia akan semakin memiliki daya tawar di benak pelanggan. Indonesia merupakan negara demokrasi dengan jumlah penduduk yang besar. Pada tahun 2011 jumlah penduduk Indonesia sebesar 244,2 juta jiwa tiga kali lipat penduduk Thailand yang berjumlah 70,7 juta jiwa.

Jumlah penduduk yang besar tentu harus diikuti dengan kualitas sumber daya manusia yang baik. Dari 14 kriteria TPCI Indonesia sedikit lebih

unggul dalam kualitas sumber daya manusia dibanding Thailand (tabel 2). Penilaian dari segi sumber daya manusia ini didasarkan pada sejumlah indikator yaitu pencapaian tingkat pendidikan dasar dan menengah dan kualitas sistem pendidikan. Disamping sistem pendidikan formal, peran swasta dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia juga sangat penting diantaranya dengan memfasilitasi pelatihan untuk karyawan perusahaan.

Keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh negara ASEAN lain, yaitu Indonesia kaya akan kekayaan alam maupun budaya yang diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya yaitu Taman Nasional Ujung Kulon, Hutan tropis Sumatera, Taman Nasional Komodo, Candi Prambanan, Candi Borobudur, Puncak Jaya dan situs peradaban manusia purbakala Sangiran. Selain produk pariwisata beberapa warisan budaya berbenda dan tak berbenda juga diberikan statusnya sebagai *The Real Wonder of the World* antara lain wayang, Batik, Keris, Angklung dan Tari Saman.

#### 2. *Customer*

Dalam kaitan dengan pelanggan, positioning dimengerti sebagai faktor yang membuat pelanggan memiliki

alasan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam membangun daya saing Indonesia, pelanggan bukan hanya wisatawan tetapi pelanggan dalam hal ini bisa saja investor yang mungkin akan tertarik memulai bisnis. Pemerintah harus bisa menarik investor untuk mendukung infrastruktur pariwisata. Membangun reputasi kepada investor penting karena investor akan menilai pariwisata Indonesia memiliki daya saing dan berkelanjutan. Kemudahan investasi di Indonesia masih harus ditingkatkan. Indonesia masih cukup tertinggal diantara negara-negara ASEAN lain dalam hal kemudahan berinvestasi. Hal ini dibuktikan dengan indeks peraturan dan kebijakan yang masih tertinggal dibandingkan negara Malaysia maupun Thailand (tabel 2.). Merek Indonesia sebagai negara yang sulit untuk menanamkan investasi harus segera diubah jika tidak ingin tertinggal dengan negara ASEAN lainnya.

### 3. *Competitor*

Positioning Indonesia harus unik dan berbeda dengan pesaing utamanya. Indonesia harus mengidentifikasi pesaing utamanya seperti Malaysia dan Thailand (Ratna, 2013). Indonesia perlu mengidentifikasi strategi apa yang telah mereka jalankan, agar country berhasil merebut perhatian customer. Malaysia sangat gencar dalam melakukan promosi pariwisatanya. Pemerintah Malaysia mengucurkan dana 400 juta RM untuk pengembangan pariwisatanya. Pendapatan dari sektor pariwisata menempati urutan kedua setelah minyak

bumi. Indonesia memiliki potensi pariwisata namun promosi wisatanya belum serius. Hal ini disebabkan karena pemerintah masih memprioritaskan energi dan mineral. Menurut TTCI Indonesia memiliki keragaman dalam industri kreatif. Daya saing pariwisata dapat ditingkatkan bersinergi dengan industri kreatif. Dalam dunia pariwisata, industri kreatif merupakan motor utama pariwisata. Semakin kreatif produk yang ditawarkan sebuah destinasi wisata, maka akan semakin menarik wisatawan untuk berkunjung.

### 4. *Change*

*Branding* harus memiliki jangka waktu, misalnya lima tahun. *Positioning* Indonesia harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan. *Branding* harus dibuat dalam tahapan-tahapan. Apakah *nation branding* yang ditawarkan masih relevan untuk lima tahun ke depan.

Setelah mengidentifikasi 4C, maka *Positioning*, *Differentiation* dan *Brand* dapat dirumuskan. *Positioning* berkaitan dengan *brand identity*. *Positioning* haruslah unik sehingga diperhatikan oleh pasar. Sebuah negara harus memiliki identitas yang jelas, karena *brand* tanpa karakter tentu tidak efektif. Indonesia merupakan negara G20 dengan keragaman yang luar biasa. Diferensiasi adalah bagaimana cara menyampaikan janji merek tersebut. Keragaman dengan kata "*wonderful*" diasosiasikan dengan kekayaan dan keindahan alamnya, warisan budaya, keramahan masyarakat, keragaman suku bangsa, industri kreatif, serta keragaman kuliner.



Gambar . 2 Model Nation Branding Indonesia

Diferensiasi harus disampaikan secara jujur, maka akan menjadi *brand integrity*. Promosi pariwisata Indonesia di berbagai media harus menunjukkan kondisi seperti yang dijanjikan. Diferensiasi merupakan janji yang akan disampaikan. Bila keramahan masyarakat yang ingin menjadi diferensiasi, maka wisatawan harus memiliki *emotional experience* yang sama dengan apa yang dijanjikan. Marketing 3.0 adalah istilah yang meluas dan digunakan oleh para praktisi pemasaran untuk menggambarkan gelombang baru dalam pemasaran yang lebih menekankan pada sisi humanis dan integritas. Kekuatan yang menggerakkan marketing 3.0 adalah *new wave technology*. Salah satu yang memungkinkan terjadinya *new wave technology* adalah munculnya media sosial seperti blog, twitter, youtube, facebook serta situs jejaring sosial lain. Pemberitaan Indonesia di luar negeri yang meluas melalui berbagai media tentang apa yang terjadi di dalam negeri seperti terror bom, aksi demonstrasi yang anarkis, bahkan pemerintahan yang korup membangun citra negatif Indonesia di mata Internasional. Indonesia gagal untuk menyampaikan janji positioning kepada pelanggan. Positioning dan diferensiasi gagal untuk disampaikan karena tidak

adanya *brand integrity* akhirnya akan gagal untuk membangun *brand image*.

Indonesia memiliki keragaman yang luar biasa, namun tanpa kejujuran atau integritas, diferensiasi tadi akan sia-sia. Indonesia harus melakukan perbaikan infrastruktur pariwisata, promosi di media-media asing dan media sosial. Semua promosi pariwisata yang disampaikan di berbagai media merupakan janji positioning yang harus dipenuhi dan merupakan *brand integrity*. Pengembangan pariwisata Indonesia harus disinergikan dengan pengembangan Industri kreatif. Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif perlu lebih menggiatkan berbagai pameran dan festival budaya baik di dalam maupun luar negeri. Selain itu untuk meningkatkan daya saing pariwisata, Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif harus mengeksplorasi dan mempromosikan potensi pariwisata selain Bali dan Yogyakarta, misalnya kawasan pedalaman di suatu propinsi seperti raja Ampat di Papua, Pulau Lombok, Nias dan Wakatobi, dan tentu saja harus didukung dengan infrastruktur yang baik. Membangun merek juga harus disertai dengan pembangunan karakter dan perubahan perilaku masyarakat itu sendiri. Dalam era transparansi dan horisontal saat ini, Indonesia harus jujur untuk



menyampaikan janji mereknya kepada masyarakat internasional, dan membangun reputasi merupakan hal yang sangat penting. Jika sebuah merek dibangun tanpa karakter yang jelas, maka strategi *Positioning, Differentiation* dan *Brand* (PDB) tidak akan berhasil. Indonesia tanpa karakter, tentu saja akan memiliki daya saing rendah.

## SIMPULAN DAN SARAN

*Nation branding* sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing pariwisata. Membangun merek yang kuat memerlukan *positioning* dan *diferensiasi*. Indonesia memiliki *diferensiasi*, namun selama ini antara *positioning* dan *diferensiasi* belum mampu bersinergi dan tidak memiliki *brand integrity* akhirnya Indonesia tidak memiliki *brand image* yang positif.

Untuk meningkatkan daya saing pariwisata dilakukan dengan memperbaiki *positioning* Indonesia di dunia Internasional. Hal tersebut dapat dilakukan dengan perbaikan berbagai infrastruktur yang mendukung pariwisata, kestabilan politik dan keamanan, perbaikan birokrasi dan transparansi dalam pemerintahan agar mampu memperbaiki karakter bangsa. Selain itu mensinergikan pariwisata dengan industri kreatif merupakan strategi yang efektif. Sebuah merek tanpa karakter akan sia-sia dan bangsa Indonesia harus memiliki karakter agar memiliki daya saing di mata internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2013 Data dan informasi kinerja pembangunan 2004-2012 diakses tanggal 10 Juni 2013, [http://www.bappenas.go.id/proto-bappenas/file/uploads/1.Buku\\_Datin\\_Kinerja\\_Pembangunan\\_2004-2012B.pdf](http://www.bappenas.go.id/proto-bappenas/file/uploads/1.Buku_Datin_Kinerja_Pembangunan_2004-2012B.pdf),
- Anonim. 2013. WEF ASEAN *Travel and tourism competitiveness report 2012*, diakses tanggal 17 Juni 2013, <http://www.weforum.org>
- Anonim. 2013. WEF ASEAN *Travel and Tourism Competitiveness Report 2013*, diakses tanggal 17 Juni 2013, <http://www.weforum.org>
- Anonim. 2012. Perkembangan beberapa indikator utama sosial ekonomi Indonesia, diakses 15 Juni 2013, online [http://www.bps.go.id/booklet/Booklet\\_November\\_2012.pdf](http://www.bps.go.id/booklet/Booklet_November_2012.pdf)
- Anonim. Juni 2012, *Economy rankings*, diakses tanggal 19 Agustus 2013 <http://www.doingbusiness.org/rankings>
- Anonim. 2013. Cara bangun *positioning* merek yang kuat. Diakses 15 Juni 2013, <http://the-marketeers.com>
- Ghodeswar, M.B. 2008. *Building brand identity in competitive markets: A conceptual model*. *Journal of Product and brand Management*
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Gramedia
- Rahardjo, L. 2010. *Do we really need nation branding*, diakses 10 Juni 2013, <http://the-marketeers.com/>
- Ratna, H. 2013. Jumlah wisatawan asing ke Malaysia meningkat. Diakses 17 Juni 2013, <http://www.antarane.ws.com/berita/356479/jumlah-wisatawan-asing-ke-malaysia-meningkat>.