

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sejak tahun 2017, Kemenparekraf (pada saat itu Kemenpar) menjalankan program *co-branding* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan *brand equity* Wonderful Indonesia. Jumlah merek mitra yang terlibat terus bertambah berdasarkan laporan kinerja Kemenparekraf pada tahun 2022 terdapat 120 kerja sama antara Kemenparekraf, melalui Deputi Bidang Pemasaran, dengan 120 *brand* yang tergabung dalam *Wonderful Indonesia Co-branding Forum (WICF)*. Sebagai puncak apresiasi setiap akhir tahun Kemenparekraf mengadakan *Wonderful Indonesia Co-branding Awards (WICA)* untuk menobatkan mitra terbaik yang dinilai mendapatkan manfaat peningkatan penjualan, *exposure*, dan *brand image* - nya bersama Wonderful Indonesia (Kemenparekraf, 2022). Pada tahun 2022 Kemenparekraf menobatkan 3 mitra terbaik kategori The Best Brand Exposure yaitu Genpi, Tiket.com dan Hydrococo. Aktivitas ketiga *brand* ini dinilai menyumbang kontribusi terbesar terhadap peningkatan *brand awareness* Wonderful Indonesia (Kemenparekraf, 2022).

Dengan anggaran yang lebih kecil dibandingkan program pemasaran lainnya yang dilakukan Kemenparekraf program *co-branding* dinilai efektif dan efisien jika dilihat dari *public relation (PR) value* yang dihasilkan. Program ini efektif dalam menjangkau target audiens baru melalui *networking* dan jangkauan yang dimiliki oleh mitra. Saat wawancara program dari sisi *budgeting* dilakukan, maka didapati bahwa hal tersebut efektif, dengan kata lain memiliki anggaran yang kecil sementara *valuenya* besar (Rizanto Binol, 2023). Namun, berbagai penelitian yang telah dilakukan mengenai Wonderful Indonesia belum ada yang melihat dari sisi program *co-branding* yang berfokus pada aktivitas kolaborasi yang dilakukan mitra. Penelitian sebelumnya berfokus pada *impact* dari *brand equity* Wonderful Indonesia dalam mendatangkan turis (Salsabila, Rizkia: 2018), dan strategi *branding* pariwisata Indonesia di mancanegara (Yudhistiadi: 2017).

*Brand* pariwisata berbagai negara dinilai berdasarkan *tourism and travel development indeks* (TTDI) sebagai pengukuran tingkat kepopuleran dan *brand value*. Berdasarkan data *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) organisasi PBB yang membidangi pariwisata, *positioning* Wonderful Indonesia mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun 2012 dengan posisi 80 dan tahun 2019 *Wonderful Indonesia* telah menduduki posisi 40 dari 184 *brand* pariwisata dunia. Pada tahun 2023, TTDI dari Wonderful Indonesia bahkan menduduki posisi ke 32 dan merupakan indeks terbaik yang pernah diraih (Kemenparekraf: 2022). Tetapi *Wonderful Indonesia* sebagai *country brand* masih berada di nomor 4 di bawah Malaysia, Thailand dan Singapura (The Telegraph, 2019). Padahal Indonesia memiliki destinasi, *event* dan budaya yang jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan negara tersebut.

Beberapa indikator seperti *branding*, *safety* dan *security* dalam TTDI menyebabkan posisi Indonesia masih di bawah Malaysia, Thailand dan Singapura. Singapura sebagai negara kecil berbasis kepada wisata buatan berbeda dengan Indonesia yang potensi alamnya luar biasa namun malah memiliki indeks nomor 1 di Asia Tenggara. Seharusnya posisi Indonesia (dalam TTDI) ada di 25 besar (Taufan Rahmadi, 2023).

Penelitian tentang aktivitas *co-branding* diperlukan untuk meningkatkan performa program tersebut. Melalui kolaborasi yang efektif diharapkan akan meningkatkan *brand index* dari *Wonderful Indonesia* sehingga semakin meningkatkan *brand performance* dan *ranking Wonderful Indonesia* secara global. Selain itu, program *co-branding* juga bertujuan meningkatkan pemasaran dan penjualan produk dan jasa mitra. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji efektivitas kinerja *co-branding* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Wonderful Indonesia sehingga menjadi dasar untuk terus mempertahankan keberadaan program ini. Selain itu peneliti juga akan mengkaji bagaimana peran program *co-branding* dari sisi mitra sebagai upaya untuk melihat nilai kemanfaatan program sesuai dengan tujuan serta rumusan program. Lebih lanjut, penelitian ini mengambil studi kasus pada mitra *co-branding* yang menjadi The Best Brand Exposure yaitu

Genpi, Tiket.com dan Hydrococo agar mengetahui bagaimana co-branding ketiga jenama tersebut berkontribusi kepada *brand awareness*, yang pada akhirnya mempengaruhi *brand equity*, Wonderful Indonesia.

### **Branding Dalam Pariwisata**

Pariwisata telah menjadi salah satu industri penyumbang PDB (produk domestik bruto) di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap total PDB pada tahun 2019 mencapai 4,97% (Kemenparekraf, 2022). Jumlah tersebut diperkirakan akan meningkat seiring dengan pulihnya perekonomian global pasca pandemi Covid-19 dan diprediksi menjadi penyumbang PDB nomor 2 di Indonesia menggantikan sektor energi tidak terbarukan pada dekade mendatang. Jumlah tenaga kerja yang bergantung pada sektor pariwisata di Indonesia yaitu sebesar 23 juta orang penduduk Indonesia (Kemenparekraf, 2022).

Pariwisata juga menjadi salah satu komponen penting dalam pembentukan persepsi suatu negara atau *country branding*. WIPO (2022) menjelaskan *nation branding* umumnya mengacu pada strategi suatu negara untuk menyampaikan citra tertentu tentang dirinya melampaui batas negaranya untuk mencapai tujuan tertentu yang bermanfaat. Pariwisata dalam hal ini membentuk citra suatu negara sekaligus menjadi sumber pendapatan negara tersebut.

*Branding* merupakan bagian penting dalam strategi *marketing* untuk memenangkan persaingan. *Marketing* dan *branding* saling terkait, jika *branding* nya telah kuat maka *marketing* akan menjadi mudah (Arief Yahya: 2023). Dengan perkembangan teknologi dan informasi, konsumen terpapar berbagai *brand* atau jenama setiap saat sehingga mereka cenderung melupakan jenama yang tidak meninggalkan kesan apapun (Forbes, 2022). Sebuah entitas baik bisnis maupun negara, harus memiliki strategi *branding* agar menonjol dan berbeda dari pesaing. Dalam tahap awal *branding* menumbuhkan kesadaran merk atau *brand awareness* dimana konsumen menyadari keberadaan merk, atribut, produk, maupun layanan. Terdapat dua dimensi dari *brand awareness* yaitu *recognition* dan *recall*. *Brand recognition* mengacu kepada kemampuan konsumen mengidentifikasi sebuah brand ketika melihat nama, logo, kemasan, maupun visual lainnya. Sementara

ketika konsumen secara spontan mengingat suatu brand saat ditanya tentang kategori atau kebutuhan produk disebut *brand recall*. Lebih lanjut, dengan *branding* yang baik membuat sebuah entitas dapat dengan mudah dikenali konsumen, dan membangun kepercayaan serta loyalitas mereka.

Oleh karena itu pengembangan pariwisata, termasuk strategi *branding*, memerlukan perhatian dan kolaborasi berbagai pihak. Indonesia memiliki *brand* pariwisata yang disebut dengan *Wonderful Indonesia*. Melalui Keputusan Menteri Pariwisata Nomor 2 KM142/UM.001/MP2018 *Wonderful Indonesia* ditetapkan sebagai *national brand* untuk pariwisata. Berawal dari logo Visit Indonesia, *Wonderful Indonesia* kini telah menjadi *country branding* selama 17 tahun yang dan dinilai masih relevan (Sandiaga Uno, 2023). Bahkan *Wonderful Indonesia* sebagai *brand* telah memiliki Perpres, yaitu Peraturan Presiden No 32 tahun 2019 tentang Logo Kampanye Pencitraan Indonesia (Kemenparekraf: 2022), agar hal ini dapat dilanjutkan penggunaannya, tidak diganti dan terus dipromosikan. Senada dengan yang diungkapkan Arief Yahya (2023) menyampaikan bahwa konsistensi *brand* menjadi salah satu syarat keberhasilan dalam promosi pariwisata.

Berbagai langkah strategis harus dilakukan untuk semakin meningkatkan *brand positioning* *Wonderful Indonesia*. Salah satu upaya yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif seperti yang sudah disebutkan adalah meluncurkan program *co-branding* pada 2017. Program kemitraan ini merupakan program kerja sama Kemenparekraf dengan berbagai merk atau *brand* di Indonesia untuk mengampanyekan logo *Wonderful Indonesia* sebagai *national brand* pariwisata Indonesia sekaligus meningkatkan. Selain itu program ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, penjualan, dan *brand equity* jenama mitra dan *Wonderful Indonesia*. Kolaborasi *co-branding* ini dinilai dapat memberikan dampak *shared brand equity* *Wonderful Indonesia* dan mitra. Bentuk kerjasama yang dilakukan pada program ini adalah melakukan aktivitas bersama dan optimasi media sebagai upaya menaikkan *branding* *Wonderful Indonesia*, contohnya mengadakan kampanye bersama atau melakukan series Bersama *Wonderful Indonesia*.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah implementasi program *co-branding Wonderful Indonesia* dabersama tiga mitra Tiket.com, Hydrococo dan Genpi mempengaruhi *brand equity*?
2. Apa sajakah kendala yang dihadapi dalam program *co-branding Wonderful Indonesia* yang dilakukan oleh mitra Tiket.com, Hydrococo dan Genpi?
3. Langkah apa sajakah yang dapat dilakukan untuk mengoptimalisasi program *co-branding Wonderful Indonesia*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang berjudul “*Upaya Meningkatkan Brand Awareness Wonderful Indonesia Melalui Co-Branding Tiket.Com, Hydrococo, Dan Genpi*” adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi dan menganalisis hasil program *co-branding Wonderful Indonesia* yang dilakukan oleh mitra Tiket.com, Hydrococo dan Genpi terhadap *brand equity*.
2. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan program *co-branding Wonderful Indonesia* yang dilakukan oleh mitra Tiket.com, Hydrococo dan Genpi.
3. Untuk menganalisis langkah apa saja yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan program *co-branding Wonderful Indonesia*

## **D. Manfaat Akademik dan Praktis**

Adapun manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat akademik (teoritis) dan praktis. Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah:

- a. Memperkaya kajian teoritis tentang *strategi co-branding* khususnya dalam penguatan *brand awareness*.
- b. Memperkaya kajian teoritis tentang *problem solving* pada kegiatan *co-branding*.
- c. Menerapkan pola pola baru dalam kolaborasi mitra melalui program *co-branding*.
- d. Memperkaya pendekatan teoritis tentang pola pengukuran efektivitas program *co-branding*

Sedangkan manfaat praktis bagi Kemenparekraf dan mitra *co-branding* pada penelitian ini adalah:

- a. Memberikan gambaran terkait praktik kolaborasi pemasaran dan promosi melalui kegiatan *co-branding* untuk meningkatkan *brand awareness*.
- b. Memberi gambaran tentang pola praktis *co-branding* dalam meningkatkan *awareness*.
- c. Memberikan gambaran terkait praktek peningkatan *brand awareness* pada kampanye pariwisata.
- d. Memberi gambaran tentang pemecahan masalah dalam kegiatan *co-branding*.
- e. Sebagai hasil evaluasi serta masukan bagi Kemenparekraf dan mitra untuk tindaklanjut ke depan.