

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 6 Nomor 1 September 2022

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v6i1.13697

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

PERSEPSI ORANG ASING TERHADAP PARIWISATA di INDONESIA

Ismi Iftikad¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat, Malang.

email: ismi_iftikad@uniramalang.ac.id

***Prayogi Restia Saputra²**, Universitas Islam Raden Rahmat, Malang,

email: prayogisaputra@uniramalang.ac.id

Abstract: *Tourism is one of the assets that can provide great benefits for the country, especially in economic development. The real target of this research is the interest of foreigners in Indonesian tourism. The main question of this research project is "How do foreigners perceive tourism in Indonesia?". This research study was conducted on tourism in several regions of Indonesia at random. This study uses a quantitative methodology by relying on primary data collection through questionnaires. In addition, this research also makes use of academic articles and books that discuss related topics. Questionnaires that have been sent are 100 copies and 90 copies have been collected and accepted for analysis using the Microsoft Excel application and the computer-based Statistical Package of Social Science (SPSS). The results of the study concluded that 58.5% of tourists visiting Indonesia were aged 30 years and over. In addition, the results showed that more than 50% of respondents chose to stay in Indonesia for more than 7 days. The data also shows that 50% of the respondents have visited Indonesia more than 5 times. Then 24.4% of visitors visited Indonesia more than once. In addition, 48.9% of respondents chose to return to Indonesia.*

Keywords: *Foreigner, Perception, Tourism*

Abstrak: Pariwisata merupakan salah satu aset yang dapat memberikan manfaat besar bagi negara, terutama dalam pembangunan ekonomi. Sasaran sebenarnya dari penelitian ini adalah minat wisatawan asing terhadap pariwisata Indonesia. Pertanyaan utama dari proyek penelitian ini adalah "Bagaimana pandangan orang asing terhadap pariwisata di Indonesia?". Kajian penelitian ini dilakukan terhadap pariwisata di beberapa wilayah Indonesia secara acak. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan mengandalkan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan artikel akademik dan buku-buku yang membahas topik terkait. Kuesioner yang telah dikirimkan sebanyak 100 eksemplar dan 90 eksemplar telah dikumpulkan dan diterima untuk dianalisis menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan Paket Statistik Ilmu Sosial (SPSS) berbasis komputer. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 58,5% wisatawan yang berkunjung ke Indonesia berusia 30 tahun ke atas. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden memilih untuk tinggal di Indonesia lebih dari 7 hari. Data tersebut juga menunjukkan bahwa 50% responden telah mengunjungi Indonesia lebih dari 5 kali. Kemudian 24,4% pengunjung mengunjungi Indonesia lebih dari satu kali. Selain itu, 48,9% responden memilih kembali ke Indonesia.

Kata Kunci: Orang Asing, Pariwisata, Persepsi

Juli; Agustus; September 2022

Citation: (Iftikad & Saputra). (2022). (Persepsi Orang Asing Terhadap Pariwisata di Indonesia). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1). 239-254. Doi.org/10.25273/capital.v6i1.13697



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, terletak di Asia Tenggara dan Oseania. Indonesia terdiri dari 17.508 pulau. Dari jumlah tersebut, hanya 6.000 pulau yang berpenghuni. Selain itu, kepulauan Indonesia telah menjadi daerah perdagangan penting setidaknya sejak abad ke-7, ketika Sriwijaya dan kemudian Majapahit. Kedua kerajaan tersebut sudah memiliki hubungan dagang dengan China dan India.

Hal ini berarti bahwa Indonesia memiliki banyak destinasi wisata. Sebagai negara kepulauan dengan rangkaian gunung berapi, Indonesia memiliki banyak hal untuk ditawarkan; mulai dari keindahan alam, peninggalan sejarah hingga keragaman budaya. Keindahan alam dan budaya merupakan komponen utama pariwisata Indonesia. Alam Indonesia merupakan kombinasi unik dari iklim tropis (Mark, 2003). Indonesia juga memiliki garis pantai terpanjang ketiga di dunia (54.716 km) setelah Kanada dan Uni Eropa (*The World Fact Book*. CIA. 2006).

Dari data yang dipublikasikan oleh *World Economic Forum* (WEF, 2019), terungkap bahwa Indonesia berada di peringkat 40 dari 141 Negara dalam Daya Saing Perjalanan dan Pariwisata. Hal ini menunjukkan bahwa peringkat pariwisata di Indonesia masih jauh tertinggal dari negara tetangga seperti Singapura, Thailand, Australia, dan Malaysia yang berada di peringkat lebih atas.

Namun jika dilihat dari kekayaan destinasi pariwisata, baik destinasi wisata alam maupun budaya, Indonesia jauh lebih kaya dibandingkan Singapura, Malaysia, Thailand, bahkan Australia. Namun faktanya, pariwisata Indonesia masih berada di peringkat bawah dibandingkan negara-negara tersebut. Ini adalah sebuah ironi.

Ada begitu banyak tempat indah dengan keragaman budaya yang menarik di mana-mana di Indonesia. Ini merupakan salah satu potensi besar bagi industri pariwisata. Namun, wisatawan asing tidak mengetahui banyak informasi mengenai hal ini. Ini sangat disayangkan. Padahal, pariwisata merupakan salah satu aset yang dapat memberikan manfaat besar bagi negara, terutama dalam pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, mengetahui persepsi wisatawan tentang Indonesia sangatlah penting. Hal ini untuk mengukur potensi wisatawan yang potensial untuk berkunjung ke Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai organisasi, identifikasi, dan interpretasi informasi sensorik untuk mewakili dan memahami lingkungan (Daniel, 2011). Semua persepsi melibatkan sinyal dalam sistem saraf, yang pada gilirannya dihasilkan dari rangsangan fisik atau kimia dari organ-organ indera (Goldstein, 2009). Persepsi bukanlah penerimaan pasif dari sinyal-sinyal ini tetapi dibentuk oleh pembelajaran, memori, harapan, dan perhatian (Bernstein, 2010). Selain itu, Lee (2015) menyatakan persepsi adalah proses (aktif) menilai informasi di sekitar Anda. Ini melibatkan kesadaran akan lingkungan seseorang dengan cara yang unik bagi individu dan sangat dipengaruhi oleh komunikasi

Dengan kata lain, persepsi juga dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen (Jennifer, 2003) menyatakan beberapa elemen tersebut, yaitu: 1) Elemen fisik -- informasi apa yang benar-benar dapat diterima oleh mata atau telinga Anda, bagaimana otak Anda memprosesnya; 2) Elemen lingkungan -- informasi apa yang ada di luar sana untuk diterima, konteksnya; 3) Elemen yang dipelajari -- budaya, kepribadian, kebiasaan: filter apa yang digunakan untuk memilih, apa yang seseorang pilih, dan bagaimana bereaksi terhadapnya.

Persepsi tersebut sangat penting karena keterlibatan masyarakat lokal dalam pariwisata menunjukkan adanya proses pengambilan keputusan di suatu destinasi wisata (Sharon dan Nor, 2015). Sebaliknya, Long (2012) berpendapat bahwa dampak persepsi wisata dari masyarakat lokal tergantung pada bagaimana mereka memandang kegiatan pariwisata di destinasi tertentu. Banyak penulis menemukan bahwa masyarakat lokal memiliki persepsi positif tentang dampak sosial jika mereka menerima perubahan dalam pariwisata. Artinya, persepsi wisatawan dan masyarakat lokal terhadap destinasi wisata yang ada merupakan hal yang saling berhubungan dan krusial dalam industri pariwisata itu sendiri. Menurut Allport (1954), Cook (1962), dan Bochner (1982), pariwisata internasional dapat dianggap sebagai interaksi positif ketika memberikan kontribusi untuk saling pengertian antara pengunjung dan tuan rumah.

Selain itu, pemasar pariwisata mengetahui bahwa persepsi dan citra yang dimiliki konsumen tentang destinasi wisata memainkan peran penting dalam proses pemilihan destinasi mereka. Oleh karena itu, pemasar pariwisata berkewajiban untuk memastikan

apa yang dipikirkan, dikaitkan, atau diyakini benar oleh wisatawan potensial tentang destinasi tersebut. Menciptakan persepsi yang baik tentang pariwisata di Indonesia tentu akan mendorong orang asing dari luar negeri untuk berkunjung atau memilih destinasi wisatanya sebagai tujuan untuk menghabiskan liburan bersama teman atau keluarga. Di sisi lain, persepsi yang baik juga dapat dibangun dengan strategi pemasaran yang tepat, agar tidak hanya bagi wisatawan asing yang sudah pernah mengunjungi destinasi wisata Indonesia tetapi juga yang belum pernah berkunjung.

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran adalah hal yang sangat penting untuk mempromosikan barang dan jasa. Termasuk destinasi atau tujuan wisata. Perkembangan manajemen destinasi dan organisasi pemasaran menunjukkan bahwa destinasi pertama yang memiliki organisasi promosi dan pemasaran formal tampaknya berada di tingkat destinasi lokal (Samuel et. al, 2014; Pike & Page, 2014). Seiring dengan pertumbuhan industri pariwisata, pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata semakin kompetitif secara global (Buhalis, 2000; Balakrishnan, 2008; Tasci, 2011; UNWTO, 2012, 2013). Akibatnya, ada kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang manajemen destinasi dalam hal bagaimana destinasi wisata dibangun dan dipasarkan (Blain, et. al, 2005). Pemasaran destinasi wisata seringkali dipandang sebagai isu yang kompetitif dan kompleks (Wang, 2011).

Dalam paradigma baru komunikasi yang bermula dari munculnya internet, pemasar pariwisata memfokuskan strategi mereka untuk menarik minat khusus wisatawan. Caranya adalah dengan mempersonalisasi layanan mereka, memberikan informasi yang lebih baik, dan mengintensifkan komunikasi timbal balik (O. Miralbell et al., 2013). Kemunculan dan pertumbuhan jejaring sosial online di internet berarti putaran yang sangat cepat pada perubahan strategi komunikasi perusahaan. Sehingga, model komunikasi yang efektif menjadi sangat penting.

Industri pariwisata, seperti juga industri yang lainnya, hidup di tengah masyarakat jaringan yang didefinisikan sebagai skenario baru dalam ekonomi jaringan. Dimana, pengetahuan, inovasi, dan hubungan yang fleksibel merupakan kunci daya saing (Castells 2000). Dalam industri yang sangat bergantung pada informasi, mobilitas dan berbagi pengetahuan telah menjadi komponen kunci dalam fungsinya. Sementara, jejaring sosial berarti lingkungan yang sempurna untuk inovasi dan pemasaran (O. Miralbell et al, 2013).

Hal ini terutama terjadi ketika industri pariwisata menjadi lebih kompetitif dengan organisasi pemasaran destinasi yang bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar turis dengan mengembangkan strategi pemasaran destinasi yang berbeda (Hosany, et.al, 2007).

Untuk memahami kompleksitas ini, manajemen dan pemasaran destinasi memerlukan pendekatan yang komprehensif (Wang, 2011). Oleh karena itu, destinasi wisata yang berbeda seperti nasional, propinsi, kabupaten, dan kota telah membentuk manajemen destinasi dan organisasi pemasaran destinasi untuk mempromosikan pengelolaan dan pemasaran destinasi ini ke target pasar wisata (Pike, 2008). Karena semakin banyak negara melakukan diversifikasi ke dalam industri pariwisata, destinasi wisata yang ada dipaksa untuk mengembangkan destinasi yang unik dan kompetitif, karena daya saing global di sektor pariwisata (Hassan, et.al, 2010).

Oleh karena itu, destinasi wisata kini berada dalam situasi di mana mereka harus bersaing secara langsung dengan destinasi wisata lainnya di kancah internasional, nasional, regional, kota, dan lokal, melalui organisasi pemasaran destinasi masing-masing untuk promosi dan pemasaran destinasi. (Presenza dkk, 2005). Pembentukan organisasi pengelola destinasi dan organisasi pemasaran destinasi dalam industri pariwisata sangat diperlukan, karena peran dan destinasi yang dicakupnya seperti desa, kota, propinsi, dan negara (Blain et al., 2005; Pike, 2008).).

Disamping itu, Marianna (2015) juga menyatakan bahwa media sosial mengubah permintaan dan penawaran pariwisata. Wisatawan diberdayakan dan menjadi co-marketer dan co-creator pengalaman berwisata. Sementara, perusahaan wisata diberdayakan dengan wawasan pelanggan yang lebih holistik dan real time untuk mempersonalisasi dan melokalisasi interaksi mereka dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Struktur naratif informasi wisatawan dan memori referensial diri merangsang empati pembaca terhadap tujuan dan mempengaruhi keputusan mereka ketika merencanakan liburan mereka. Alat kuratif konten mengintegrasikan layanan yang berbeda, seperti desain, pengemasan dan publikasi konten yang dapat diatur dalam bentuk berurutan mengikuti narasi episodik untuk disebarakan melalui media sosial (Oriol, et al. 2013). Selain itu, M. Onur dan Fazli (2015) juga berpendapat bahwa sektor pariwisata adalah salah satu sektor teratas dalam pengertian ini dan sedang mengadaptasi saluran media sosial baru dan alat komunikasi teknologi ini.

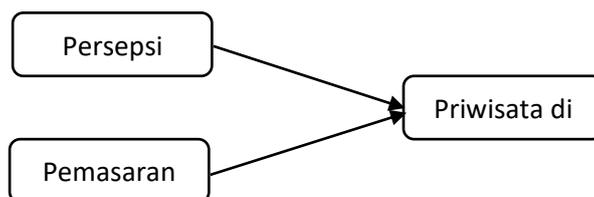
Industri pariwisata dikenal utamanya berorientasi pada informasi (Sheldon, 1997; Wertner & Klein, 1999) dan salah satu bidang teratas dalam pengertian ini. Juga mengadaptasi saluran media sosial baru tersebut. Ada hasil penelitian yang menekankan bahwa pemasar pariwisata tidak boleh mengabaikan efek media sosial dalam distribusi informasi berorientasi perjalanan (Xiang Z. dan Gretzel U., 2010).

Pariwisata Indonesia

Pariwisata merupakan salah satu sumber penghasilan andalan bagi setiap negara. Data yang dipublikasikan oleh UN-World Tourism Organization (2019) menyatakan bahwa total belanja wisata global mencapai US\$ 1,7 trilyun. Hal ini tentu menjadi potensi bisnis yang sangat prospektif. Dengan potensi yang sangat besar ini, dampaknya, pariwisata dapat berkontribusi pada revitalisasi seni, kerajinan, dan budaya lokal, serta kesadaran dan apresiasi terhadap identitas dan warisan budaya. Salah satu cara untuk menarik lebih banyak wisatawan adalah dengan memulihkan dan melindungi situs arsitektur dan sejarah (Liu dan Var 1986).

Pariwisata di Indonesia merupakan komponen penting dari perekonomian Indonesia serta sumber pendapatan devisa yang signifikan. Negara kepulauan yang luas memiliki banyak hal untuk ditawarkan; mulai dari keindahan alam, peninggalan sejarah hingga keragaman budaya. Pada tahun 2019 sektor pariwisata menyumbang devisa terbesar untuk Indonesia dengan nilai US\$ 19,29 milyar.

Pada tahun 2019, berdasarkan survei World Economic Forum, Indonesia mendapat skor Travel and Tourism Competitiveness Index 4,3 dan menempati peringkat ke-40 (World Economic Forum, 2019). Kendati sudah meningkat dibanding tahun 2015 yang menduduki peringkat 50 dengan skor 4.03. Aspek yang perlu ditingkatkan untuk memperbaiki peringkat adalah; pariwisata dan infrastruktur TIK, kesehatan dan kebersihan, kelestarian lingkungan, dan ketertarikan untuk perjalanan dan pariwisata. Selain itu, beberapa tantangan yang harus dihadapi industri pariwisata Indonesia antara lain pembangunan infrastruktur untuk mendukung pariwisata, serbuan industri ke dalam tradisi lokal (adat), dan dampak pengembangan pariwisata terhadap kehidupan masyarakat setempat. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud mengkaji pengaruh persepsi orang asing dan pemasaran pariwisata terhadap pariwisata di Indonesia, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Persepsi dan pemasaran pariwisata dapat mempengaruhi Pariwisata di Indonesia.

Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Persepsi orang asing dapat berpengaruh positif terhadap pariwisata Indonesia.

Hipotesis 2: Pemasaran pariwisata akan berdampak positif bagi pariwisata Indonesia.

METODE PENELITIAN

Kuesioner dikembangkan berdasarkan justifikasi teoritis yang dibahas pada bagian literature review dengan versi bahasa Inggris. Instrumen survei dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama adalah pertanyaan demografis yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekuensi perjalanan per tahun. Dan untuk bagian ke-2 berisi beberapa hal yang menjelaskan tentang persepsi Indonesia di luar negeri.

Sementara, pengujian hipotesis, yaitu: persepsi orang asing dan strategi pemasaran mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia. Rata-rata, berarti analisis statistik setelah pengumpulan data akan dilakukan. Dengan beberapa faktor yang harus dijawab oleh responden.

Sedangkan sample penelitian ini mengambil convenience sampling, dimana sample yang diambil adalah diambil dari orang-orang yang pernah berkunjung ke Indonesia, tidak memiliki kewarganegaraan Indonesia atau disebut juga dengan orang asing. Hal ini dimaksudkan agar dengan hasil penelitian tersebut diketahui persepsi orang asing terhadap Indonesia dalam kaitan dengan pariwisata. Selain itu, agar nantinya dapat digunakan untuk pengetahuan bagi industri pariwisata, sehingga dapat mengetahui bagaimana meningkatkan manajemen atau strategi pemasaran di pasar global. Instrumen sampel berupa kuesioner rinci yang diberikan kepada orang asing yang sudah pernah berkunjung ke Indonesia.

Data yang terkumpul dianalisis dengan Statistical Package for Social Science (SPSS). Menurut Foster dan Joel (2015) pantai ditargetkan melalui teknik convenience sampling, dan 78 tanggapan yang dihasilkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS IBM. Perhatian yang cermat diberikan pada dampak ekonomi, sosial, dan

lingkungan dari pariwisata internasional. Kemudian untuk formulasi, penelitian ini akan melakukan formulasi rata-rata dan mean (Freedman, 2005); rata-rata dalam statistik, rata-rata didefinisikan sebagai angka yang mengukur tendensi sentral dari sekumpulan angka tertentu. Ada sejumlah rata-rata yang berbeda termasuk tetapi tidak terbatas pada: rata-rata, median, modus dan jangkauan. Jika tidak, mean adalah apa yang kebanyakan orang sebut sebagai rata-rata. Rata-rata mengacu pada angka yang Anda peroleh ketika Anda menjumlahkan serangkaian angka tertentu dan kemudian membagi jumlah ini dengan jumlah total dalam kumpulan tersebut. Mean juga disebut lebih tepat sebagai mean aritmatika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Statistik Sampel dan Frekuensi

Kuesioner yang telah dikirimkan sebanyak 100 eksemplar dan 90 eksemplar telah dikumpulkan dan diterima untuk dianalisis menggunakan aplikasi Microsoft Excel dan Statistical Package of Social Science (SPSS) berbasis komputer. Tabel di bawah ini mewakili statistik deskriptif (statistik frekuensi) dari variabel demografis Independen.

Tabel 4.1.1 Distribusi responden sampel berdasarkan usia

Variabel	Frekwensi	Prosentase	Valid
16-25	1	1	1.10%
26-36	13	13.3	14.40%
36-45	26	26.5	28.90%
46-55	25	25.5	27.80%
56-65	13	13.3	14.40%
66 atau lebih	12	12.2	13.30%
Total	90	91.8	100%

Sumber; data lapangan, 2019

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 30,7% dari 90 responden berusia antara 36 hingga 45 tahun, kemudian disusul dengan rentang usia 46 hingga 55 tahun yaitu angka persentase yang ditunjukkan oleh 27,8%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Indonesia rata-rata berusia 30 tahun ke atas. Sedangkan wisatawan dengan rentang usia 26 hingga 36 tahun dan wisatawan dengan rentang usia 56 hingga 65 tahun memiliki persentase yang sama besar yaitu 14,4%. Dari jumlah tersebut, pengunjung wanita lebih banyak 4,4% dibanding pengunjung pria.

Sedangkan dari tingkat pendidikan, data yang terkumpul mengidentifikasi bahwa pengunjung memiliki tingkat pendidikan SLTA sebanyak 52,2% sedangkan 47,8% responden memiliki pendidikan di perguruan tinggi. Sementara itu, dalam hal lama tinggal, lebih dari 50% responden memilih untuk tinggal di Indonesia lebih dari 7 hari. Alasannya adalah karena mereka menemukan bahwa di Indonesia memiliki banyak tempat yang indah maka sangat beragam etnis unik yang perlu diketahui lebih lanjut.

Data juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih pesawat sebagai transportasi mereka untuk mengunjungi destinasi wisata, yaitu 57,8%. Hal ini dikarenakan di Indonesia terdiri dari pulau-pulau yang dipisahkan oleh laut. Kereta api juga menjadi pilihan setelah pesawat karena seringnya terjadi kemacetan lalu lintas khususnya khususnya di Jawa. Oleh karena itu, angkutan dengan menggunakan kereta api menempati persentase sebesar 25,6%.

Dari sisi jumlah kunjungan, data menunjukkan bahwa 50% dari 90 responden telah mengunjungi Indonesia lebih dari 5 kali. Kemudian 24,4% pengunjung mengunjungi Indonesia lebih dari satu kali. Data juga menunjukkan bahwa 48,9% responden memilih untuk berkunjung kembali ke Indonesia. Lebih tinggi 8,9% dibandingkan responden yang menyatakan tidak akan berkunjung lagi ke Indonesia.

Tabel 1. Bagaimana responden mendapatkan sebaran informasi pariwisata

Asal Info	Frekuensi	Prosentase	Valid
Teman	9	9.2	10.00%
Pameran Wisata	26	26.5	28.90%
Internet	26	26.5	28.90%
Travel agen	19	19.4	21.10%
Lain-lain	10	10.2	11.10%
Total	90	91.8	100.00%

Sumber: data lapangan, 2019

Responden memiliki persentase yang sama yaitu 28,9% dalam *Tourism trade fair* dan internet sebagai media bagaimana mereka mendapatkan informasi tentang pariwisata di Indonesia. Sedangkan persentase paling sedikit yaitu 10,0% responden mendapat informasi dari teman atau kerabatnya.

Tabel 2. Distribusi alasan responden datang ke Indonesia

Alasan	Frekuensi	Prosentase	Valid
Liburan	25	25.5	27.80%
Mengunjungi teman	13	13.3	14.40%
Bisnis	21	21.4	23.30%
Konferensi/ seminar	16	16.3	17.80%
Budaya	10	10.2	11.10%
Lain-lain	5	5.1	5.60%
Total	90	91.8	100.00%

Sumber: data lapangan, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa 27,8% responden berkunjung ke Indonesia untuk menghabiskan liburan atau sekedar bersantai. Sedangkan persentase tertinggi kedua adalah 23,3% dari responden yang berkunjung ke Indonesia untuk melakukan perjalanan bisnis. Kemudian menghadiri konferensi atau seminar memiliki persentase 17,8%. Responden juga diidentifikasi memiliki minat utama pada gunung yaitu 33,3%. Kemudian diikuti oleh 25,6% untuk minat utama ke pantai. Di sisi lain air terjun sebagai daya tarik utama ketiga dengan persentase 16,7%.

Tabel 3. Distribusi responden yang bepergian dengan

Siapa	Frekuensi	Prosentase	Valid
Keluarga	12	12.2	13.30%
Teman	14	14.3	15.60%
Pasangan	13	13.3	14.40%
Teman kerja	24	24.5	26.70%
Sendiri	27	27.6	30.00%
Total	90	91.8	100.00%

Sumber: data lapangan, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa 30% dari 90 responden memilih bepergian sendiri ke Indonesia. Kemudian urutan kedua dengan persentase 26,7% responden berkunjung ke Indonesia bersama rekan kerjanya. Di sisi lain, 43,3% dari 90 responden memilih berkunjung ke Indonesia bersama keluarga, teman, dan suami/istri.

Analisis Data

Variabel untuk uji Chi – square

Analisis data menggunakan chi – square untuk menentukan data mana yang mencari hasil yang valid dari beberapa hipotesis. Peneliti memfokuskan pada empat variabel yang berhubungan dengan pengujian hipotesis, yaitu umur dan pendidikan dibandingkan dengan empat variabel;

Uraian	Umur	Pendidikan
Alasan berkunjung	Alasan responden berkunjung ke Indonesia. Berkaitan dengan tujuan penelitian bahwa persepsi orang asing merupakan hal yang krusial yang harus ada meskipun untuk alasan memilih destinasi wisata, bila dapat diketahui apa alasannya, secara otomatis akan diketahui persepsi orang asing tersebut.	Alasan responden berkunjung ke Indonesia. Orang-orang pendidikan harus lebih kritis dalam berpendapat. Hal-hal tersebut bisa jadi persepsi masyarakat pendidikan memiliki alasan tersendiri tentang apapun termasuk alasan mengapa mereka memilih Indonesia sebagai tujuan wisata.
Tujuan Wisata	Wisata Alam dan Keindahan Indonesia. Bagi orang-orang dengan tingkat stres yang tinggi yang dapat dirasakan oleh orang-orang berusia sekitar 30 tahun ke atas, biasanya mereka akan lebih memilih mencari tempat yang alami sebagai daya tarik untuk berlibur atau sekedar menenangkan pikiran daripada tujuan wisata yang dibuat. Apalagi pemandangan yang indah tentunya dibutuhkan untuk menyegarkan pikiran.	Pendidikan*wisata alam dan keindahan Indonesia. Tempat wisata alam dan keindahan merupakan dambaan setiap orang. Orang yang berpendidikan biasanya lebih berpendapat untuk mencari keindahan alam ketika merasa bosan dengan beban tugas yang berat
Minat Utama Responden	Minat Utama Responden tentang Pariwisata di Indonesia. Peneliti memilih variabel ini karena memiliki korelasi dengan alasan mengapa responden berkunjung ke Indonesia. Juga telah terhubung dengan keindahan alam rata-rata pariwisata di Indonesia	Minat Utama Responden tentang Pariwisata di Indonesia. Hal ini juga memiliki korelasi dengan persepsi tentang pariwisata di Indonesia
Informasi wisata yang didapatkan	Informasi Pariwisata yang diperoleh responden. Variabel ini dipilih karena memiliki korelasi yang kuat dengan hipotesis bahwa pemasaran akan berpengaruh terhadap pariwisata Indonesia. Dari mana mereka mendapatkan informasi tentang pariwisata Indonesia harus diketahui dari variabel ini	Informasi Pariwisata yang diperoleh responden. Variabel ini dipilih karena memiliki korelasi yang kuat dengan hipotesis bahwa pemasaran akan berpengaruh

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor usia berpengaruh terhadap alasan mengapa responden berkunjung ke Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar dari 90 responden yang dewasa memiliki alasan untuk menghabiskan liburan di Indonesia. Ada beberapa alasan mengapa mereka berkunjung ke Indonesia meskipun alasan utama mereka akan mengunjungi beberapa tempat wisata di sekitar tempat mereka belajar, bekerja, atau berbisnis.

Selain itu, data lapangan juga menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SLTA mengunjungi Indonesia sebagai liburan. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan responden yang memiliki gelar S2 atau S3 yang berkunjung ke Indonesia karena alasan

perjalanan bisnis. Dari sisi kepuasan, data yang diperoleh menunjukkan bahwa 59 responden dari 90 responden sangat puas dengan keindahan alam pariwisata di Indonesia. Sementara itu, data juga menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi merasa sangat puas dengan keindahan alam pariwisata Indonesia apabila dibandingkan dengan responden yang tingkat pendidikannya menengah.

Dari segi tujuan wisata, para responden lebih tertarik mengunjungi gunung dan pantai sebagai destinasi wisata yang mereka pilih untuk dikunjungi saat berada di Indonesia dibanding situs budaya atau situs buatan. Para wisatawan tersebut mendapatkan sumber informasi tentang wisata di Indonesia dari pameran perdagangan internet. Artinya, saluran pemasaran pariwisata akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung pariwisata Indonesia.

Maka, berdasarkan hipotesis bahwa,

- i. Persepsi wisatawan asing mengenai fasilitas dan kondisi keamanan di Indonesia
- ii. Kementerian pariwisata dapat memperbaiki kondisi tersebut berdasarkan respon orang asing dalam rangka meningkatkan sektor pariwisata.

Hasil uji chi – square menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap hipotesis. Artinya, banyak faktor yang mempengaruhi pariwisata di Indonesia. Para pengunjung yang menghabiskan waktunya di Indonesia memiliki beberapa alasan. Berdasarkan hasil uji chi – square di atas, bahwa persepsi orang asing tentang pariwisata Indonesia dapat dilihat bahwa mereka suka menghabiskan liburan mereka di Indonesia karena keindahan alam dari pariwisata yang disediakan, walaupun responden memiliki alasan yang bervariasi mengapa mereka berkunjung ke Indonesia.

SIMPULAN

Dari analisis diatas, peneliti menyimpulkan bahwa semua variabel yang dipilih adalah untuk membuktikan bahwa hipotesis tentang persepsi dan pemasaran akan berpengaruh terhadap pariwisata di Indonesia. Keterbatasan penelitian adalah waktu yang sangat singkat, oleh karena itu, peneliti tidak dapat memberikan hasil penelitian yang lebih detail. Di sisi lain, peneliti hanya mengumpulkan data 90 orang asing sebagai responden. Peneliti melakukan teknik sample random dengan memilih responden dari beberapa tempat di Indonesia yang terdapat destinasi wisata, beberapa kuesioner juga dikirimkan melalui email kepada wisatawan yang sudah kembali ke kampung halamannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung destinasi wisata. Selain itu, informasi tentang pariwisata ke luar negeri juga memiliki tempat penting dalam promosi wisata. Di sisi lain, mengetahui minat utama tujuan wisata orang asing akan membantu Indonesia untuk membuat layanan dari tempat wisata dapat ditingkatkan kemudian dapat lebih fokus padanya, membuat tujuan wisata menjadi lebih baik dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

1. Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading: Addison-Wesley.
2. Bochner, S. (1982). *The social psychology of cross-cultural relations*. In S. Bochner (Ed.), *Cultures in contact: Studies in cross-cultural interaction* (pp. 5–44). Oxford: Pergamon.
3. Balakrishnan, M.S. (2008). Dubai – a star in the east: a case study in strategic destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 62-91.
4. Bernstein, Douglas A. (5 March 2010). *Essentials of Psychology*. Cengage Learning. pp. 123– 124. ISBN 978-0-495-90693-3. Retrieved 25 March 2011.
5. Blain, et.al, 2000. *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*, *Journal of Travel Research*. May 1, 2005. Vol 43, Issue 4, 2005
6. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 95-116.
7. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet-The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623
8. Castells, M. (2000) Materials for an exploratory theory of the network society. *The British Journal of Sociology*, 51(1), 5-24
9. Cook, W. Stuart. (1962). The systematic analysis of socially significant events: A strategy for social research. *Journal of Social Issues*, 18(2), 66–84
10. Elliot, Mark (November 2003). *Indonesia*. Lonely Planet. ISBN 1-74059-154-2.
11. Sharon D. , Ashikin Nor M.N, (2015) Degree of contact and local perceptions of tourism impacts: A case study of Homestay Program in Sarawak. *Procedia- social and behavioral science*, 211 (2015) 903 - 910

12. "Field Listing - Coastline". The World Factbook. CIA. 2006. Retrieved 19 March 2010.
13. Foster and Deichmann Joel Ian (2015) . Ghanaian hospitality professionals' perceptions of international tourism impacts. Springer Science+Business Media Dordrecht 2015
14. Freedman, D. A. (2005a). Linear statistical models for causation: A critical review. In B Everitt and D Howell, eds. Wiley Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science.
15. Goldstein, E. Bruce (15 October 2009). "Constancy". In E. Bruce Goldstein. Encyclopedia of Perception. Sage. pp. 309–313. ISBN 978-1-4129-4081-8. Retrieved 26 March 2011.
16. Goldstein (2009) pp. 5–7
17. Goldstein, E. Bruce (13 February 2009a). Sensation and perception. Cengage Learning. ISBN 978-0-495-60149-4. Retrieved 26 March 2011.
18. Gulbahar, M. Onur a, and Yildirim, Fazli (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul Peer-review under the responsibility of Istanbul University
19. Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1(1), 62-81
20. "Index Results—The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015v". World Economic Forum. Retrieved 25 August 2015.
21. "Indonesian Ministry of Culture and Tourism". official website.
22. Indonesia Investments. "2013's Growing Number of Tourists in Indonesia Meets Government Target". Retrieved 11 June 2015.
23. "Indonesia". The World Factbook. CIA. 2006. Retrieved 19 March 2010.
24. Jennifer Blanke and Thea Chiesa. "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013" (PDF).
25. Long, P.H. (2012) Tourism Impacts and supports for tourism development in Ha Long Bay, Vietnam: an examination of Residents' Perception.
26. Lee, H.J. and Yun, Z.S. (2015) Consumers' Perceptions of Organic Food Attributes and Cognitive and Affective Attitudes as Determinants of Their

- Purchase Intentions toward Organic Food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
27. Liu, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13(2), 193–219.
 28. Mark Elliott .. (November 2003). Indonesia. Melbourne: Lonely Planet Publications Pty Ltd. pp.211–215. ISBN 1-74059-154-2.
 29. Hasanudin.M., (5 September 2013). "Devisa Pariwisata 2013 Ditargetkan 10 Miliar Dollar AS" (in Indonesian). Jakarta: Kompas.com. Retrieved 24 December2013.
 30. Miralbell Izard, O. (2013). Social networking sites and knowledge exchange. The proposal of an acceptance model. In *Proceeding of IADIS International Conference Web Based Communities and Social Media*. Prague, Czech-Republic.
 31. Miralbell, Oriol Alzua ,Aurkene -Sorزابال and Gerrikagoitia, Jon Kepa (2013). Content Curation and Narrative Tourism Marketing. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_14, Springer International Publishing Switzerland 2013
 32. Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
 33. Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*. 41:1-26.
 34. Presenza,, A., Sheehan, L., & Ritchie, J.R.B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3 (1), 1-16.
 35. Samuel, et.al. 2014. A framework for rural tourism destination management And marketing organisations. *rocedia - Social and Behavioral Sciences* 144 (2014) 151 – 163
 36. Schacter, Daniel (2011).*Psychology*. Worth Publishers.
 37. Sheldon, P. (1997) *Tourism Information Technology*. CAB International, New York.
 38. Sigala, Marianna (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Springer- Verlag Berlin Heidelberg 2015

39. Tasci, A.D.A. (2011), “*Destination branding and positioning*”, in Wang, Y. and Pizam, A. (Eds). *Destination Marketing and Management Theorie and Applications*, CABI, Oxford, pp. 113-120.
40. Wang, D. G., Wang, J. L., Chen, T., et al. (2011). Influence model and mechanism of the rural residents for tourism support: A comparison of rural destinations of Suhou in different life cycle stages. *Acta Geographica Sinica*, 66(10), 1413–1426
41. Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: scope, definition and structures. In Y.Wang, & A. Pizam (Eds.), *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp. 1-20). Wallingford, UK: CAB International.
42. Werthner, H. and Klein, S. (1999) *Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship*. Springer-Verlag, Wien
43. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>