

STUDI KOMPARATIF KUNJUNGAN WISATAWAN JAWA TIMUR SEBELUM DAN SESUDAH WONDERFUL INDONESIA SEBAGAI NATION BRANDING

Alifia Putri Jannah

alifiaputrijannah@gmail.com

Anton Eko Yulianto

ABSTRACT

This research aimed to find out the difference of numbers of tourist visits in East Java before and after Wonderful Indonesia named as nation branding. While, the research was comparative-quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling. Furthermore, the sampling technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given and time required for research. Additionally, the data were number of tourist visits of East Java taken from Central Statistic Agency of East Java. Meanwhile, the samples were numbers of tourist visits of East Java in five years before and five years after Wonderful Indonesia named as nation branding. In addition, based on the research result, it concluded the data met the assumption of homogeneity and followed the normal distribution. This meant, a compative test could be applied with t-test. For the result of t-test, it showed there were differences in numbers of tourist visits in East java before and after Wonderful Indonesia was named as nation branding

Key words: branding, nation branding, wonderful Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan jumlah kunjungan wisatawan Jawa Timur sebelum dan sesudah adanya *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif komparatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan penggunaan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* karena sampel dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria kebutuhan riset dengan rentang waktu yang dibutuhkan penelitian. Adapun sampel data yang diobservasi yaitu data kunjungan wisatawan Jawa Timur yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur. Data yang digunakan yaitu jumlah kunjungan wisatawan Jawa Timur 5 tahun sebelum dan 5 tahun sesudah adanya *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding*. Berdasarkan data yang digunakan dalam penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa data memenuhi asumsi homogenitas dan data juga mengikuti distribusi normal sehingga dapat dilakukan uji beda dengan *T test*. Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan jumlah kunjungan wisatawan Jawa Timur sebelum dan sesudah adanya *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding*.

Kata kunci: *branding, nation branding, wonderful Indonesia*.

PENDAHULUAN

Persaingan dagang yang semula bersifat abstrak berubah terintegrasi menjadi bentuk yang lebih sempurna, universal dan spasio-temporal. Memasuki era revolusi industri 4.0 dan *society 5.0* menciptakan tantangan dunia baru bagi setiap elemen persaingan. Persaingan global secara nyata yang dihadapi oleh seluruh Negara mengharuskan tiap Negara memiliki strategi andalan untuk mampu menembus pangsa pasar global. *Nation Branding* dianggap sebagai salah satu strategi konsep pemasaran yang sangat kompeten dan kekinian dalam konteks menarik minat persaingan perdagangan, investasi, dan pariwisata. Menurut Szondi (2008) menyatakan *nation branding* merupakan presentasi diri stratejik dari suatu Negara dengan tujuan untuk menciptakan modal reputasional melalui promosi terhadap ketertarikan

ekonomi, politik dan sosial, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Dalam pemasaran suatu Negara, *nation branding* lengkap menciptakan kemasan pemasaran mengenai identitas, karakteristik, dan budaya melalui aktivitas pencitraan (*branding*).

Kementerian Pariwisata (2017) menyatakan perolehan devisa Negara dari sektor pariwisata diperkirakan pada 2019 sektor pariwisata menjadi penyumbang utama devisa Indonesia. *World Economic Forum* (2019) berdasarkan pada *Travel and Tourism Competitive Index*, Indonesia menunjukkan kenaikan indeks persaingan dalam sektor pariwisata. Pada 2019 Indonesia naik lagi dua peringkat menduduki peringkat 40 dunia. Sesuai dengan UU No. 10 mengenai kepariwisataan pada pasal 18 yang menyatakan Pemerintah dan atau Pemerintah Daerah mengatur dan mengelola urusan kepariwisataan sesuai peraturan perundang-undangan. Maka dalam hal ini seluruh urusan terkait *brand 'Wonderful Indonesia'* berada dalam naungan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dan Dinas Pariwisata yang ada pada tiap daerah.

Resmi lahir pada 2011, *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* setelah sebelumnya menggunakan kampanye *Visit Indonesia* terus aktif dalam kegiatan pemasarannya pada berbagai saluran komunikasi pemasaran digital melalui *website* resmi Indonesia Travel dan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *Google+* hingga *Youtube*. Kementerian Pariwisata (2017) dalam upaya meningkatkan pendapatan dan sumber penerimaan Negara, *Wonderful Indonesia* juga mulai membangun *Wonderful Indonesia CO-Branding Forum*. Namun, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang ditargetkan masih terus mengalami kenaikan dan penurunan.

Jawa Timur sebagai salah satu provinsi terbesar di Indonesia memiliki peran khusus dalam kemajuan sektor pemasaran wisata. Bapeda Jawa Timur (2011) menyatakan bahwa potensi wisata Jawa Timur sangat besar, dimana Jawa Timur memiliki 760 daerah tujuan wisata (DWT), 264 DTW berupa wisata alam, 306 DWT wisata budaya, dan 190 DWT wisata minat khusus. Hal ini membuat Jawa Timur tidak luput dari pantauan *Wonderful Indonesia* yang memiliki program rancangan khusus untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Utami, S., Gaffar (2014) menyatakan mengenai penelitian pengaruh strategi *nation branding Wonderful Indonesia* terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan ke Indonesia. Hasil yang diperoleh adalah penjelasan bahwa *nation branding Wonderful Indonesia* memberikan pengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung wisatawan ke Indonesia.

Hal ini berarti membuktikan dan menjelaskan bahwa *nation branding* yang digadang menjadi salah satu strategi mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan persaingan global. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan jumlah kunjungan wisatawan Jawa Timur sebelum dan sesudah adanya *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding*.

TINJAUAN TEORETIS

Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah fungsi dari serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan seluruh pemangku kepentingan. Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Lebih dari makna sebuah kegiatan, tujuan dari pemasaran ialah untuk mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga (Hassan, 2013).

Konsep Brand dan Branding

The American Marketing Association (2011), menyebutkan bahwa *defines a brand as "A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.* Sedangkan mengenai *branding*, disebutkan pula bahwa *Branding is more than a name and symbol. A brand is created and influenced by people, visuals, culture, style, perception, words, messages, PR, opinions, news media, and especially social media.*

Bedasarkan konsep *branding* yang dipaparkan, dapat dipahami bahwa *branding* merupakan proses untuk menciptakan, memelihara serta mengembangkan sebuah *brand* menjadi *brand* yang unggul dan membanggakan. Kegiatan *branding* merupakan upaya menunjukkan jati diri suatu produk atau jasa, sedangkan promosi adalah kegiatan mendiseminasikan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Perlu disadari juga bahwa beberapa promosi (misalnya *price promotion* yang berlebihan) juga dapat berdampak negatif terhadap suatu produk jika ternyata kualitas yang ditawarkan sangat rendah atau ternyata produk tersebut tidak tersedia dipasaran (Raghubir dan Corfman, 1999; Diamond dan Cambell, 1989). Jadi, promosi adalah kegiatan lanjutan setelah *strong brand image* terbentuk, yang juga dapat berdampak positif atau negatif. Maka dari itu kegiatan *branding* beda dengan kegiatan promosi.

Destinasi sebagai Branding

Dikutip mengenai "*What is Tourist Destination?*" *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata* (2019) menyebutkan '*A place for tourist to visit and stay; could be a country, state, region, or city - usually due to its cultural or natural values*'. Adapun pernyataan lain yang menyebutkan '*A geographical place conditioned to receive tourist and visitors who interested in gazing certain attraction*'. Dari beberapa pernyataan ini dapat diartikan bahwa destinasi pariwisata tidak hanya dipandang sebagai suatu tempat, namun suatu tempat yang memiliki *cultural* dan *natural values*.

Wonderful Indonesia

'*Wonderful Indonesia*' adalah sebuah *nation branding* yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia untuk menggantikan program 'Visit Indonesia' pada tahun 2010. *Branding* ini secara resmi diluncurkan pada 18 Januari 2011 dalam forum Menteri Pariwisata ASEAN di Kamboja. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia mendefinisikan '*Wonderful Indonesia*' sebagai sebuah janji pariwisata dimana Indonesia yang kaya akan ketakjuban keberagaman dalam segala aspek manusia maupun alamnya yang akan memberikan pengalaman baru sekaligus *best experience* menyenangkan bagi wisatawan (Kemenpar, 2014).

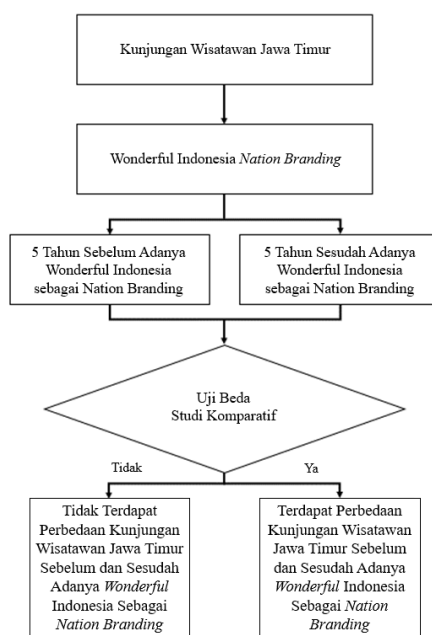
Menurut UU no. 10 tentang Kepariwisataan pasal 18 yang berbunyi "Pemerintah dan atau Pemerintah Daerah mengatur dan mengelola urusan kepariwisataan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan". Maka, dalam hal ini seluruh urusan terkait kegiatan *branding* '*Wonderful Indonesia*' dibawah naungan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dan Dinas-Dinas Pariwisata yang ada pada tiap daerah. Adapun kegiatan yang dimaksud mengelola adalah mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian seluruh urusan kepariwisataan. Kegiatan pemasaran *branding* '*Wonderful Indonesia*' sendiri dikelola oleh Deputi Pemasaran Internasional dibawah naungan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Peran Nation Branding dalam Kunjungan Wisata

Nation branding didefinisikan sebagai strategi merek suatu Negara yang menentukan visi paling realistis, kompetitif, dan menarik, serta dapat memastikan bahwa visi tersebut

didukung, diperkuat, dan diperkaya oleh tiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh Negara terhadap sleuruh dunia. Dengan adanya strategi *nation branding* ini diharapkan dapat menarik target pasar seperti wisatawan asing serta menarik pengusaha dan investor asing untuk tertarik dalam menanamkan sahamnya di Industri Pariwisata Indonesia. *Nation branding* dalam sebuah Negara juga bertujuan untuk mengubah, meningkatkan, dan memperbaiki citra bangsa serta meningkatkan ekspor antar Negara (*Student Journal of Public Management*, 2019). Dengan tren *branding* yang dibangun oleh Kementerian Pariwisata yang mengusung 'Wonderful Indonesia' diharapkan dapat berpengaruh pada kunjungan wisatawan agar meningkat secara efektif dan efisien sesuai target yang telah ditetapkan oleh rencana pemasaran pariwisata Indonesia.

Rerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2020
 Gambar 3
 Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Peneliti sebelumnya Susanto, R. P., Natadjaja, L dan Erandaru (2010) dalam *Komparasi Destination Branding dalam Nation Branding Indonesia* mengemukakan bahwa didapat hasil penelitian yang menyebutkan destinasi *branding* berkontribusi dan berpengaruh secara signifikan terhadap *nation branding* yang dilakukan oleh Indonesia. Sedangkan dalam *Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Indonesia*. (Andrianto, 2014) dikemukakan hasil penelitian yang menyebutkan terdapat efek yang signifikan pada *brand positioning Wonderful Indonesia* terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Indonesia dengan besarnya sumbangan pengaruh variabel X pada variabel Y sebesar 47% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Dugaan sementara ini didapat karena berdasarkan teori-teori relevan yang telah dijelaskan pada tunjauan teoritis sebelumnya dan hasil studi sebelumnya. Pada penelitian ini, adapun hipotesis yang diperoleh dari rumusan masalah yang dipaparkan:

1. $\mu_1 = \mu_2$ (Tidak Terdapat Perbedaan terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Jawa Timur setelah adanya *Wonderful Indonesia* sebagai *Nation Branding*)

2. $\mu_1 \neq \mu_2$ (Terdapat Perbedaan terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan Jawa Timur setelah adanya *Wonderful Indonesia* sebagai *Nation Branding*)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan riset yang menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian akan menitikberatkan aspek numerik atau dominan dengan angka sebagai data, baik dari proses pengumpulan data maupun proses pengolahan atau analisisnya serta sajian hasil pengamatannya. Sedangkan dilihat dari jenis penelitian, penelitian ini masuk dalam kategori penelitian komparatif karena bertujuan untuk membandingkan temuan penelitian terhadap suatu variabel tertentu.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel ini ditentukan menggunakan metode *non probability sampling*. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hal ini karena sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini dipilih peneliti berdasarkan kriteria kebutuhan riset dan berdasarkan tujuan riset dengan ketentuan rentang waktu penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Secara keseluruhan penelitian ini ditunjang oleh data-data sekunder yang didapat dari jurnal, penelitian sebelumnya, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini. Adapun selain itu, dalam memperkuat data untuk dianalisis, data dalam penelitian ini juga didukung laporan historis yang terpublikasi di *official social media* Kementerian Pariwisata Indonesia.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini hanya memiliki satu variabel yaitu kampanye *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding*. Dalam penelitian sebelumnya, *nation branding* diyakini sebagai strategi pemasaran Negara untuk menciptakan *strong image* yang akan menarik target pasar salah satunya adalah kunjungan wisatawan baik secara global, maupun lokal di daerah-daerah yang sifatnya menyeluruh. Maka dari itu variabel *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* dipilih dalam menunjang target pasar perbandingan jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Timur sebelum dan sesudah adanya *nation branding* itu sendiri.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan uji beda. Uji beda merupakan uji komparasi yang *popular* dengan sebutan *independent t test*. *Independent t test* adalah uji komparatif yang tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan mean atau rerata yang bermakna diantara dua kelompok bebas yang berskala data interval atau rasio. Dalam teknis analisis data, penelitian ini akan menggunakan uji statistik dengan 3 langkah, yaitu: Uji Normalitas, Uji Homogenitas, dan Uji T.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Nation branding diyakini sebagai strategi yang dapat menarik kunjungan wisatawan dan meningkatkan target pasar menjadi landasan dalam penelitian ini. Adapun data yang diolah untuk membandingkan pembuktian mengenai adanya perbedaan mengenai adanya jumlah kunjungan wisatawan di Jawa Timur sebelum dan sesudah adanya *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding*. Pengujian statistik menunjukkan komposisi klasifikasi kelompok data kunjungan wisatawan Jawa Timur sebelum dan sesudah adanya *Wonderful Indonesia* sebagai

nation branding. Berikut deskripsi kelompok statistik dimana *output* total kunjungan wisatawan Jawa Timur dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

Tabel 1
Deskripsi Kelompok Statistik

	Kelompok	N	Min	Maks	Rata-Rata	Standar Deviasi	Median
Total Kunjungan	1	5	83439	168888	141513,4	34018,02	156726
	2	5	185815	245851	214335,2	23471,45	217193

Sumber: *Output SPSS 21*

Tabel 2
Uji Normalitas

Total Kunjungan	Kelompok	Kolmogrov-Smirnov		
		Statistik	Df	Sig.
	1	0,287	5	0,2
	2	0,16	5	0,2

Sumber: *Output SPSS 21*

Pada tabel 2 hasil uji kolmogrov-smirnov diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$, yaitu dimana pada data kelompok 1 hasil signifikansi 0,2 ($> 0,05$), dan pada data kelompok 2 hasil signifikansi juga sebesar 0,2 ($> 0,05$). Dapat diartikan data jumlah kunjungan wisatawan Jawa Timur sebelum adanya *Wonderful* Indonesia dan data jumlah kunjungan wisatawan Jawa Timur sesudah *Wonderful* Indonesia berdistribusi normal.

Tabel 3
Uji Homogenitas

Total Kunjungan	Levene Statistik	df1	df2	sig.
	0,263	1	8	0,622

Sumber: *Output SPSS 21*

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji data menggunakan *levене test* terhadap jumlah kunjungan wisatawan Jawa Timur diperoleh hasil statistic sebesar 0,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,622. Hasil uji signifikansi data $> 0,05$ yang berarti bahwa data penelitian memenuhi asumsi homogenitas. Homogenitas data menunjukkan bahwa data jumlah kunjungan wisatawan Jawa Timur sebelum dan sesudah adanya *Wonderful* Indonesia sebagai *nation branding* memiliki varians yang sama.

Tabel 4
Uji T Independen

Total Kunjungan	Equal Variances Assumed	T	Df	sig.
		3,94	8	0.004

Sumber: *Output SPSS 21*

Tabel 4 pada *output variances assumed* dipeoleh hasil uji t sebesar 3,94 nilai signifikansi sebesar 0,04 atau dapat dikatakan bahwa hasil signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan jumlah kunjungan wisatawan Jawa Timur pada masa sebelum adanya *Wonderful* Indonesia dan jumlah kunjungan wisatawan Jawa Timur pada masa sesudah adanya *Wonderful* Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bedasarkan penelitian mengenai 'Studi Komparatif Jumlah Kunjungan Wisatawan Jawa Timur Sebelum dan Sesudah *Wonderful* Indonesia sebagai *Nation Branding*' diperoleh hasil uji t sebesar 3,94 dengan nilai signifikansi sebesar 0,04 atau dapat dikatakan bahwa hasil signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian, hipotesis awal diterima dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan jumlah kunjungan wisatawan Jawa Timur sebelum dan sesudah adanya *Wonderful* Indonesia.

Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang telah dirangkum dalam konklusi serta implikasi diatas, maka Adapun beberapa rekomendasi yang diberikan. Yang pertama bagi Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif, pihak-pihak yang menjadi pelaksana manajemen *Wonderful* Indonesia harus memperhatikan informasi bahwa *Wonderful* Indonesia terbukti berpengaruh pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, pihak kemparekraf harus meningkatkan penyebarluasan informasi mengenai *Wonderful* Indonesia sebagai *nation branding*, baik secara internal dan eksternal. Yang kedua bagi seluruh industri yang menunjang pariwisata Indonesia harus lebih mengembangkan dan menjaga kualitas destinasi wisata sehingga *Wonderful* Inodnesia sebagai *nation branding* dapat menjadi *brand* yang unggul. Yang ketiga bagi Pemerintah, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan pengambilan keputusan untuk membuat kebijakan dalam pengembangan *Wonderful* Indonesia sebagai *nation branding* dalam menarik pasar internasional maupun pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 27-32.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasraan dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrianto. (2014). Pengaruh Brand Positioning *Wonderful* Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Indonesia. *Tourism and Hospitality Esseentials The Journal*, IV .
- Anholt, S. (2010). Places: Identity, Image, and Reputaions. *Saffron House*, 6-10. London.
- Biro Hukum dan Komunikasi Publik. (2015). Pariwisata Kini Jadi Andalan Pendulang Devisa Negara. Retrieved 3 Mei 2020, dari <http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959>
- Claristy. (2012). Kampanye *Wonderful* Indonesia Sebagai *Nation Branding* Indonesia. *Skripsi*. Univesritas Indonesia. Depok.
- Judiseno, K. R. (2017a). *Aktivitas dan Kompleksitas Kepariwisataaan: Mengkaji Kebijakan Pembangunan Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Judiseno, K. R. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Judiseno, R. K. (n.d.). Destination Strategies in Tourust Development in Indonesia 1994-2014: Problems of Bali Centeredness. p. 2015.
- Kasapi, I., & A, C. (2017). Destination Branding: A Revie of The City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social SCiencies* , 8, 129-142.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.

- Pendit, N. S. (n.d.). *Sinar Harapan*. Retrieved 3 Mei 2020, from <http://www.gentasuara-revolusi.com/index.php/component/content/article/46-artikel-pilihan/86-bung-karno-dan-pariwisat-html>
- Retrieved 21 April 2020, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3687715/tiga-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua>
- Sari, L. D., & Yuristiadi, G. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *Vokasi Universitas Gadjah Mada*.
- Tempo. (1974). Retrieved 3 Mei 2020, dari <http://majalah.tempointeraktif.com/id/arsip/1974/10/26/PWS/mbm.19741026.PWS65647.id.html>
- Utami, S., Gaffar. 2014. Pengaruh Strategi *Nation Branding Wonderful* Indonesia terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Indonesia.
- Vickers, A. 1989. *Bali: A Paradise Created*. Ringwood, Penguin.
- World Economic Forum. (2017). *The Travel and Tourism Report: Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Geneve: World Economic Forum.
- Yuliantari, K., Oktiani, N., & Widayati, D. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.