

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Pariwisata memiliki peran penting dalam perekonomian di Indonesia. Pariwisata merupakan sektor yang mampu menghasilkan devisa dengan cepat dan mudah dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Hal tersebut menjadikan pariwisata menduduki posisi ke empat dalam penerimaan devisa sebesar US\$ 8.221,3 juta, dibandingkan sektor lainnya pada tahun 2014. Tidak hanya itu, pariwisata juga dapat memberikan dampak terhadap sektor lain apabila sektor pariwisata meningkat, seperti industri perhubungan dan industri kerajinan dan keratif.

Diakhir 2011 kemenparekraf membuat kebijakan Renstra pengembangan pemasaran pariwisata untuk periode 2012-2014. Salah satu target pasar pariwisatanya adalah Jepang. Jepang merupakan negara maju yang memiliki pendapatan rata-rata cukup tinggi dibandingkan negara Asia lainnya. Dengan pendapatan yang tinggi tersebut, wisatawan Jepang terkenal dengan wisatawan yang royal dalam membelanjakan uangnya. Jepang menempati posisi kedua dibandingkan wisatawan lainnya dalam pengeluaran wisatawan. Pemerintah Jepang mengeluarkan kebijakan "*Two Way Tourism*" untuk mendorong 20 juta masyarakat Jepang mengunjungi objek wisata dunia, namun pada saat yang sama menargetkan kedatangan 20 juta wisatawan mancanegara ke Jepang. Dengan ini Indonesia memanfaatkan kebijakan pemerintah Jepang tersebut dengan gencar melakukan pemasaran Wonderful Indonesia ke Jepang dalam program renstra pengembangan pemasaran pariwisata untuk menarik perhatian wisatawan Jepang.

Program renstra pengembangan pemasaran ditahun 2012-2014 untuk menarik wisatawan Jepang dilaksanakan pada empat kegiatan yaitu, pertama peningkatan promosi pariwisata luar Negeri dengan mengikuti kegiatan bursa

pariwisata Jepang yaitu *Japan Association of Travel Agents JATA Showcase (JTS)*. Serta mengadakan kegiatan *Sales Mission* di Tokyo tahun 2013. Kedua, peningkatan pencitraan pariwisata Indonesia melalui beberapa festival maupun media. Dengan ini pemerintah melakukan pemasaran di media elektronik seperti di beberapa stasiun TV di Jepang, media online, media cetak, media seperti billboard dan tempat strategis lainnya. Diketahui bahwa ada sekitar 120 spot terpampang *branding Wonderful Indonesia* ditahun 2014.

Ketiga, Peningkatan Konvensi, Insentif, Event dan Minat Khusus yang diselenggarakan di Jepang yaitu Tokyo Marathon 2014, dari acara tersebut pemerintah memanfaatkan dengan mempromosikan Jakarta Marathon 2014 dan berhasil mendatangkan hampir setengah peserta pelari dari Jepang 319 peserta dari 976 peserta pelari dari mancanegara. Serta yang keempat, Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata yang melalui kegiatan *Familiarization Trip*. Kegiatan ini diadakan setiap tahun untuk mempromosikan Indonesia dengan konsep *seeing is believing*. Dari kegiatan fam trip yang telah dijelaskan bahwa adanya *feedback* dari peserta fam trip asal Jepang yang akan mempublikasikan hasil perjalanan fam trip selama di Indonesia.

Dari kerjasama bilateral yang dilakukan pemerintah Indonesia dengan Jepang dimana Jepang dapat memenuhi kebutuhan Indonesia dalam memasarkan pariwisatanya di Jepang dengan menyediakan berbagai fasilitas dan partisipasinya pemerintah Jepang dalam mengikuti kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Indonesia. Dalam hal ini adanya hubungan yang saling mempengaruhi atau terjadi hubungan timbal balik antara dua belah pihak untuk mencapai kepentingan nasional masing-masing di setiap negaranya. Dimana kedua belah pihak negara mempunyai kepentingan untuk meningkatkan wisatanya. Kebijakan yang dikeluarkan Kemparekaf renstra pengembangan pemasaran pariwisata ditahun 2012-2014 tersebut menghasilkan dampak yang positif serta membawa keuntungan bagi Indonesia. Pemerintah berhasil meningkatkan wisatawan Jepang dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014, yang sebelumnya di tahun 2011 wisatawan Jepang sempat mengalami penurunan karena adanya

bencana alam di Jepang dan menyebabkan 30% masyarakat Jepang membatalkan kepergiannya untuk berlibur ke berbagai negara, termasuk ke Indonesia

Dengan ini pemerintah terus berharap dapat meningkatnya kerjasama dengan Jepang dalam perkembangan sosial, ekonomi dan budaya melalui renstra pengembangan pemasaran pariwisata. Akan tetapi, sangat disayangkan adanya beberapa hambatan, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor hambatan yaitu rendahnya biaya pemasaran pariwisata mengakibatkan kurang optimalnya pelaksanaan kegiatan pemasaran, serta hambatan lainnya seperti, infrastruktur pariwisata yang masih rendah, strategi pemasaran yang kurang efektif dan tingkat keamanan Indonesia yang masih jauh dengan tingkat keamanan di Jepang. Hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah untuk lebih meningkatkan sektor pariwisata, ditambah program tersebut berkelanjutan di dalam rencana strategis pariwisata 2015-2019.

IV.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dengan melihat kondisi yang dipaparkan diatas adalah :

- a. Pentingnya infrastruktur pariwisata Indonesia untuk ditingkatkan dan lebih menggali potensi daerah-daerah yang sudah memiliki kunjungan wisatawan, agar meningkatkan perekonomian di daerah tersebut. Serta, ditingkatkannya sarana dan prasarana maupun fasilitas destinasi wisata untuk wisatawan seperti akomodasi dan transportasi, khususnya untuk wisatawan lanjut usia.
- b. Lebih agresif lagi dalam melakukan pemasaran, dari tahap koordinasi, integrasi dan sinkronisasi intra dan antar lembaga, pusat dan daerah swasta (industri pariwisata), termasuk masyarakat, agar terjadinya kerjasama yang optimal antar pemerintah dan swasta termasuk masyarakat.
- c. Sebagai penunjang pemasaran, pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi harus lebih ditingkatkan.

- d. Memberikan dana pemasaran sesuai dengan situasi pemasaran pariwisata saat ini, agar tidak lagi terjadinya penghambatan kegiatan pemasaran pariwisata karena biaya yang cukup rendah.
- e. Upaya memberikan sosialisas terhadap pentingan sektor pariwisata terhadap peningkatakn perekonomian sebuah negara. Sehingga tingginya kesadaran masyarakat dalam membantu memasarkan negaranya atau daerahnya dan juga menjaga lingkungan sekitar dan juga lebih banyak memasarkan mengenai kekayaan alam dan budaya Indonesia.
- f. Meningkatkan kondisi keamanan dan lingkungan di Indonesia, agar wisatawan dapat merasa aman dan nyaman ketika berlibur dan membuat citra pariwisata Indonesia lebih baik karena tidak adanya isu-isu negatif mengenai keamanan dan lingkungan yang terjadi di Indonesia.
- g. Selain itu, harus lebih optimal dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan melakukan penelitian dan mencari informasi lebih dalam seperti keaktifannya dalam keigatan Konvensi, Insentif, Even dan Minat Khusus di tingkat internasional, memberikan pertunjukan festival yang lebih inovatif agar lebih menarik perhatian, ditambahkannya lagi pemasangan di media billboard atau di tempat-tempat strategis untuk memasarkan pariwisata Indonesia yang menjadi target pasar pariwisata Indonesia dan lebih memgexplore lagi lebih dalam kegiatan *Familiarization Trip* untuk berkunjung ke destinasi-destinasi daerah wisata agar destinasi daerah wisata Indonesia dapat dikenal ke dunia internasional.