

**SKRIPSI**



**ANALISIS POTENSI PASAR PARIWISATA  
INDONESIA DI WILAYAH EROPA KEMENTERIAN  
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF / BADAN  
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF**

Disusun Oleh:

Nama : MUHAMMAD HABIBIE BAYU RUKMANA  
NPM : 2132121126  
Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS  
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK

**PROGRAM SARJANA TERAPAN  
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA  
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

**JAKARTA, 2024**



**ANALISIS POTENSI PASAR PARIWISATA  
INDONESIA DI WILAYAH EROPA KEMENTERIAN  
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF / BADAN  
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Terapan dalam Ilmu Administrasi Bisnis**

Disusun Oleh:

NAMA : MUHAMMAD HABIBIE BAYU RUKMANA  
NPM : 2132121126  
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK

**SKRIPSI**

**PROGRAM SARJANA TERAPAN  
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA  
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

**JAKARTA, 2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMMAD HABIBIE BAYU RUKMANA  
NPM : 2132121126  
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS POTENSI PASAR PARIWISATA  
INDONESIA DI WILAYAH EROPA KEMENTERIAN  
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF / BADAN  
PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Pada 19 Januari 2024

Pembimbing



(Anita, S.Kom, M.T.I.)

## PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Habibie Bayu Rukmana

NPM : 2132121126

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **ANALISIS POTENSI PASAR PARIWISATA INDONESIA DI WILAYAH EROPA KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF / BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 19 Januari 2024

Penulis.



(Muhammad Habibie Bayu Rukmana)



## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Anita, S.Kom., M.T.I.

Jabatan : Dosen Pembimbing

Dengan ini menerangkan bahwa tugas akhir atas nama Muhammad Habibie Bayu Rukmana telah dilakukan uji plagiarism dibawah atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 19 Januari 2024

Anita, S.Kom., M.T.I.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan Judul **“ANALISIS POTENSI PASAR PARIWISATA INDONESIA DI WILAYAH EROPA KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF / BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF”**. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Terapan pada Politeknik STIA LAN Jakarta.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari berbagai pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsinya. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Nurliah Nurdin, S.Sos., MA. selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta;
2. Ibu Anita, S.Kom, M.T.I. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama pelaksanaan kegiatan dan penyusunan skripsi ini;
3. Bapak Muhammad Rizki, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP);
4. Ibu Nurmita Sari, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik (Dosen PA);
5. Ibu Tintin Sri Murtinah, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji (Ketua);
6. Ibu dan Bapak Dosen pengajar di Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik (ABSP) yang telah memberikan ilmunya selama penulis belajar di Politeknik STIA LAN Jakarta;
7. Bapak/Ibu Bagian Administrasi Akademik dan Kerjasama (BAAK) Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah membantu penulis mengurus keperluan administrasi;

8. Ibu Tringsasi Agus Rini, S.E. selaku Ketua Tim Eropa I di Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II, Kemenparekraf/Baparekraf;
9. Ibu Ayu Amelia Surya, S.Hum., M.M. selaku Ketua Tim Eropa II di Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II, Kemenparekraf/Baparekraf;
10. Ibu Puspita Tri Wulandari, S.IP. selaku Tim Strategi di Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II, Kemenparekraf/Baparekraf;
11. Bapak Ricky Setiawanto selaku Direktur Pengembangan Bisnis Wilayah Afrika, Eropa, dan Negara-Negara Baltik, Panorama Destination;
12. Orang Tua dan keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti bagi keberhasilan penulis dari sejak awal memasuki perkuliahan hingga saat ini;
13. Istri tercinta Faradina Vidyani yang selalu memberikan semangat dan dukungan dengan sepenuh hati sejak awal perkuliahan;
14. Seluruh pegawai di Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II Kemenparekraf atas dorongan dan motivasi selama melanjutkan studi perkuliahan;
15. Rekan-rekan mahasiswa ABSP, yang telah memberikan bantuan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap penulisan skripsi tugas akhir ini bermanfaat dan dapat membantu memberikan masukan kepada Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II Kemenparekraf dalam melakukan pemasaran pariwisata Indonesia di wilayah Eropa.

Jakarta, 19 Januari 2024

MHBR

## ABSTRAK

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dan menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi dan pendapatan di Indonesia. Meskipun potensi pasar pariwisata Indonesia di Eropa sangat besar, namun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah bagaimana strategi yang dilakukan untuk memaksimalkan potensi pasar

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali fakta-fakta yang kemudian dideskripsikan melalui butir-butir pertanyaan dalam wawancara dan telaah dokumen.

Hasil penelitian menunjukkan Kemenparekraf telah menerapkan strategi bauran pemasaran pariwisata 8P yaitu *product, price, place, promotion, packaging, programming, partnership, dan people*. Namun perlu perhatian lebih lanjut dalam mengelola sumber daya manusia untuk menjaga kualitas industri pariwisata pada masa mendatang. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan wisatawan Eropa yang berusia 25-34 tahun, berjenis kelamin laki-laki, dengan tujuan berlibur dan menginap di hotel berbintang, Kemenparekraf dapat mengoptimalkan potensi pasar pariwisata Indonesia di wilayah Eropa. Meskipun menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran dan refocusing program, Kemenparekraf perlu terus berinovasi dan mencari solusi untuk memperluas pengaruhnya di pasar pariwisata Eropa.

Kata kunci: Pariwisata, Bauran Pemasaran, Segmenting, Targeting, Positioning

## **ABSTRACT**

*One of the areas with the most promise is the tourism sector, which also contributes to Indonesia's economic growth and income. Despite the enormous potential of the Indonesian tourism industry in Europe, a number of obstacles still need to be addressed. Among them is the implementation of tactics aimed at optimising market potential.*

*The research method used is a descriptive method with a qualitative approach. This research aims to explore facts which are then described through questions in interviews and document reviews.*

*The results showed that Kemenparekraf has implemented the 8P tourism marketing mix strategy, namely product, price, place, promotion, packaging, programming, partnership, and people. However, further attention is needed in managing human resources to maintain the quality of the tourism industry in the future. By understanding the preferences and needs of European tourists aged 25-34 years, male, with the purpose of vacationing and staying in star hotels, Kemenparekraf can optimize the potential of the Indonesian tourism market in the European region. Despite facing obstacles such as budget constraints and program refocusing, Kemenparekraf needs to continue to innovate and find solutions to expand its influence in the European tourism market.*

*Keywords: Tourism, Marketing Mix, Segmenting, Targeting, Positioning*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	
.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PENGESAHAN.....	
.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR .....	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME.....	
.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Permasalahan .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Kebijakan dan Teori .....	9
1. Teori Devisa .....	9
2. Teori Pariwisata .....	9
3. Konsep Pengembangan Pariwisata .....	11
4. Teori Potensi Pasar.....	13
5. Teori Pemasaran.....	14
6. Teori Pemasaran Industri Pariwisata.....	14
7. Teori Segmenting (Segmentasi), Targeting (Target), dan Positioning (Posisi Pasar) .....	17
8. Teori Bauran Pemasaran .....	21

9. Teori Bauran Promosi .....	25
10. Hubungan Peningkatan Jumlah Wisatawan dengan Peningkatan Jumlah Devisa .....	26
11. Penelitian Terdahulu .....	27
B. Konsep Kunci .....	30
C. Kerangka Berpikir .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	33
A. Metode Penelitian .....	33
B. Teknik Pengumpulan Data .....	34
C. Instrumen Penelitian .....	37
D. Key Informant (Informan Kunci) .....	38
E. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	41
A. Penyajian Data Penelitian .....	41
1. Gambaran Umum Lokus Penelitian .....	41
2. Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II.....	42
3. Kebijakan Pemasaran Pariwisata .....	42
4. Kegiatan Pemasaran Pariwisata di Wilayah Eropa yang dilakukan oleh Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II .....	45
B. Pembahasan .....	49
C. Sintesis Pemecahan Masalah .....	66
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	68
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71
<b>LAMPIRAN</b> .....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia menurut Kebangsaan, Tahun 2020-2023 .....	2
Tabel 1.2	Jumlah Perjalanan Wisatawan Eropa ke Luar Negeri .....	3
Tabel 1.3	Jumlah Wisatawan Eropa Yang Bepergian ke Negara-Negara di Asia.....	3
Tabel 2.1	Konsep Pengembangan Kepariwisata .....	12
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1	Tabel Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 3.2	Daftar Key Informant .....	38
Tabel 4.1	Daftar Kegiatan Pemasaran Pariwisata di Wilayah Eropa 2021-2023.....	45
Tabel 4.2	Tabel Segmentasi Geografis Wisatawan Eropa .....	59
Tabel 4.3	Negara dengan Jumlah Pengeluaran Terbesar dan Lama Menginap.....	63
Tabel 4.4	Persentase Wisatawan Mancanegara Menurut Provinsi Tujuan Utama .....	65

POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peringkat Tourism Development Index (TTDI).....	4
Gambar 2.1	Konsep Kunci .....	30
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir .....	31
Gambar 3.1	Komponen Analisis Data ( <i>Interactive Model</i> ) .....	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Deputi Bidang Pemasaran Kemenparekraf/Baparekraf .....	42
Gambar 4.2	Arah Kebijakan dan Strategi Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II .....	43
Gambar 4.3	Dokumentasi Kegiatan Partisipasi Pada Bursa Pariwisata Internasional .....	46
Gambar 4.4	Dokumentasi Kegiatan Misi Penjualan .....	47
Gambar 4.5	Dokumentasi Kegiatan Festival Wonderful Indonesia.....	47
Gambar 4.6	Dokumentasi Kegiatan Perjalanan Wisata Pengenalan .....	48
Gambar 4.7	Dokumentasi Kegiatan Kerjasama Pemasaran Terpadu.....	48
Gambar 4.8	Pemasaran Melalui Media Digital, Social Media, Elektronik, dan Media Ruang.....	51
Gambar 4.9	Pengemasan Informasi Destinasi Wisata melalui Situs Web .....	53
Gambar 4.10	Pengemasan Informasi Destinasi Wisata Melalui Video .....	54
Gambar 4.11	Tren Pariwisata Berkelanjutan ( <i>Sustainable Tourism</i> ).....	58
Gambar 4.12	Kerangka Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan .....	58
Gambar 4.13	Wisatawan Mancanegara Menurut Kelompok Umur dan Kebangsaan.....	60
Gambar 4.14	Wisatawan Mancanegara Menurut Jenis Kelamin dan Kebangsaan.....	60
Gambar 4.15	Wisatawan Mancanegara berdasarkan Maksud Kunjungan dan Kebangsaan.....	61
Gambar 4.16	Wisatawan Mancanegara menurut Akomodasi Utama dan Kebangsaan.....	62
Gambar 4.17	Rata-Rata Lama Kunjungan Wisatawan Mancanegara menurut Kebangsaan (malam).....	63

# **BAB I**

## **PERMASALAHAN PENELITIAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian suatu negara. Sejak lama, sektor ini telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan pendapatan di Indonesia. Indonesia memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan dari seluruh dunia karena keberagaman budayanya, alamnya yang menakjubkan, dan keramahan penduduknya. Menurut Yakup (2019) pariwisata dapat mendorong pertumbuhan industri pariwisata, yang akan mengarah pada penciptaan lapangan kerja baru, serta meningkatkan penerimaan devisa, sehingga akan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Menurut (Firmansyah, 2021) pariwisata di Indonesia dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi yang memiliki peranan penting. Selain menjadi mesin penggerak ekonomi, pariwisata juga memiliki potensi untuk mengurangi angka pengangguran. Hal ini dikarenakan berbagai jenis wisata dapat dikembangkan di berbagai lokasi. Dengan demikian, pariwisata memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi dan sosial di Indonesia.

Pariwisata menurut (Ramadhani et al., 2023) memiliki peran penting sebagai sumber pendapatan yang signifikan bagi banyak negara, baik negara industri maupun negara berkembang, karena memiliki korelasi yang kuat dengan pembangunan dan dampak ekonominya.

Pengembangan sektor pariwisata akan mampu meningkatkan penerimaan devisa negara dari sisi pendapatan mata uang asing, dan pengelolaan destinasi dari investasi internasional. Selain berkontribusi secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor pariwisata juga merupakan salah satu sumber utama pendapatan devisa negara. Indonesia dianugerahi kekayaan alam, warisan budaya, dan pemandangan yang menakjubkan, yang menarik perhatian wisatawan dari

berbagai penjuru dunia. Salah satu peluang yang menjanjikan untuk dieksplorasi adalah pasar pariwisata di Eropa.

Wilayah Eropa memiliki potensi besar sebagai pasar pariwisata bagi Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia dari Eropa mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hingga November tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan Eropa mencapai 1,8 juta orang, meningkat sebesar 92% dibandingkan tahun sebelumnya sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.1  
Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2020-2023

Kebangsaan	2020	2021	2022	2023 *(s.d Nov)
ASEAN	1,521,447	528,226	2,408,098	3,662,835
Asia (Exc. ASEAN)	1,592,037	904,841	1,426,388	2,690,633
Timur Tengah	49,781	5,639	81,834	165,884
Eropa	441,179	55,906	960,410	1,841,678
Amerika	134,072	25,073	260,095	517,555
Oceania	297,786	35,504	722,524	1,467,354
Afrika	16,621	2,341	29,682	63,472
<b>Jumlah</b>	4,052,923	1,557,530	5,889,031	10,409,411

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), diolah kembali oleh penulis

*Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI)* mengatakan bahwa Eropa menjadi pasar utama untuk *outbound*, dengan lebih dari 466 juta perjalanan keluar negeri pada tahun 2019, termasuk 72 juta perjalanan ke negara-negara berpenghasilan rendah. Pada tahun 2020, akibat pembatasan COVID-19, jumlah total perjalanan mengalami penurunan sebesar 60%, sementara perjalanan ke negara-negara berkembang turun sebanyak 75%. Sejak musim panas 2021, sebagian besar pembatasan perjalanan telah dicabut, dan kondisi pasar pariwisata Eropa mulai membaik.

Tabel 1. 2  
Jumlah Perjalanan Wisatawan Eropa ke Luar Negeri

<b>Tujuan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Seluruh Dunia	371,543,465	383,453,646	394,723,068	167,220,383
Negara Berkembang	59,031,342	67,670,724	71,992,271	18,288,275

Sumber: Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI)

CBI juga mengatakan bahwa pada tahun 2020, sekitar 15 juta orang dari Eropa melakukan perjalanan ke Asia dimana angka tersebut mengalami penurunan sebesar 74%, mencapai 4 juta perjalanan, sebagai dampak dari situasi pandemi COVID-19.

Tabel 1.3  
Jumlah Wisatawan Eropa Yang Bepergian ke Negara-Negara di Asia

<b>Negara Tujuan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Thailand	4,501,163	4,579,166	4,487,065	1,231,411
India	2,219,621	2,329,658	2,264,508	651,795
Vietnam	1,122,185	1,216,183	1,278,046	338,750
Indonesia	1,614,733	1,669,900	1,665,197	303,328
Maladewa	543,952	611,607	699,390	258,268
Malaysia	985,587	1,062,124	1,055,894	217,650

Sumber: *Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI)*

Dari data tersebut terlihat bahwa Thailand, India, Indonesia, Vietnam, Maldewa, dan Malaysia memiliki pertumbuhan pariwisata yang stabil sebelum tahun 2020. Fakta ini mencerminkan daya tarik yang kuat dari keenam negara tersebut sebagai destinasi wisata yang diminati sebelum dampak pandemi global muncul. Namun, pandemi COVID-19 telah berdampak negatif pada jumlah kunjungan wisatawan Eropa di tahun 2020 seperti yang terlihat pada tabel. Penurunan tersebut menjadi tantangan yang signifikan dalam upaya untuk memulihkan kembali jumlah kunjungan wisatawan Eropa.

Menurut Nugroho et al. (2023) pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sektor pariwisata di Indonesia. Beberapa penelitian telah mengungkapkan bahwa melemahnya sektor pariwisata telah berkontribusi terhadap peningkatan angka pengangguran, karena jumlah wisatawan yang datang ke tempat pariwisata baik dari dalam negeri maupun luar negeri mengalami penurunan.

Seiring dengan persaingan global, maka perlu adanya pengembangan dan pembangunan sektor pariwisata terutama Indonesia. Pada tahun 2022 World Economic Forum, 2022) (WEF) merilis laporan *Travel & Tourism Development Index* (TTDI) yang mengukur tingkat pengembangan pariwisata di 117 negara. Laporan tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia naik ke peringkat 32 (dari peringkat 44 pada tahun 2019), sementara Singapura berada di peringkat 9, Thailand di peringkat 36, Malaysia di peringkat 38, dan Vietnam di peringkat 52. Berikut data pemeringkatan tingkat pengembangan dan pembangunan kepariwisataan tersebut:

Gambar 1.1  
Peringkat Tourism Development Index (TTDI)

Rank	Economy	Score <sup>1</sup>	Change since 2019 <sup>2</sup>		Diff. from TTDI Avg. (%)
			Rank	Score	
27	New Zealand	4.5	-3	-2.5%	12.6%
28	Greece	4.5	0	0.2%	12.1%
29	Estonia	4.4	2	-0.6%	10.7%
30	Poland	4.4	3	0.8%	10.6%
31	Cyprus	4.4	-1	-0.8%	10.5%
32	Indonesia	4.4	12	3.4%	10.3%
33	Saudi Arabia	4.3	10	2.3%	9.9%
34	Chile	4.3	4	0.9%	9.1%
35	Malta	4.3	-3	-1.9%	9.0%
36	Thailand	4.3	-1	0.2%	8.8%
37	Hungary	4.3	0	0.3%	8.7%

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

Dari data predikat pemeringkatan tersebut, Indonesia berhasil meraih nilai capaian tinggi yang diukur pada 10 indikator yaitu *timeliness of providing travel & tourism data* / ketepatan waktu penyediaan data perjalanan & pariwisata (peringkat 1), *hotel price index* / indeks harga hotel (peringkat 1), *visa requirements* /

persyaratan visa (peringkat 2), *total known species* / jumlah spesies (hewan, tumbuhan) yang diketahui (peringkat 2), *airport connectivity* / konektivitas bandara (peringkat 5), serta *homicide case* / tingkat kasus pembunuhan (peringkat 6). Selain itu *number of terrestrial and freshwater ecoregion* / jumlah ekoregion (wilayah tanah atau air yang berisi kumpulan spesies, komunitas alami, dan kondisi lingkungan yang berbeda secara geografis) darat dan air tawar (peringkat 6), *geographical dispersed tourism* / pariwisata yang tersebar secara geografis (peringkat 8), *travel & tourism government expenditure* / pengeluaran pemerintah untuk perjalanan dan pariwisata (peringkat 8), dan *number of top universities* / jumlah universitas terbaik (peringkat 9).

Dalam meningkatkan pembangunan kepariwisataan Indonesia, pemasaran merupakan salah satu aspek utama sesuai yang diamanatkan oleh Undang Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata pada Bab IV pasal 6. Dalam UU tersebut dijelaskan bahwa terdapat 4 aspek penting dalam pembangunan kepariwisataan yaitu industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran, dan kelembagaan kepariwisataan. Pemasaran sebagai salah satu aspek penting dalam pembangunan kepariwisataan tersebut memiliki peran dalam mempertemukan permintaan dan penawaran yang bertujuan untuk menarik wisatawan datang, tinggal lebih lama, dan mengeluarkan uang lebih banyak sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah penerimaan devisa.

Menurut Limakrisna dan Purba (Limakrisna & Purba, 2019) produksi, pemasaran, dan konsumsi merupakan elemen krusial dalam membentuk nilai ekonomi, yang akan mempengaruhi harga barang dan jasa. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan peran strategis pemasaran dalam konteks pembangunan sektor pariwisata Indonesia.

Melalui Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024 (Perubahan) yang memuat arah dan kebijakan pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif maka Kemenparekraf telah menentukan arah dan kebijakan terkait yang dengan pemasaran: “Pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis kemitraan strategis (*strategic partnership*) dengan strateginya yaitu pemasaran

pariwisata berorientasi hasil dengan fokus pasar potensial wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

Salah Wahab dalam Yakup (2019) mengatakan bahwa pemasaran pariwisata merupakan sebuah proses manajemen yang dilakukan oleh lembaga pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan dalam sektor pariwisata untuk mengenali calon wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan serta mereka yang mungkin tertarik untuk melakukannya. Untuk mencapai hal ini, mereka berinteraksi dengan para wisatawan, mempengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka dan menginspirasi mereka untuk melakukan perjalanan yang diinginkan.

Meskipun potensi pasar pariwisata Indonesia di wilayah Eropa sangat besar, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya yaitu bagaimana strategi yang dilakukan untuk memaksimalkan potensi pasar tersebut. Aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan wisatawan Eropa tentang potensi dan daya tarik pariwisata Indonesia. Selain itu, kompetisi dengan negara-negara lain di wilayah Eropa juga menjadi tantangan tersendiri. Negara-negara seperti Thailand, Malaysia, Vietnam, dan Singapura juga menargetkan pasar pariwisata Eropa dengan berbagai promosi dan strategi pemasaran yang agresif.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini akan menganalisis potensi pasar pariwisata Indonesia di wilayah Eropa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dengan memahami potensi pasar, dan strategi pemasaran yang efektif, diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan Eropa yang berkunjung ke Indonesia dan memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa negara. Atas dasar permasalahan tersebut, penulis melakukan pengkajian dengan melakukan penelitian berjudul: “Analisis Potensi Pasar Pariwisata Indonesia di Wilayah Eropa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif”.

## **B. Rumusan Permasalahan**

Sesuai dengan uraian pada latar belakang permasalahan, maka yang menjadi fokus permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana langkah-langkah strategi yang dilakukan Kemenparekraf c.q Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II untuk mengoptimalkan potensi pasar pariwisata Indonesia di wilayah Eropa?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam melakukan aktivitas pemasaran pariwisata Indonesia di wilayah Eropa?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis langkah-langkah strategi pemasaran ke depan yang dapat dilakukan Direktorat Regional II dalam rangka mengoptimalkan potensi pasar pariwisata Indonesia di wilayah Eropa.
2. Menganalisis kendala yang dihadapi dalam melakukan aktivitas pemasaran pariwisata Indonesia di wilayah Eropa.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan positif baik dunia akademis maupun praktis sebagai berikut

- a. Manfaat Terhadap Dunia Akademis  
Memberikan pengetahuan terkini dalam upaya pengembangan potensi pemasaran pariwisata yang lebih massif untuk mendorong pengembangan pariwisata yang sesuai dengan era terkini dan peningkatan jumlah wisatawan. Dengan diketahuinya bagaimana potensi pasar pariwisata Indonesia di wilayah Eropa dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan devisa diharapkan dapat memperkaya pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya pada bauran promosi.

b. Manfaat Terhadap Dunia Praktis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran pariwisata yang sesuai dengan tren dan kebutuhan wisatawan untuk memaksimalkan potensi pasar pariwisata Indonesia di wilayah Eropa dalam upaya meningkatkan jumlah penerimaan devisa.



POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A