

KEBIJAKAN STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA INDONESIA DI PASAR INDIA PASCA PANDEMIK COVID19

Disusun Oleh :

NAMA : **PUPUNG THARIQ FADHILLAH**
NPM : 1864002126
JURUSAN : ADMINISTRASI PUBLIK
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI PEMBANGUNAN NEGARA
KONSENTRASI : MANAJEMEN SUMBER DAYA APARATUR

Tesis diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Magister Terapan Administrasi Publik (M.Tr.AP)



**LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
PROGRAM MAGISTER TERAPAN
TAHUN 2021**

**PROGRAM STUDI APN MAGISTER TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : PUPUNG THARIQ FADHILLAH
NPM : 1864002126
Jurusan : Administrasi Publik
Program Studi : Administrasi Pembangunan Negara
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Aparatur
Judul Thesis (Bahasa Indonesia) : Kebijakan Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia di Pasar India Pasca Pandemi Covid19
Judul Thesis (Bahasa Inggris) : Indonesia Tourism Marketing Strategy Policy in India Market after Pandemic Covid19

POLITEKNIK
Diterima dan disetujui untuk dipertahankan Pembimbing Thesis

STIA LAN
J A K A R T A

Pembimbing

(Dr.Asropi M.Si)

**PROGRAM STUDI APN MAGISTER TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : **PUPUNG THARIQ FADHILLAH**
NPM : 1864002126
Jurusan : Administrasi Publik
Program Studi : Administrasi Pembangunan Negara
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Aparatur
Judul Thesis : Kebijakan Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia di
Pasar India Pasca Pandemic Covid19

Telah mempertahankan tesis di hadapan penguji tesis Program Magister
Terapan Administrasi Pembangunan Negara, Politeknik STIA LAN Jakarta,
Lembaga Administrasi Negara, pada;

Hari : Jum'at
Tanggal : 16 Juli 2021
Pukul : 09.00 – 10.30

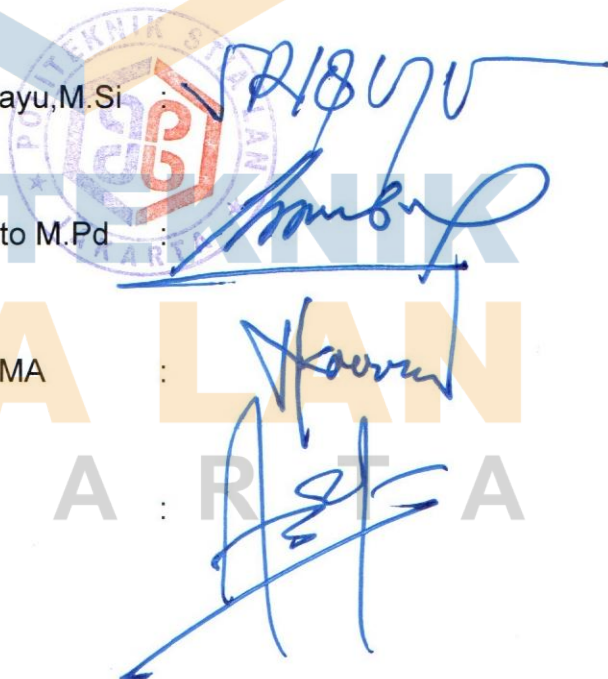
TELAH DINYATAKAN LULUS PENGUJI TESIS :

Ketua Sidang : Dr.Neneng Sri Rahayu,M.Si

Sekretaris : Dr.Bambang Giyanto M.Pd

Anggota : Dr.R.Luki Karunia, MA

Pembimbing : Dr. Asropi, M.Si



LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PUPUNG THARIQ FADHILLAH
NPM : 1864002126
Program Studi : Administrasi Pembangunan Negara
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Aparatur

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: Kebijakan Strategi Pemasaran Pariwisata India di Pasar India Pasca Pandemi Covid19 , merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata 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 aturan atau ketentuan yang berlaku di Politeknik STIA LAN Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 16 Agustus 2021

Penulis,



PUPUNG THARIQ FADHILLAH

NPM. 1864002126

ABSTRAK

Kebijakan Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia di Pasar India Pasca Pandemic Covid19

Pupung Thariq Fadhillah

master_pupung@yahoo.com.sg

Politeknik STIA LAN Jakarta

Sejak bulan Maret 2020 kegiatan promosi pariwisata Indonesia di pasar India dihentikan sejak merebaknya virus covid19 yang ditemukan dari Wuhan - China pada bulan Desember 2019. 215 negara terjangkit virus covid19 dan 59 negara melakukan kebijakan penutupan total dan penutupan sebagian untuk mencegah penyebaran virus Covid19. Di Indonesia virus covid19 terdeteksi sejak tanggal 2 Maret 2020 di berbagai provinsi di Indonesia. Pandemi Covid19 berdampak terhadap menurunnya perekonomian dunia termasuk Indonesia, ditutupnya perbatasan lintas negara, tidak adanya wisatawan mancanegara termasuk India yang berwisata ke Indonesia, menurunnya pergerakan wisatawan domestic, yang berakibat terhentinya sektor pariwisata, banyak pengusaha pariwisata yang mengalami kebangkrutan dan pemutusan tenaga kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kekuatan dan kelemahan pemasaran pariwisata Indonesia di pasar India, peluang dan ancaman pemasaran pariwisata Indonesia serta kebijakan strategi pemasaran pariwisata Indonesia di pasar India dengan asumsi pandemic covid19 di Indonesia dan di India dapat teratasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan analisa SWOT.

Kata kunci : Kebijakan Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia

ABSTRACT

Indonesia Tourism Marketing Strategy Policy in India Market after Pandemic Covid19

Pupung Thariq Fadhillah

master_pupung@yahoo.com.sg

Politeknik STIA LAN Jakarta

Since March 2020, Indonesian promotion activities in India market stop because the spreading of the virus covid19 which was found in Wuhan – China on December 2019. The Pandemic covid 19 was unpredicted and 215 countries were injured, 59 countries took lock down policy and totally shutdown partial to prevent the spreading of corona virus. Corona Virus was detected for the first time in all Indonesia's provinces since March 2nd 2020. This pandemic caused global economics including Indonesia declines, border close, there were no Indian tourist entering Indonesia, the movement of domestic tourist were declines cause the tourism get the bad impact, many entrepreneurship in tourism bankrupt, and a lot of people lost their jobs. This study aims to explains the strong and the weakness tourism marketing Indonesia in India market, the opportunity and the threats, and the Indonesia tourism marketing strategy policy in India market with the assumption the pandemic covid19 problems can be handle by using the qualitative method with SWOT analysis.

Keywords: The Indonesia marketing strategy policy

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan Kesehatan dan keselamatan serta hidayahnya kepada kita semua, tak lupa sholawat dan salam kepada Rasulluloh Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat – sahabatnya Kaum Muslimin dan Muslimat, diiringi dengan harapan semoga kita semua diberikan Safaat kelak di akhir jaman dan termasuk golongan orang yang beruntung dan mendapatkan tempat terhormat di sisinya.

Alhamdulillah pada hari Senin, 16 Agustus 2021 kami berhasil menyelesaikan Tesis S 2 yang berjudul Kebijakan Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia di Pasar India Pasca Pandemi Covid 19 yang berarti jenjang Pendidikan Magister Terapan Administrasi Publik pada Politeknik STIA LAN Jakarta dengan penuh perjuangan dapat kami selesaikan tepat pada waktunya. Dukungan dari orang tua, Istri tercinta dan anak – anak tersayang menjadi dorongan semangat dan motivasi bagi kami dalam menempuh Pendidikan di tengah – tengah kesibukan mencari nafkah keluarga. Ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kami sampaikan kepada :

1. Dr. Neneng Sri Rahayu Ketua Penguji Sidang Tesis
2. Dr. Bambang Giyanto M.Pd, Sekertaris Penguji Tesis
3. Dr. R.Luki Karunia MA, Anggota Penguji Tesis
4. Dr. Asropi MSi Pembimbing Tesis
5. Dr. Ridwan Rajab atas banyak masukannya

6. Para Pengajar dan segenap civitas akademika Politeknik STIA LAN Jakarta,
7. Dr.Rd.Sigit Witjaksono Direktur Pemasaran Pariwisata Regional II Kemenparekraf
8. Sabartua Tampubolon Direktur Regulasi Deputy Kebijakan Strategis
9. Hasan Abud Sekretaris Deputy Bidang Kebijakan Strategis
10. Sanjay Shondi dan Shelly Chandok, Visit Tourism Officer India
11. Irvan Fachrizal, Pensosbud KBRI New Delhi
12. Yan Permana dan Aina Khusni Anjali, Subdit Pemasaran India
13. Teman – teman satu Angkatan yang saling berbagi dan mendukung satu sama lain yang Namanya tidak bisa kami ucapkan satu persatu.

Kami tidak bisa membalas budi baik Bapak, Ibu, sahabat sekalian, hanya berdoa semoga Allah SWT menjadikan kita semua orang – orang yang sukses, berhasil, berprestasi di tempat kerja dan berguna bagi negara, bangsa, dan agama. Harapan kami semoga tali silaturahmi yang telah terjalin dengan baik ini tetap terjaga dan terbina dengan baik.

Salam sukses semuanya, semoga ALLAH SWT meridhoi, amien.

Jakarta, 16 Agustus 2021

Penulis

Pupung Thariq Fadhillah.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan wisatawan internasional Tahun 2009-2017 -----	2
Tabel 1.2	International Tourism 2017-----	3
Tabel 1.3	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2016 – 2017	4
Tabel 1.4	Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2018 – 2019	5
Tabel 1.5	Pertumbuhan kedatangan wisman ke Indonesia Periode 2013-2019	6
Tabel 1.6	Top 5 Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia -----	7
Tabel 1.7	Jumlah Kunjungan wisatawan India ke Indonesia -----	7
Tabel 1.8	Wilayah dengan Kasus Covid19 di Indonesia -----	10
Tabel 1.9	Tahapan Penanganan Covid -----	11
Tabel 2.1	Interface Bisnis dan Konsumen -----	30
Tabel 3.1	Daftar Informan -----	58
Tabel 4.1	Peran aktor dalam Pentahelik Pariwisata -----	73
Tabel 4.2	Graphik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2010-2019	74
Tabel 4.3	Tenaga Kerja di bidang Pariwisata -----	75
Tabel 4.4	Perkembangan Kasus Covid 19 di 18 negara besar Pandemi -----	92
Tabel 4.5	Perhitungan <i>Internal Faktor Evaluation Summary</i> (IFAS) Faktor Kekuatan (<i>Strong</i>)	98
Tabel 4.6	Perhitungan <i>Internal Faktor Evaluation Summary</i> (IFAS), Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)	99
Tabel 4.7	Perhitungan <i>Eksternal Factor Evaluation Summary</i> (EFAS), Faktor Kesempatan (<i>Opportunity</i>)	100
Tabel 4.8	Perhitungan <i>Eksternal Factor Evaluation Summary</i> (EFAS), Faktor Ancaman (<i>Threats</i>)	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Covid19 di dunia dan Perlindungan WNI -----	14
Gambar 1.2	The effect of covid19 in business travel -----	16
Gambar 2.1	Strategi Formulasi Pemasaran -----	33
Gambar 2.2	Elemen geografikal kepariwisataan Leiper -----	34
Gambar 2.3	Analisis SWOT -----	39
Gambar 2.4	Kuadran analisis SWOT -----	41
Gambar 2.5	Model Berpikir -----	49
Gambar 3.1	Teknik Pengumpulan Data -----	55
Gambar 3.2	Triangulasi Teknik -----	61
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Deputy Bidang Pemasaran-----	70
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional II	71
Gambar 4.3	Pentahelik Pariwisata -----	72
Gambar 4.4	Marketing & Promotional Program -----	77
Gambar 4.5	Sertifikasi CHSE -----	80
Gambar 4.6	Segmentasi Produk Pasar India -----	82
Gambar 4.7	Peta Rute Penerbangan India -----	85
Gambar 4.8	Infografis efek covid19 bagi Pariwisata -----	96
Gambar 4.9	Grafik Analisis SWOT -----	102

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	
Abstract -----	i
Kata Pengantar -----	iii
Daftar Tabel -----	v
Daftar Gambar -----	vi
Daftar Isi -----	vii
Bab I Permasalahan Penelitian	
A. Latar Belakang Permasalahan -----	1
B. Pokok Permasalahan -----	16
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian -----	17
Bab II Kerangka Pikir	
A. Tinjauan Teori dan Kebijakan -----	19
B. Penelitian Terdahulu -----	45
C. Konsep Kunci -----	48
D. Model Berpikir -----	48
Bab III Metodologi Penelitian	
A. Metodologi Penelitian -----	51
B. Teknik Pengumpulan Data -----	53
C. Prosedur Pengolahan Data -----	62
D. Teknik Pengolahan Data -----	65
Bab IV Hasil Penelitian	
A. Deskripsi Data Penelitian -----	68
B. Hasil Penelitian -----	75
Bab V Kesimpulan dan Saran	
A. Kesimpulan -----	106
B. Saran -----	108
Daftar Pustaka -----	viii
Riwayat Hidup Penulis -----	xi

Bab I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Permasalahan

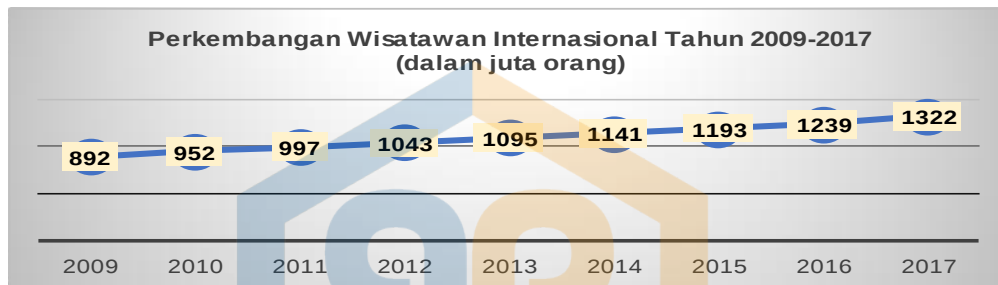
Pariwisata berkontribusi terhadap penerimaan devisa negara, meningkatkan pendapatan asli daerah, serta meningkatkan taraf hidup masyarakat yang bekerja di sektor pariwisata yang tercipta dengan terbukanya peluang usaha/lapangan kerja yang menyerap tenaga kerja yang cukup tinggi. Di dalam pembangunan nasional sektor pariwisata mempunyai peran yang sangat penting serta ditetapkan sebagai prioritas melihat pertumbuhannya yang terus meningkat di antaranya:

1. Memiliki kontribusi penghasil pendapatan negara (devisa) terbesar melampaui sektor minyak dan gas, kelapa sawit dan batubara.
2. Menjadi yang terbaik di Kawasan ASEAN
3. *Wonderful* Indonesia memiliki ranking 47 setelah sebelumnya berada di posisi diatas 100 pada tahun 2015. (sumber ; Rencana Strategis Kementerian Pariwisata Tahun 2018 – 2019)
4. Didalam upaya memenangkan persaingan global seluruh stakeholders Bersatu pada untuk memajukan kepariwisataan.
5. Sebagai sektor unggulan, pariwisata berperan penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat serta menjadi pendorong pertumbuhan perekonomian negara.

Berdasarkan publikasi yang dikeluarkan oleh UNWTO (UNWTO Tourism Barometer, Volume 16, Januari 2018), jumlah kunjungan wisatawan internasional pada tahun 2017 sebesar 1.322 juta atau meningkat 7,5% dari tahun 2016.

Pertumbuhan wisatawan internasional tahun 2017 merupakan kenaikan wisatawan internasional tertinggi dibandingkan tahun 2010 yang hanya sebesar 4%.

Tabel 1.1



Sumber : UNWTO Tourism Barometer Volume 16, Januari 2018

Penerimaan devisa dari sektor pariwisata di tahun 2017 senilai USD 1,322 miliar, naik 9,2 dari tahun 2016 yang berjumlah USD 1,220 miliar. Peringkat pertama penerima devisa dari sektor pariwisata tertinggi yaitu Eropa sebesar USD 512 miliar (38,4%), Asia Pasifik sebesar USD 390 miliar (29,3%), Amerika sebesar USD 326 miliar (24,5%), Timur tengah sebesar USD 68 miliar (5,1 %) dan Afrika sebesar USD 38 miliar (2,9%).

Tabel 1.2 menerangkan bahwa Eropa berada di peringkat 1 sebagai daerah kunjungan wisata pada tahun 2017 dengan jumlah wisatawan mencapai 671 juta orang (51 % total wisman) tumbuh 8% dibandingkan tahun 2016. Asia Pasifik menempati peringkat kedua dengan jumlah wisatawan sebesar 323 juta orang (24% total wisman) tumbuh 6%, Amerika di peringkat ketiga dengan jumlah wisatawan sebesar 207 juta orang (16% dari total wisman). Afrika di peringkat ke empat dengan jumlah kunjungan wisatawan 63 juta orang (5% dari total wisman), dan di peringkat

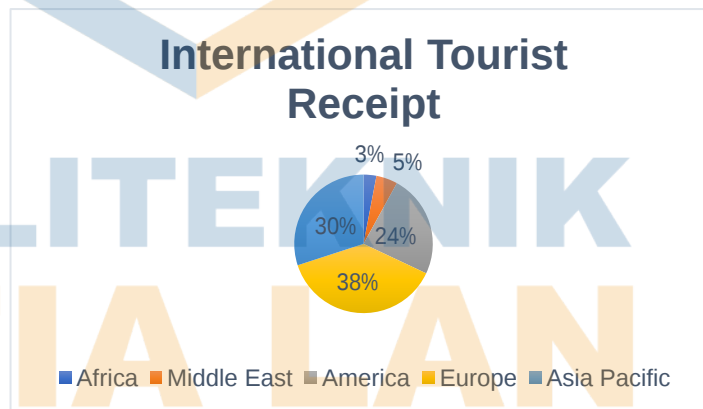
terakhir Timur Tengah dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 58 juta orang (4% dari total wisman).

Tabel 1.2
INTERNATIONAL TOURISM 2017
International Tourist Arrivals : 1,323 millions
International Tourist Receipts : US\$ 1,332 billions

MARKET
SHARE



MARKET
SHARE



Sumber : UNWTO *Barometer 2018 – World Tourism Organization- June 2018*

Devisa dari sektor pariwisata di tahun 2017 adalah sebesar 1,332 miliar USD atau naik sekitar 9,2% dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 1,220 miliar USD. Urutan pertama penerimaan pariwisata tertinggi berada di kawasan Eropa dengan tingkat penerimaan pariwisata sebesar 512 miliar USD (38,4% dari total

penerimaan), diikuti oleh Asia Pasific dengan 390 miliar USD (29,3% dari total penerimaan), Amerika dengan 326 miliar USD (24,5% dari total penerimaan), selanjutnya Timur Tengah dengan 68 miliar USD (5,1%) dan terakhir Afrika dengan 38 miliar USD (2,9%). (Sumber UNWTO *Barometer 2018 – World Tourism Organization*- June 2018).

Tabel 1.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara
Tahun 2016 – 2017

No	Kebangsaan	2016	2017	Pertumbuhan
1	Singapura	1,472,767	1,512,813	2.72
2	Malaysia	1,225,458	1,238,376	1.05
3	Jepang	513,297	538,334	4.88
4	Korea Selatan	343,887	378,769	10.14
5	Taiwan	209,369	211,489	1.01
6	Tiongkok	1,452,971	1,972,405	35.75
7	India	376,802	485,314	28.8
8	Philipina	149,490	162,726	8.85
9	Hongkong	83,830	82,946	-1.05
10	Thailand	98,864	106,510	7.73
11	Australia	1,198,033	1,188,449	-0.8
12	Amerika Serikat	296,183	331,132	9.83
13	Inggris	328,882	361,197	5.31
14	Belanda	195,463	205,844	12.47
15	Jerman	231,694	260,586	7.2
16	Perancis	250,921	268,989	37.28
17	Rusia	80,514	110,529	17.54
18	Eropa lainnya	557,343	655,086	-11.01
19	Saudi Arabia	186,654	166,111	-0.55
20	Mesir	14,325	14,246	-8.21
21	Uni Emirate Arab	8,220	7,545	6.04
22	Bahrain	2,151	2,281	-7.47
23	Kuwait	6,201	5,738	-11.28
24	Yaman	9,330	8,278	-5.34
25	Qatar	1,685	1,595	33.37
26	Oman	12,423	16,568	18.56
	Lainnya	1,263,530	1,497,998	11.56
		10,570,287	11,791,854	
	Pintu masuk lainnya	948,988	2,247,945	136.88
	Total	11,519,275	14,039,799	21.88

Sumber : Biro Pusat Statistik 2018

Tabel 1.4
Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
Menurut Kebangsaan (dalam ribu orang)

No	Negara	Tahun 2018	Tahun 2019	Prosentase
1	Malaysia	2503,3	2980,8	19,07
2	Singapura	1768,7	1934,4	9,37
3	Filipina	217,9	261	19,78
4	Thailand	124,2	136,7	10,11
5	Vietnam	75,8	96	26,65
6	ASEAN Lainnya	763,4	748,3	-1,98
	Total ASEAN	5453,3	6157,2	12,91
7	Tiongkok	2139,2	21072	-3,14
8	Timor Leste	1762,4	1178,4	-33,14
9	India	595,6	657,3	10,35
10	Jepang	530,6	519,6	-2,06
11	Korea Selatan	358,9	388,3	8,20
12	Taiwan	208,3	207,5	-0,40
13	Hongkong	91,2	50,3	-44,81
	ASIA Lainnya	161,1	171,5	6,41
	Total ASIA	5847,3	5244,9	-10,30
14	Saudi Arabia	165,9	157,5	-5,06
15	Mesir	18,1	21,4	18,14
16	Yaman	10	9,2	-7,86
17	Uni Emirate Arab	7,1	9,1	27,68
18	Kuwait	5,6	5,8	3,8
19	Timur Tengah lainnya	60,4	61	1,05
	Total Timur Tengah	267	263,9	-1,16
20	Ingris	392,1	397,6	1,41
21	Perancis	287,9	283,8	-1,43
22	Jerman	274,2	277,7	1,27
23	Belanda	210	215,3	2,53
24	Rusia	125,7	158,9	26,42
25	Eropa Lainnya	721	742,5	2,99
	Total Eropa	2010,9	2072,9	3,23
26	Amerika Serikat	387,9	457,8	18,04
27	Kanada	97,9	103,6	5,83
28	Brazil	26,5	30,2	14,07
29	Meksiko	12,4	13,7	10,03
30	Amerika Lainnya	43,7	43,6	-0,35
31	Australia	1301,5	1386,8	6,56
32	Papua Nugini	142,6	78,4	-42,02
34	Selandia Baru	128,4	149	16,08
34	Oseania lainnya	2,1	3	41,72
	Total OSEANIA	1574,6	1617,2	2,71
35	Afrika Selatan	42	47,7	13,57
36	Afrika lainnya	46,8	51,3	9,52
	Total Afrika	88,8	98,9	11,44
	Jumlah	15810,3	16107	1,08

Sumber : Biro Pusat Statistik 2020

Tabel 1.3 menggambarkan pertumbuhan wisatawan mancanegara di tahun 2017 sebesar 21,88% dan tabel 1.4 menggambarkan pertumbuhan terbesar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2019, berada di wilayah ASEAN sebesar 12,91%, diikuti Eropa 3,23%, OCEANIA 2,71 % dan Afrika sebesar 1,08% sedangkan wilayah lain yang mengalami penurunan yaitu ASIA sebesar -10,30%, dan Timur Tengah sebesar – 1,16%.

Tabel 1.5
Pertumbuhan Kedatangan Wisman ke Indonesia
Periode 2013 – 2019

No	Tahun	Jumlah Wisman
1	2013	8,802,129
2	2014	9,435,411
3	2015	10,406,759
4	2016	11,519,275
5	2017	14,039,799
6	2018	15,810,305
7	2019	16,110,000

Sumber : Biro Pusat Statistik Indonesia 2020

Rencana Kerja Pemerintah (RKP) 2019 menyebutkan bahwa sektor pariwisata termasuk dalam lima Prioritas Nasional. Masuknya sektor Pariwisata dalam Prioritas Nasional disebabkan karena data historis sejak tahun 2014 tumbuh positif bahkan pada tahun 2017. Pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 22%, melebihi pertumbuhan pariwisata global sebesar 6,4%, dan pertumbuhan Regional ASEAN sebesar 7%. Sementara Malaysia pertumbuhannya hanya sebesar 4,0%, Singapura 5,8% dan Thailand 8,7%.

Apabila kita perhatikan tabel 1.3 dan tabel 1.4 negara asal wisatawan mancanegara dengan jumlah kunjungan tertinggi ke Indonesia terdiri dari Malaysia, Tiongkok, Singapura, Australia dan India dengan perbandingan jumlah kunjungan sebagai berikut :

Tabel 1.6
Top 5 Kunjungan Wisatawan Mancanegara
ke Indonesia (dalam ribuan)

Negara	2016	2017	2018	2019
Malaysia	1225,5	1238,4	2503,3	2980,9
Tiongkok	1452,9	1972,4	2139,2	2107,2
Singapura	1472,8	1512,8	1768,7	1934,4
Australia	1188,4	1198,0	1301,5	1386,8
India	376,8	485,3	595,6	659,8

Sumber : Biro Pusat Statistik 2020

Tabel 1.6 menggambarkan salah satu pasar wisatawan mancanegara yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan dilihat hingga dua digit adalah pasar India, yang bila lebih dalam kita amati sebagai berikut :

Tabel 1.7
Jumlah Kunjungan Wisatawan India ke Indonesia

THN/BLN	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Total
2014	17,905	16,931	18,430	18,790	22,986	25,027	19,050	18,473	18,366	19,796	18,362	23,874	237,990
2015	19,573	23,877	21,528	23,155	28,256	29,345	20,368	22,100	23,273	22,586	26,144	33,210	293,415
2016	27,073	28,061	29,648	31,056	36,210	34,863	29,555	26,663	29,467	29,368	34,611	40,227	376,802
2017	35,345	30,203	34,112	37,631	47,231	49,217	45,146	37,139	42,512	39,185	37,685	49,908	485,314
2018	44,945	42,784	46,765	48,032	61,917	55,441	53,019	43,490	45,069	45,794	49,006	59,360	595,622
2019	48,735	53,618	50,127	48,199	69,689	66,136	53,213	50,216	49,599	50,606	56,161	63,528	659,827

Sumber Biro Pusat Statistik Indonesia 2020

India merupakan negara dengan penduduk berjumlah 1,380 milyar orang pada tahun 2021 merupakan negara dengan populasi penduduk terpadat ke dua setelah Tiongkok di peringkat kedua dengan jumlah penduduk sebesar 1,411 milyar orang, dan peringkat terpadat populasi penduduk ke tiga oleh Amerika Serikat dengan jumlah 336 juta orang.. Wisatawan India berjumlah 26,3 juta orang (tahun 2018) atau 2% dari total penduduk India dengan total pengeluaran sebesar US\$ 21.000 milyar. (sumber termasuk Bank Dunia, Biro Sensus Amerika Serikat).

Perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan India 92% bertujuan untuk berlibur sedangkan 8 % bertujuan untuk melakukan bisnis di negara tujuannya, jenis kelaminnya terdiri dari 48% Wanita dan 52% pria dengan segmentasi *Free individual traveller*, keluarga dan pasangan bulan madu. Wisatawan India menyukai pantai, kehidupan malam, kuliner dan wisata petualangan. Tidak terdapat penerbangan langsung dari India menuju Indonesia, wisatawan dapat terbang ke Indonesia melalui Bangkok, Singapura maupun Malaysia. (sumber: *Make My Trip Report* 2019). Tabel 1.7 menggambarkan pertumbuhan kunjungan wisatawan India ke Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang positif dari tahun 2014 sebesar 237.790 orang, tahun 2015 sebesar 293,415 orang, tahun 2016 sebesar 376.802 orang, tahun 2017 sebesar 485.314 orang, tahun 2018 sebesar 595.622 orang dan tahun 2019 sebesar 659.827 orang. India merupakan salah satu negara focus pasar pariwisata Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan yang signifikan sehingga menjadi perhatian untuk diteliti.

Industri Pariwisata merupakan industri yang tidak bisa berdiri sendiri, sehingga dalam memasarkan pariwisata, Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan stakeholder terkait industri pariwisata bersama-sama mempromosikan destinasi pariwisata Indonesia ke mancanegara termasuk India baik itu hoteliers, tour operator, restaurant atau pelaku usaha wisata lainnya mempunyai perannya masing-masing, mengingat pariwisata merupakan suatu industri yang melibatkan banyak sektor terkait.

Upaya promosi pariwisata Indonesia yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah untuk menarik wisatawan India, pada tahun 2019 melalui 52 aktifitas promosi pariwisata India terdiri dari :

- 3 Pameran Pariwisata Internasional di India,
- 6 Festival Wonderful Indonesia di India,
- 20 Misi Penjualan Pariwisata,
- 17 Wisata Pengenalan di Indonesia bagi Jurnalis dan tour operator serta endorser India,
- 6 kerjasama promosi terpadu dengan airlines dan tour operator India selama tahun 2019.

Pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata telah melakukan promosi dengan mengikuti Pameran Pariwisata terbesar di India yaitu SATTE pada tanggal 8 – 10 Januari 2020 di *Greater Noida*-New Delhi yang diikuti oleh 1000 exhibitor serta lebih dari 50 negara dan OTM Mumbai pada tanggal 3-5 February 2020 di *BEC-Bombay*

Exhibition Center Mumbai India. Setelah kegiatan OTM Mumbai kegiatan promosi pariwisata secara *offline* di batalkan dengan adanya covid'19.

Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melarang sementara warga negara asing memasuki Indonesia sejak tanggal 2 April 2020 sebagai upaya pencegahan penyebaran covid19 di Indonesia berakibat wisatawan mancanegara termasuk India tidak bisa memasuki Indonesia sehingga sektor pariwisata dan pendukungnya (hotel, restoran, transportasi, cinderamata, tour operator, atraksi wisata) mengalami keterpurukan dan banyak even di dalam negeri maupun diluar negeri ditunda akibat dampak covid'19.

Pandemi Covid-19 merupakan kondisi yang tidak dapat di prediksi pada bulan Desember 2019 telah mewabah ke 215 negara dan menyebabkan 59 negara melakukan *lock-down* maupun *shutdown total* dan 86 negara yang memberlakukan *shut-down parsial*. *International Monetary Fund* (IMF) menyebut, telah terjadi *great lock-down* yang menyebabkan perekonomian global terhenti, bisnis yang merugi dan terjadinya pemutusan hubungan kerja yang masal. Covid 19 di Indonesia sebagaimana di gambarkan dalam tabel 8 terdeteksi di bulan Maret 2020, terus mewabah ke seluruh Indonesia. Jakarta, Jawa Timur, dan Sulawesi Selatan menjadi provinsi yang menjadi *epicentrum* wabah Covid 19.

Kemenparekraf/Baparekraf RI mengeluarkan kebijakan terhadap pelaku pariwisata/ekraf pada era tanggap darurat, pemulihan, dan normalisasi sebagai berikut:

Tabel 1.8
Tahapan Penanganan covid 19

Emergency	Recovery	New Normal
• Penanggulangan covid19 • Insentif pariwisata Program sebagai program Perlindungan Sosial . • Produktifitas dan kreatifitas saat WFH • krisis kepariwisataan di area terdampak • Pemulihan Program	• Upaya memulihkan pariwisata nusantara dengan protocol Kesehatan secara bertahap. • Mengoptimalkan perjalanan dinas dan melakukan kegiatan MICE di nusantara sebagai stimulus perekonomian. • Perasaan yang aman dengan mencabut travel bon/travel advisory. • Melakukan kegiatan Promosi destinasi wisata Indonesia melalui media online • Menetapkan strategi pengembangan pariwisata di Indonesia	• Mempersiapkan destinasi wisata yang menerapkan protocol Kesehatan • Promosi online dan offline kepariwisataan Indonesia

Sumber : Kemenparekraf 2020

Tabel 1.9 menggambarkan tahapan – tahapan penanganan pandemic covid19 yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang diawali dengan tanggap darurat (emergency), masa pemulihan (recovery) dan masa adaptasi lingkungan baru (new normal) sebagai berikut:

1. Emergency / tanggap darurat

Fokus utama di masa pandemic covid 19 adalah menekan penularan covid 19 serta mendukung Langkah pemerintah untuk meningkatkan kepatuhan

seluruh pihak terhadap protocol Kesehatan guna memutus mata rantai penularan covid 19.

Kemenparekraf memberikan dukungan kepada tenaga Kesehatan, tim medis dan pasien OTG (orang tanpa gejala) berupa penyiapan kamar hotel, makanan dan transportasi, Penyediaan vitamin dan alat penunjang Kesehatan serta test PCR untuk internal Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif beserta para pelaku pariwisata Indonesia terdampak.

2. Recovery / Pemulihan

Untuk mengidentifikasi dampak secara detail akibat wabah covid-19, selanjutnya memberi dukungan kepada para pelaku parekraf dari sisi ketenagakerjaan, utilitas, keringanan retribusi, relaksasi pinjaman, pemanfaatan kartu pra kerja hingga pelatihan online untuk sumber daya manusia (SDM).

Kemenparekraf pada saat pemulihan akan mengedepankan promosi wisata mengenai protocol Kesehatan dan penerapan CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability). Strategi ini dimaksud agar pergerakan mobilitas dari wisatawan nusantara tidak menjadi pemicu peningkatan atau penyebaran covid19.

3. New Normal / Normalisasi

Melakukan promosi Kembali baik di dalam maupun luar negeri, hingga menyiapkan insentif untuk industry pariwisata sekaligus pelaku ekonomi kreatif. Kemenparekraf juga akan Kembali Menyusun keterlibatan dalam

agenda-agenda internasional dan kalender event nasional untuk menunjang kegiatan swasta , kemudian Kembali membenahi destinasi khususnya dari sisi keamanan dan keselamatan, sumber daya manusia, serta daya Tarik setiap destinasi.

Tabel 1.9
Daftar Larangan memasuki wilayah negara
Bagi Warga Negara Indonesia

No	Negara	No	Negara	No	Negara
1	Chile	21	Palestina	41	Amerika Serikat
2	Peru	22	Rusia	42	Kanada
3	Ekuador	23	Rumania	43	Bahamas
4	Paraguay	24	Republik Moldova	44	Belize
5	Uruguay	25	Serbia Montenegro	45	Norwegia
6	Kolombia	26	Kazakhstan	46	Elsavador
7	Trinidad	27	Bosnia	47	Guatemala
8	Tobago	28	Herzegovina	48	Honduras
9	Papua Nugini	29	Ukraina	49	Jamaika
10	Korea Utara	30	Georgia	50	Kosta Rika
11	Selandia Baru	31	Turki	51	Panama
12	Mongolia	32	Denmark	52	Malaysia
13	Italia	33	Finlandia	53	Afrika Selatan
14	Spanyol	34	Estonia	54	Sierra Leone
15	Portugal	35	Latvia Lithuania	55	Djibouti
16	Bhutan	36	Maladewa	56	Iran
17	India	37	Ceko	57	Azerbaijan
18	Siprus	38	Hongaria	58	Bangladesh
19	Persatuan Emirat Arab	39	Polandia	59	Srilanka
20	Oman	40	Slovakia		

Sumber : *Safe Travel* Kementerian luar negeri ,2020

Berbagai peraturan maupun kebijakan yang terkait dengan upaya menekan laju pertumbuhan wabah pandemic covid-19 dibuat dengan sangat ketat oleh berbagai negara termasuk menutup akses pintu masuk untuk warga negara asing

termasuk Indonesia yang juga terjangkit oleh pandemic covid-19 seperti yang tertera di dalam tabel 1.10.

Gambar 1.1



Perkembangan kasus Covid19 di dunia – sumber *Safe Travel* Kemlu

Pariwisata dunia termasuk Indonesia di tahun 2020 memasuki fase yang terendah, di akibatkan pandemic covid-19, gambar 1 diatas menjelaskan telah

terkonfirmasi wabah covid 19 menyerang 220 negara dengan total kasus sebanyak 72,851,747 kasus, diantaranya di Amerika Serikat jumlah kasus covid-19 sebanyak 16,846,844, di ikuti oleh India sebanyak 9,956,557 kasus, Brazil sebanyak 6,970,034 kasus, Rusia sebanyak 2,272,668 kasus, dan Perancis 2,367,648 kasus. WHO telah menyatakan kasus covid sebagai pandemic.

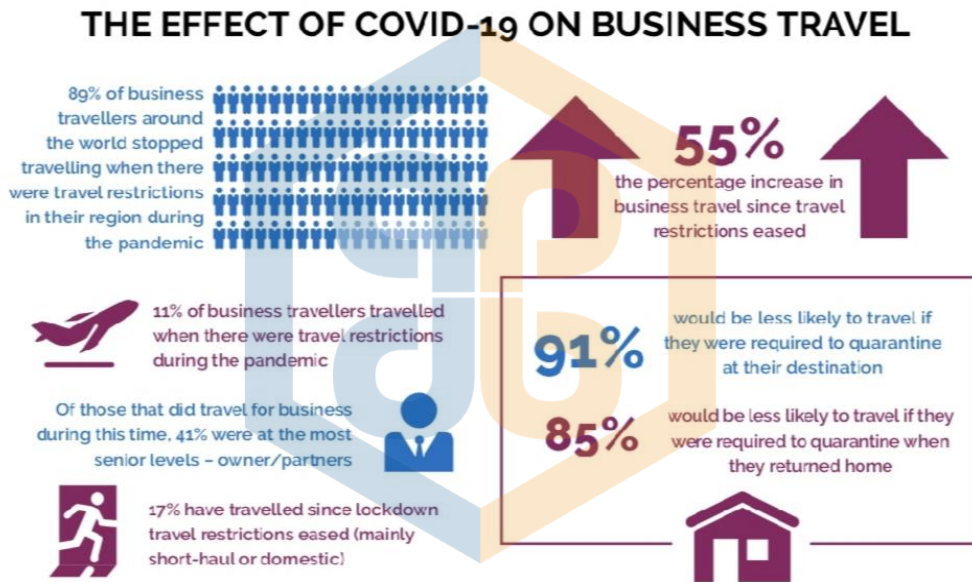
Dalam situs resmi *Press Information Bureau Government of India* tanggal 24 Maret 2020 India mengalami lockdown selama 21 hari terhitung tanggal 24 Maret 2020 malam sebagai upaya untuk mencegah penularan covid19 terhadap warga India. Tindakan pencegahan merebaknya virus covid19 yang dilakukan oleh Perdana Menteri Shri Narendra Modi dengan melakukan lockdown total India menjadi tolok ukur keseriusan pemerintah India dalam menghadapi pandemic ini.

Covid-19 berdampak tidak hanya untuk faktor kesehatan melainkan juga ekonomi termasuk sektor pariwisata. Secara riil, ditutupnya sementara aksesibilitas dan konektivitas memberikan dampak berhentinya mobilisasi wisatawan mancanegara ke Indonesia termasuk dari India. Jumlah okupansi hotel meluncur jatuh ke bawah, even domestic dan internasional dibatalkan hingga pada waktu yang tidak ditentukan.

Gambar 1.2 menerangkan berdasarkan survey *business traveller* pada tahun 2020, 89 % usaha perjalanan di seluruh dunia berhenti Ketika ada larangan melakukan perjalanan selama pandemic, sedangkan 11 % di antaranya masih melakukan perjalanan bisnis selama pandemic. 41 % dari yang melakukan perjalanan merupakan pemilik perusahaan sedangkan 17% diantaranya melakukan

perjalanan ketika kebijakan pembatasan perjalanan di longgarkan terutama perjalanan jarak pendek atau domestik

Gambar 1.2



Efek Covid 19 terhadap usaha wisata – sumber *Business Traveller* 2021

B. Pokok Permasalahan

Dengan dilarangnya warga negara asing memasuki wilayah negara kesatuan Republik Indonesia, begitupun sebaliknya warga negara Indonesia di larang memasuki wilayah negara lain, terjadinya eksodus warga negara asing dari Indonesia kembali ke negara asalnya dan pergerakan wisata domestik yang tidak bisa berjalan sebagaimana mestinya di karenakan tingkat pandemic covid19 yang cukup tinggi berakibat pariwisata Indonesia sangat terpuruk, banyak terjadinya pemutusan tenaga kerja, para pengusaha wisata mengalami kebangkrutan di

karenakan tidak adanya wisatawan mancanegara yang berkunjung dan pergerakan wisatawan domestik yang sangat terbatas, upaya pemasaran pariwisata di mancanegara dan domestik tidak dapat dilaksanakan.

Latar belakang permasalahan di atas, penulis melakukan penelitian dengan asumsi dan harapan bahwa pandemik covid 19 bisa teratasi, maka kebijakan pemasaran pariwisata Indonesia seperti apa yang harus dilakukan pasca pandemik menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian.

Permasalahan tersebut diatas penulis jabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana kelemahan dan kekuatan pemasaran pariwisata Indonesia ke India?
2. Bagaimana peluang dan ancaman bagi pemasaran pariwisata Indonesia ke India?
3. Apa strategi pemasaran yang sesuai dalam memasarkan pariwisata Indonesia di manca negara pasca pandemic covid19 ke India?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman pemasaran pariwisata Indonesia dan selanjutnya menyusun strategi pemasaran yang sebaiknya di ambil dalam memasarkan pariwisata Indonesia di pasar India pasca pandemic covid19 teratasi.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah tersusunnya Strategi Pemasaran Pariwisata Indonesia di mancanegara khususnya di pasar India di masa pandemic covid19 mengakibatkan keterpurukan bagi seluruh industry pariwisata dan perekonomian dunia. Dengan asumsi bahwa pandemik akan berakhir dan dapat diatasi maka berdasarkan kondisi saat ini dapat dilakukan persiapan dan kajian untuk menetapkan strategi pemasaran pariwisata Indonesia yang dapat menjadi bahan informasi bagi seorang/seluruh pegawai atau pembaca lainnya. Adapun manfaat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari hasil penelitian ini nantinya mampu memberikan kontribusi pemikiran dan memperkaya ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan lingkup ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan teori-teori tentang kebijakan pemasaran pariwisata, diharapkan juga data-data serta hasil penelitian yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian terhadap hal sejenis.

b. Manfaat bagi dunia praktis

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya akan dapat memberikan masukan dan informasi terhadap berbagai upaya pemecahan permasalahan terhadap proses kerja sumber daya aparatur dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh pemerintah