

Positioning: Problematik Pariwisata Indonesia

Oleh I Gde Raka

Positioning Dalam Realita Keseharian

Dalam kehidupan sehari-hari, tanpa disadari kita seringkali memposisikan "sesuatu". Sesuatu itu bisa produk, jasa, kota, negara, pulau, orang. Ambil sebagai contoh beberapa merek mobil yang kita kenal di Indonesia, seperti Mercedes, Toyota, Suzuki.

Kalau Anda diminta memberi pendapat tentang derajat kesamaan antara merek-merek tersebut, merek-merek mana yang paling banyak kesamaannya? Saya yakin, sebagian besar akan mengatakan Toyota dengan Suzuki lebih banyak kesamaannya. Dalam peta, Toyota dan Suzuki akan Anda taruh berdekatan, sedangkan Mercedes agak jauh. Bagaimana dengan BMW? Dimana Anda akan taruh? Dekat Toyota dan Suzuki, atau dekat Mercedes?

Kalau seseorang menyebut negeri Belanda sebagai tujuan wisata, yang akan terbayang kanal-kanal, tulip, kincir angin. Sementara Hawaii akan diasosiasikan dengan pantai yang indah, surfing, nyiur melambai, dengan corak baju berwarna-warni. Jika orang menyebut Belgia, apa yang Anda bayangkan? Nampaknya Anda agak mengalami kesulitan.

Ilustrasi di atas dimaksudkan untuk menunjukkan, bahwa positioning sangat berkaitan dengan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Persepsi terbentuk melalui pengalaman, dalam arti melalui apa yang seseorang lihat, rasakan, atau dengar. Berdasarkan pengalaman tersebut, pikiran memilih-milih dan menaruh obyek pengalaman tersebut (produk, jasa, kota, orang) di suatu tempat tertentu, terpisah dari obyek yang lain. Ada obyek yang citranya jelas dan

karenanya posisinya jelas, ada juga obyek yang citra atau posisinya tidak jelas.

Positioning mulai dengan suatu "produk". Sebuah barang, suatu jasa, sebuah perusahaan, sebuah lembaga, atau bahkan orang. Tetapi "positioning" bukanlah hal-hal yang dilakukan terhadap produk yang bersangkutan. Positioning berkaitan dengan hal-hal yang dilakukan terhadap pikiran calon langganannya (what you do to the mind of the prospect), artinya kita menempatkan suatu produk di pikiran calon langganannya [1].

Positioning menjadi kata bertuah dan mendengung dalam bidang pemasaran pada awal tahun tujuh puluhan, dan merupakan suatu pendekatan baru dalam komunikasi.

Mengapa Perlu Positioning?

Timbulnya kebutuhan untuk melakukan positioning didorong oleh beberapa keadaan obyektif yang kita hadapi dalam kehidupan sehari-hari, seperti berikut ini.

Pertama, timbulnya masyarakat dengan pilihan yang berlimpah (overchoiced). Bayangkan, kalau kita masuk ke suatu supermarket. Berapa merek kopi yang kita jumpai, berapa merek softdrink, berapa merek roti, berapa merek sabun, berapa merek shampo. Kita dihadapkan pada pilihan yang sangat banyak, dan seringkali kita tidak tahu apa bedanya satu merek dengan merek lain. Dalam keadaan seperti ini, suatu produk yang tanpa citra yang jelas, tidak menimbulkan "kesan", tanpa identitas yang membedakannya dari produk lain, kemungkinan besar tak akan didekati oleh calon pembeli.

Keadaan overchoiced ini juga terjadi dalam bidang jasa, termasuk pariwisata. Kemajuan teknologi transportasi dan teknologi telekomunikasi menjadi

I Gde Raka adalah staf pengajar pada Jurusan Teknik Industri FTI- ITB

pemacu timbulnya tujuan wisata baru yang sebelumnya tak terjangkau. Semua itu menambah pilihan daerah wisata dunia.

Kedua, masyarakat yang "overcommunicated". Produk yang berlimpah ruah itu ditawarkan kepada calon pembeli melalui beraneka ragam media komunikasi modern, dari dan ke seluruh penjuru dunia. Hal ini menjadikan kita hidup dalam dunia yang overcommunicated. Makin lama, jumlah majalah, surat kabar, saluran TV, di sekitar kita makin banyak. Pikiran manusia tidak bisa menampung semua informasi yang dikeluarkan media yang berlipat ganda tersebut. Pikiran kita terpaksa harus memilih, menyeleksi. Sebagian besar informasi akan dilupakan dan hanya sebagian kecil saja yang diingat, dan yang diingat ini biasanya mengandung unsur yang unik atau yang berbeda dari yang lain, yang mempunyai ciri khusus.

Ketiga, pikiran yang sederhana. Dalam belantara komunikasi seperti yang dinyatakan di atas, pikiran manusia lebih mudah menerima pesan-pesan yang sederhana, jelas dan terpusat. Pikiran akan menolak pesan-pesan yang bermakna kabur (ambiguous). Pikiran biasanya lebih mudah menerima pesan-pesan yang ada hubungannya dengan pengetahuan dan pengalaman yang sudah dimiliki sebelumnya oleh penerima pesan.

Positioning: Salah Satu Permasalahan Pariwisata Indonesia

Salah satu kelemahan dari pariwisata Indonesia adalah kurang jelasnya citra Indonesia di mata wisatawan mancanegara [2]. Tidak jelasnya citra ini berarti, bahwa "letak" Indonesia sebagai suatu tujuan wisata di tengah-tengah tujuan wisata yang lain, sulit dilukiskan. Artinya, nama Indonesia sebagai suatu tujuan wisata masih sulit diasosiasikan dengan suatu karakter tertentu. Selama ini yang punya citra jelas di luar negeri adalah Bali. Bali mempunyai citra sebagai tujuan wisata yang atraktif, dipandang mempunyai daya tarik visual, keamanan, dan kebersihan yang baik. Sementara Jakarta juga punya citra yang jelas, namun sebaliknya dari Bali. Sebagai tujuan wisata, Jakarta oleh para wisatawan dianggap tidak menarik, karena aktraksi visual dari kebersihan, dan keamanan dirasakan kurang baik. Indonesia secara umum dipandang kurang menarik sebagai tujuan wisata [2].

Bagi kita orang Indonesia yang merasa, bahwa negara kita memiliki warisan budaya dan alam yang sangat kaya dan bervariasi, mungkin tidak mudah menerima, bahwa citra negara kita tidak jelas sebagai tujuan wisata. Namun seperti telah dinyatakan di atas, citra atau posisi itu adalah persepsi orang lain tentang negara kita. Persepsi ini

tidak bisa kita abaikan, karena bagi mereka persepsi itu adalah "realita", dan keputusan seseorang untuk mengunjungi Indonesia atau tidak, sangatlah dipengaruhi oleh persepsi mereka.

Kenapa citra Indonesia tidak jelas, padahal Direktorat Jenderal Pariwisata, Garuda dan beberapa perusahaan swasta sudah berusaha keras mempromosikan Indonesia di luar negeri?

Hal berikut ini mungkin merupakan sumber kurang jelasnya citra Indonesia sebagai daerah Parawisata.

- Keanekaragaman produk wisata

Kita sering membanggakan keanekaragaman yang dimiliki Indonesia. Jenis tarian, musik, adat istiadat, bahasa, kekayaan alam, jenis flora, jenis fauna dan seterusnya. Keanekaragaman ini seharusnya menjadi kekuatan pariwisata Indonesia. Namun, apabila keanekaragaman itu tidak disajikan dengan baik, akan mengakibatkan kekaburan identitas. Setiap daerah di Indonesia punya jenis masakan atau makanan sendiri. Ada makanan khas Jogja, Sunda, Betawi, Padang, Jawa Timur, Bali, Manado, Sulawesi Selatan, dan seterusnya. Namun apabila dalam suatu pesta, seluruh jenis masakan itu dihidangkan pada satu meja, maka para tamu akan menjadi kebingungan. Jadi di sini yang menjadi masalah bukan keanekaragaman tersebut, tetapi penyajiannya.

- Mempromosikan tanpa konsep "posisi" yang jelas

Pernakah Anda melihat iklan "Marlboro" di layar TV? Apa kesan yang ditimbulkan oleh iklan tersebut? ... Marlboro adalah rokok untuk laki-laki perkasa. Kesan itu timbul sebagai hasil dari pilihan tema, pilihan gambar, musik yang mengacu kepada konsep "positioning" yang jelas. Iklan seperti itu biasanya menimbulkan kesan mendalam. Sedang iklan tanpa konsep yang jelas biasanya tak berkesan.

Kembali ke pariwisata Indonesia, banyak pihak yang berusaha mempromosikannya, di kalangan instansi Pemerintah, BUMN maupun pihak swasta. Namun apabila kegiatan itu tidak didasari acuan konsep yang jelas atau yang sama tentang citra yang hendak dibentuk atau posisi yang hendak ditempati oleh pariwisata Indonesia, maka keefektifannya mungkin sekali tidak akan besar.

Sebagai contoh, seorang eksekutif dari suatu perusahaan besar Indonesia berada di Tokyo ketika kampanye "Visit Indonesia Year 1991" sedang gencar-gencarnya dilakukan. Dia melihat iklan mengenai hal itu di layar TV yang menampilkan gambar-gambar mengenai pembangunan gedung-gedung dan hotel-hotel bertingkat, alat-alat berat menderu-deru membangun jalan tol, dan gambar-gambar lain yang biasa kita lihat dalam acara "siaran

pembangunan di Indonesia". Si eksekutif hanya geleng-geleng kepala. Dia tidak mengerti kenapa dalam promosi wisata Indonesia yang ditonjolkan tema dan gambar-gambar seperti itu? Apa pesan yang ingin disampaikan kepada calon wisatawan? Ini hanya salah satu contoh saja. Masih banyak contoh lain yang serupa.

- Citra Bali terlanjur kuat

Sampai saat ini, di luar negeri masih sering kita jumpai orang-orang yang lebih mengenal Bali dibanding Indonesia. Mereka tidak tahu, bahwa Bali adalah bagian dari Indonesia. Mereka mengira Bali suatu negara tersendiri, bahkan kerap terlontar pertanyaan: "wich part of Bali is Indonesia?" Posisi Bali terlanjur kuat dalam mata wisatawan mancanegara. Sampai saat ini nampaknya belum ditemukan strategi optimal untuk memakai kekuatan Bali dalam menguatkan citra pariwisata Indonesia.

- Kesenambungan usaha promosi

Di atas telah dinyatakan, bahwa terbentuknya citra sangat dipengaruhi oleh kejelasan tema komunikasi, terlepas dari media komunikasi yang dipakai. Namun di samping itu, pembentukan citra yang jelas memerlukan konsistensi dan kesinambungan dalam proses komunikasi.

Tema yang sudah dipilih harus dipegang secara konsisten dan diulang-ulang, sehingga tertanam pada ingatan calon pelanggan. Kesenambungan usaha ini memerlukan dukungan sumberdaya. Sampai saat ini, dibanding negara-negara lain di Asia (Hongkong, Thailand, Malaysia, Taiwan, Singapura), Indonesia termasuk negara yang paling sedikit menyediakan anggaran untuk promosi pariwisata. Pada 1991, Indonesia mengeluarkan 3 juta USD untuk promosi, sementara Thailand mengeluarkan 16,16 juta USD, Malaysia 15,19 juta USD, Singapura 24 juta USD.

Memperjelas Citra dan Posisi Pariwisata Indonesia: Apa yang Diperlukan?

Pada tahun 2000, wisatawan mancanegara yang akan mengunjungi Indonesia diharapkan mencapai sekitar 9 juta orang, 3 kali jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia tahun 1992 [3]. Diperlukan suatu usaha besar yang terarah untuk mewujudkan harapan tersebut menjadi kenyataan. Apalagi bila diingat, bahwa negara-negara tetangga di ASEAN seperti Malaysia, Singapura dan Thailand sudah beberapa langkah di depan kita.

Tahun 1991 jumlah kunjungan wisatawan ke Malaysia, Singapura dan Thailand masing-masing berada sekitar 5 sampai 5,5 juta, dua kali jumlah kunjungan wisata ke Indonesia.

Target 9 Juta wisatawan itu akan lebih mudah dicapai apabila pariwisata Indonesia memiliki citra yang jelas dan mampu menjadikan Indonesia sebagai tujuan utama wisatawan, bukan hanya menjadi negara yang menerima limpahan dari wisatawan yang tujuan utamanya berkunjung ke negara lain. Dengan kata lain, harapan itu akan lebih sulit dicapai kalau identitas pariwisata Indonesia tidak jelas.

Hai-hal berikut ini merupakan syarat yang diperlukan (necessary condition) dalam upaya memperjelas citra dan posisi pariwisata Indonesia.

- Kesepakatan tentang citra yang hendak dibangun

Mereka yang terlibat dalam perumusan kebijaksanaan dan pelaksanaan promosi pariwisata hendaklah memiliki pandangan yang sama tentang citra yang diharapkan atau posisi yang hendak ditempati pariwisata Indonesia. Penentuan citra atau posisi ini sekurang-kurangnya memerlukan kajian berikut.

Pertama, kajian terhadap posisi negara-negara lain, khususnya negara-negara Tepian Pasifik. Sedapat mungkin citra yang hendak dibentuk atau posisi yang hendak ditempati belum diisi oleh negara lain. Seandainya hal itu tak mungkin, maka sekurang-kurangnya harus berusaha agar kita memilih posisi yang tidak ditempati oleh banyak negara lain. Sebab, posisi yang sama atau berdekatan menunjukkan bahwa negara-negara yang bersangkutan menjadi kompetitor langsung kita.

Kedua, memperhatikan kekuatan dan kelemahan unsur-unsur pembentuk dan pendukung pariwisata Indonesia. Pembentukan citra melalui promosi secara tak langsung menumbuhkan harapan atau ekspektasi tertentu pada calon wisatawan. Harapan ini hendaklah sejalan dengan kenyataan yang akan dialami oleh wisatawan apabila mereka berkunjung ke Indonesia. Apabila harapan dan kenyataan terlalu jauh berbeda, pembentukan citra bahkan akan jadi bumerang. Akan sangat besar risikonya membangun citra Indonesia sebagai daerah wisata yang aman kalau daerah tujuan wisata masih dipenuhi pencopet dan penodong.

- Perumusan tema sentral untuk mempromosikan pariwisata Indonesia

Citra atau posisi yang hendak ditempati itu akan menjadi acuan dalam penentuan tema promosi pariwisata. Tema sentral ini haruslah mendukung terbentuknya citra. Tema sentral ini menjadi acuan dalam menentukan isi, bentuk dan pilihan media promosi. Dengan demikian, semua kegiatan promosi akan menjadi kegiatan terintegrasi dan konvergen.

- Koordinasi kegiatan promosi

Untuk menghindari tema yang tidak jelas dan bahkan saling bertentangan dalam promosi pariwisata, kegiatan promosi ini perlu dikoordinasi. Adalah koordinasi ini yang menjaga agar kegiatan promosi, siapa atau lembaga manapun yang melakukan haruslah menunjang terbentuknya citra yang diharapkan dan sejalan dengan tema yang ditetapkan.

- Memanfaatkan ketenaran Bali

Dalam mencoba menguatkan citra Indonesia, beberapa pihak berusaha "memerangi" ketenaran Bali. Tujuannya, adalah agar Indonesia lebih dikenal dari Bali, bukan sebaliknya. Dari beberapa pengalaman dalam positioning, memerangi suatu produk yang sudah punya posisi kuat tidak banyak hasilnya. Salah satu cara yang dianjurkan adalah, memanfaatkan posisi tersebut sebagai batu loncatan. Kita tahu, bahwa di Indonesia banyak tempat-tempat indah, adat istiadat yang menarik, selain Bali. Sebab itu, tidak salah kalau dalam promosi pariwisata kita menyatakan, bahwa "di Indonesia ada lebih dari satu Bali" atau "di Indonesia ada 3 Bali".

- Pengembangan pembinaan produk dan lingkungan wisata

Pembinaan produk dan lingkungan wisata ini haruslah sejalan dengan citra yang hendak dibangun atau posisi yang hendak ditempati. Pengembangan dan pembinaan produk dan lingkungan wisata bertujuan untuk menyesuaikan kenyataan pariwisata Indonesia dengan citranya di luar negeri, mendekati harapan wisata dengan pengalaman mereka di Indonesia, dalam rangka "customer satisfaction process". Lingkungan wisata ini mencakup masyarakat dan alam, di mana suatu produk wisata berada. Sebab, adat istiadat, kebiasaan, pola perilaku suatu masyarakat seringkali merupakan salah satu unsur kuat dalam pembentukan citra pariwisata.

- Dukungan sumberdaya

Seperti telah dinyatakan di atas, membentuk citra dan menguatkan posisi memerlukan usaha yang terarah dan berkelanjutan. Hal ini membawa konsekuensi pada dukungan sumberdaya. Apabila beberapa negara tetangga kita seperti Thailand, Malaysia dan Singapura telah berada beberapa langkah di depan negara kita, mereka tidak perlu dapatkan itu secara cuma-cuma. Yang jelas, sampai saat ini mereka berani mengeluarkan dana lebih banyak untuk promosi pariwisata.

Pada tahun 1991 Singapura mengeluarkan rata-rata 4,44 USD per wisatawan dan Thailand 2,98 USD per wisatawan. Sementara Indonesia baru mengeluarkan 1,17 USD per wisatawan. Untuk sumberdaya, nampaknya peran pemerintah akan makin terbatas

dan untuk itu diperlukan usaha besar guna memobilisasikan kekuatan yang ada di masyarakat.

Sebab itu, diperlukan usaha sistematis untuk mengembangkan kemitraan antara swasta dan pemerintah dalam menggali sumber dana untuk promosi pariwisata Indonesia. Pembentukan "Indonesia Tourism Board" dapat dilihat sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan koordinasi dan melembagakan kemitraan antara sektor swasta dan sektor publik dalam promosi pariwisata Indonesia.

Kesimpulan

Apabila dalam tulisan ini kajian difokuskan pada citra pariwisata Indonesia bagi wisatawan mancanegara, hal ini tidak berarti bahwa penulis memordudakan wisatawan nusantara. Namun hal tersebut semata-mata karena memang merupakan salah satu isu yang diangkat dalam kebijaksanaan dan strategi pengembangan pariwisata nasional.

Singkatnya, pembentukan citra pariwisata Indonesia memerlukan:

- kejelasan identitas dalam keanekaragaman sumberdaya wisata yang dimiliki,
- konsep yang jelas tentang citra yang hendak dibentuk, sesuai dengan posisi yang akan ditempati,
- mencari "kekuatan-kekuatan" baru lainnya di luar Bali yang sudah terlalu kuat,
- konsistensi dan kesinambungan dalam proses komunikasi.

Beberapa butir saran tindak lanjut adalah:

- tentukan kekuatan yang spesifik sesuai dengan potensi kepariwisataan Indonesia, yang berbeda dengan negara-negara di kawasan Asia Pasifik;
- pilih tema sentral sebagai acuan bagi semua pihak yang akan terlibat dalam kegiatan promosi;
- manfaatkan ketenaran Bali;
- galang kemitraan swasta-pemerintah-masyarakat untuk memobilisasi kekuatan.

Daftar Pustaka

- Ries AI & Jack Trout, "Positioning : The Battle for Your Mind" Mc. Graw Hill Book Co., 1986.
- Directorate General of Tourism, UNDP, "Tourism Sector Programming And Policy Development", Jakarta, May, 1992.
- "Presentasi Dirjen Pariwisata di Institut Teknologi Bandung, 7 Nopember 1992".