

PERSEPSI NATIONAL BRANDING SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KINERJA EKSPOR KE JEPANG DAN AUSTRALIA

Indonesian National Branding Perception for Supporting Export Performance to Japan and Australia

Sri Rahayu¹⁾, Reni Kristina Arianti²⁾

1) Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat

2) Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Negeri, BP2KP, Kementerian Perdagangan - RI,
Jl. M.I. Ridwan Rais No.5 Jakarta Pusat
wongayu_vanlawang@yahoo.com

Naskah diterima: 24/9/2013, Direvisi:2/6/2014, Disetujui diterbitkan: 9/12/2014

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kaitan persepsi national branding dengan upaya meningkatkan kinerja ekspor yang diukur dari nilai-nilai budaya dan nilai ekonomis produk Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada responden yang berdomisili di Tokyo dan Sydney dengan menggunakan teknik convenience sampling. Hasil penelitian memberikan gambaran persepsi masyarakat internasional, khususnya Jepang dan Australia, terkait nilai budaya yang menjadi cerminan bangsa Indonesia, serta sudut pandang nilai ekonomis berdasarkan brand equity dari produk ekspor yang didasarkan pada persepsi terhadap product country image, dan product association to the country of origin.

Kata kunci: National Branding, Persepsi National Branding, Nilai Budaya, Nilai Ekonomis, Citra Produk

Abstract

This study aims to find relationship of the national branding perception and effort to enhance the export performance, from cultural and economic value perspective of Indonesian products. This study utilized a quantitative approach through survey for selected respondents in Tokyo and Sydney, using convenience-sampling technique. The research finding provides an overview of how the international community, especially those who lives in Japan and Australia, perceives the cultural and economic value of Indonesia based on brand equity, product country image, and product association to the country of origin.

Keywords: National Branding, Perception of National Branding Indonesia, Cultural Value, Economic Value, Product Country Image.

JEL Classification: F1, F2, F6, M1, M2

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu negara pengekspor terbesar di dunia dalam berbagai kategori migas dan non migas. Namun sayangnya dari tahun ke tahun nilai ekspor Indonesia disinyalir terus

menurun. Menurut Pusdatin (BPPKP, 2012) dan BPS (2013) penurunan ekspor migas mencapai angka 8,63% pada Mei 2013. Turun hampir 100% jika dibandingkan dengan penurunan nilai ekspor migas pada Juni 2012 yang hanya mencapai angka 4,54%. Hal yang sama juga terjadi pada nilai ekspor kategori non-migas.

Nilai ekspor non-migas terjun bebas ke angka 9,26% pada Mei 2013 atau mencapai 11,98 USD dari penurunan 4,44% pada Juni 2012.

Penurunan nilai ekspor tersebut tidak serta merta menjadi penilaian bahwa volume ekspor Indonesia juga mengalami penurunan. Fakta menunjukkan bahwa volume ekspor Indonesia terus meningkat, demikian pula halnya dengan minat negara lain terhadap Indonesia, hanya saja konflik gejolak harga komoditas, atau nilai produk Indonesia yang dihargai rendah, karena belum berupa produk jadi bernilai tambah diduga membuat nilai ekspor secara agregat menurun.

Untuk menjawab dugaan terhadap nilai produk Indonesia yang diduga dihargai rendah, dilakukan penelitian terhadap sejumlah responden untuk mengidentifikasi persepsi terhadap national branding Indonesia berdasarkan sudut pandang budaya dan nilai ekonomis produk berdasarkan tingkat penggunaan. Identifikasi terhadap national branding dipilih karena, brand dipertimbangkan sebagai salah satu alat yang dapat mengukur preferensi atas dasar kemampuan brand menciptakan nilai (value) ke semua bagian dari distribution channel, termasuk di dalamnya adalah konsumen akhir pengguna produk (Aaker 1991; Cobb-Walgreen, Rubel, dan Donthu 1995).

Identifikasi terhadap nilai produk Indonesia melalui alat ukur national branding juga diharapkan dapat memberikan gambaran deskriptif

mengenai persepsi yang terbentuk terhadap budaya Indonesia sebagai cerminan dasar perilaku atau potensi suatu bangsa. Demikian pula halnya dengan gambaran deskriptif persepsi terhadap nilai ekonomis Indonesia berdasarkan pola konsumsi terhadap produk Indonesia yang secara spesifik dikenal, diasosiasikan bahkan digunakan secara terus menerus.

Identifikasi terhadap national branding Indonesia, bisa jadi bukan suatu hal yang strategis untuk mendukung kinerja ekspor. Meskipun demikian, penting untuk diketahui bahwa asosiasi produk berdasarkan negara penghasilnya merupakan hal yang paling berdampak terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi/digunakan. Terlebih di era globalisasi, negara-negara asing saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan (dari calon konsumen, investor, turis, media), dalam menunjukkan jati diri sebagai sebuah bangsa yang positif dan kompetitif (Giannopoulos, Piha, dan Avlonitis, 2011). Keller dan Lehmann (2006) mengutarakan bahwa, alih-alih perusahaan yang memproduksi sebuah produk, negara atau wilayah geografis dimana produk tersebut dihasilkan juga dapat diasosiasikan sebagai brand equity dari produk itu sendiri. Dengan kata lain, image suatu negara dapat tercermin berdasarkan produk yang dihasilkan, dan sebaliknya (Martin dan Eroglu, 1993; Baldauf, 2009).

National branding telah mengalami pergeseran tujuan dari hakikat awalnya, yaitu destination branding, yang umumnya hanya berupaya untuk mentarget investasi dalam bentuk pariwisata dengan mendatangkan turis mancanegara (Bagramian, Üçok-Hughes, dan Visconti, 2012; Visconti et al., 2012). National branding kini merupakan cerminan dari sejarah, tradisi, budaya, keterampilan, dan produktivitas dari masyarakat suatu bangsa yang dikemas untuk kemudian diteruskan dalam bentuk-bentuk penyedia jasa, pemasok, endorser, dan bahkan karakter dalam komersialisasi suatu produk dari bangsa itu sendiri (Ucok-Hughes, 2013).

National branding menurut Sun (2009) digambarkan sebagai image dan reputasi suatu bangsa yang dibangun atas dasar persepsi yang dibentuk dan didefinisikan oleh orang-orang di luar negara tersebut; persepsi mereka umumnya dipengaruhi oleh stereotyping, pemberitaan di media, juga pengalaman pribadi. Atribut yang digunakan dalam mengukur national branding adalah faktor budaya dan nilai ekonomis, dimana diyakini bahwa persepsi terhadap budaya suatu bangsa dapat mempengaruhi preferensi dalam memenuhi hak-hak dalam rangka mencapai tujuan pribadi (Lee dan Kacen, 2008). Hal tersebut mendukung temuan Kimberly et al (1995) yang menunjukkan bahwa perbedaan budaya dilihat sangat penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan jasa.

Sudut pandang nilai ekonomis terhadap produk ekspor Indonesia diukur berdasarkan persepsi masyarakat internasional dalam menilai reputasi dari merek dagang (reputable brand) dan reputasi dari industri penghasil produk tersebut (reputable industries). Lebih lanjut persepsi dari keduanya diukur berdasarkan kategori persentase penggunaan produk ekspor melalui ekuitas produk (brand equity), gambaran positioning dari bauran pemasaran produk (product, price, place, and promotion), serta persepsi asosiasi negara asal terhadap komoditas produk unggulan dan produk potensial Indonesia (Keller, 2012; Baldauf, 2009).

TINJAUAN PUSTAKA

National Branding

Istilah national branding sudah ada sejak tahun 1998, sejak seorang konsultan Inggris bernama Simon Anholt mengejutkan dunia bisnis dan politik dengan menyatakan bahwa tempat dan negara dapat dilihat sebagai sebuah merek (Ostapenko, 2010). Sekarang ini, national branding secara luas telah diakui oleh seluruh dunia, bahkan pengaruh national branding mampu “mengucurkan” sejumlah dana negara yang tidak sedikit ke dalam bentuk kampanye komunikasi di beberapa lokasi vital negara seperti bandara internasional, saluran televisi internasional, iklan komersil, dan lainnya (Kaneva, 2012).

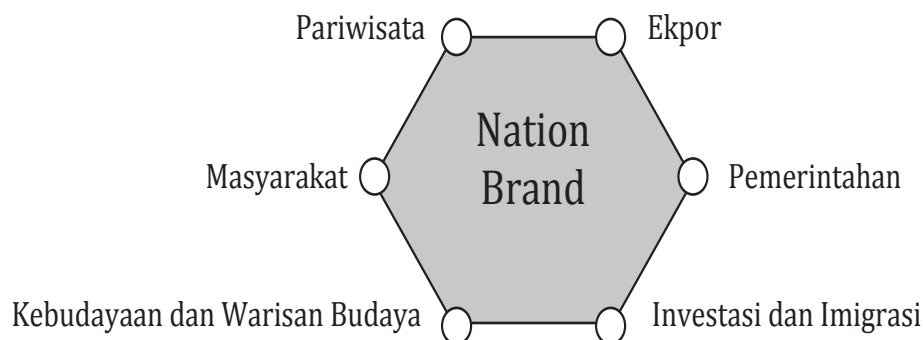
Meskipun bangsa dan negara digunakan secara bergantian dalam

literatur, ada perbedaan antara national brand/image dan country brand/image. National branding dapat diinterpretasikan dalam beberapa cara yang berbeda. National branding memiliki tujuan yang jelas yaitu menggunakan the nation's image untuk mempromosikan produk dalam negeri dan meningkatkan ekspor. Bentuk kedua dari national branding adalah place branding - untuk mempromosikan negara (atau mungkin sebuah kota di negara) sebagai tujuan wisata. Namun konsep yang kedua ini adalah komponen dari pemasaran pariwisata.

National branding strategis bertujuan untuk mempromosikan citra bangsa yang positif bagi negara dan rakyat, untuk membangun identitas merek suatu negara, untuk menarik wisatawan, untuk meningkatkan ekspor produk, serta meningkatkan investasi asing langsung

(Anholt, 2003; Dinnine 2008; Dzenovska, 2005, Florek dan Conejo, 2006, Ostapenko, 2010). Namun, geografi suatu negara, sejarah, seni dan musik, merek produk, stereotip, dan faktor lainnya juga memiliki dampak yang kuat pada national image (Kotler dan Gertner, 2002; Papadopoulos dan Heslop, 2002). Selain itu untuk dapat memposisikan suatu negara sebagai merek global dengan ekuitas merek yang unggul, diakui, dan menguntungkan, perlu waktu dan biaya yang tidak sedikit (Ostapenko, 2010).

Anholt (2003), menyatakan bahwa national branding adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi.



Gambar 1. Aspek *National Branding* Versi Simon Anholt 'Brand New Justice'.

Sumber: Anholt (2003)

Meskipun demikian pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh Anholt (2011) adalah jika sebuah negara ingin membangun peningkatan citra secara internasional negara tersebut harus lebih berkonsentrasi pada

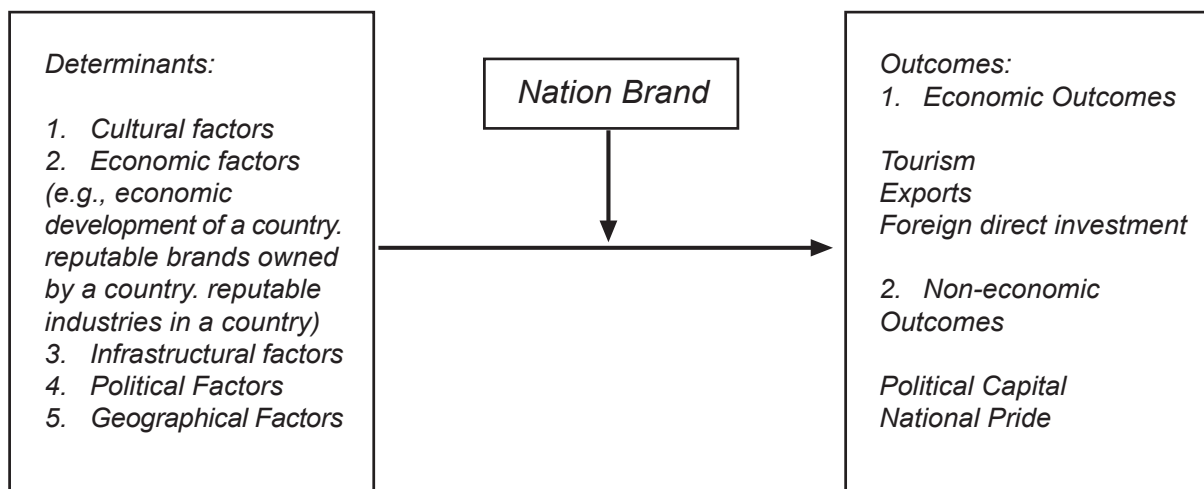
pengembangan produk dan pemasaran daripada mengejar target branding hanya sebatas nama, simbol, desain (The American Marketing Assosiation dalam Kotler, 2012), yang dikombinasikan sebagai identitas sebuah negara.

Tidak ada jalan pintas untuk membentuk persepsi internasional terhadap suatu bangsa, terlebih kepada 6 aspek tersebut pada Gambar 1, melainkan dengan saling konsisten untuk mengkoordinasikan ide-ide yang relevan terkait pengembangan produk, perumusan kebijakan, yang secara bertahap akan dengan sendirinya meningkatkan reputasi suatu negara.

Anholt (2010) merangkum proses tersebut dalam tiga komponen utama, yaitu: strategi, substansi, dan tindakan simbolis. Strategi dalam istilah sederhana adalah menentukan jati diri bangsa, dan menempatkannya di posisi yang tepat. Meskipun hal itu akan sangat sulit jika masih ada ego sektoral demi mengakomodasi berbagai kebutuhan dan keinginan sektor-sektor pemerintahan tertentu. Subtansi adalah bagaimana mengeksekusi strategi dalam kaitannya dengan enam elemen ekspor (ekonomi), pemerintahan (hukum dan politik), kebudayaan (sosial, budaya, dan pendidikan baru), investasi, dan

pariwisata, yang akan membawa kemajuan posisi national branding yang diinginkan. Tindakan simbolis dapat berupa inovasi struktur, undang-undang, reformasi investasi, dan kebijakan yang layak diberitakan yang membuat publik internasional terkejut atau melihatnya sebagai sebuah langkah dramatis, seperti misalnya pemerintah Estonia menyatakan internet akses menjadi hak asasi manusia, Spanyol melegalkan pernikahan sejenis, atau bahkan Bhutan yang menerapkan denda yang sangat mahal pada bentuk-bentuk perusakan cagar budaya dalam rangka menghormati kebudayaannya.

Pemikiran Anholt (2010, 2011) selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun (2009) yang membangun konsep national brand berdasarkan indikator; Cultural Factors, Economic Factors, Infrastructural Factors, Political Factors, dan Geographical Factors untuk mendapatkan outcome berupa; economic dan non-economic outcomes.



Gambar 2. Conceptual Model National Branding Versi Sun (2009).

Sumber: Sun (2009)

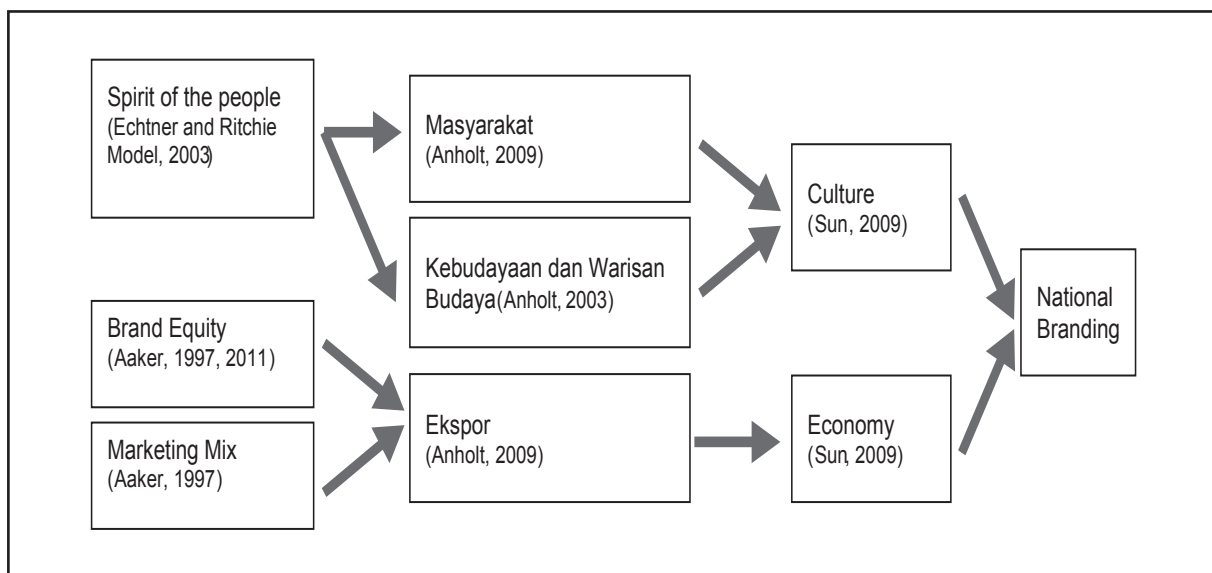
Economic dan non-economic outcome tersebut diperjelas oleh Sun dan Paswan (2011) pada penelitian selanjutnya, khususnya bagaimana kualitas economic outcomes berpengaruh terhadap kualitas non-economic, dalam hal ini adalah bagaimana sebuah national branding (non-economic outcomes) dapat tercipta melalui kualitas dari produknya (economic outcomes). Temuan dari penelitiannya adalah pernyataan bahwa persepsi terhadap kualitas produk (baik dalam bentuk produk akhir, maupun produk investasi, dan pariwisata) merupakan variabel kunci dalam membentuk sebuah citra negara. Meskipun hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dan citra negara dapat berlaku dua arah, namun Sun menyakini bahwa produk dengan kualitas

yang lebih tinggi diduga berasal dengan citra suatu negara yang lebih positif.

Konsep national branding yang ditawarkan Echtner and Ritchie Model (2003), adalah:

1. Spirit of the people; Value, History, Economy, Culture, People's experience
2. Positioning diamond; Core competencies, Competitor, dan
3. Stakeholders; Trade partners

Ketiga teori diatas memiliki irisan di indikator budaya dan nilai ekonomis dalam membangun national branding suatu bangsa. Sehingga penelitian ini membuat irisan yang paling mewakili beberapa teori terkait indikator tersebut dalam mengukur national branding Indonesia dan mengelaborasinya menjadi kerangka konseptual seperti digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Irisan Teori National Branding dari Beberapa Sumber.

Sumber: Anholt(2003); Echtner and Ritchie Model (2003); dan Sun (2009)

Budaya merupakan variabel independen yang pertama dikemukakan Sun (2009) dalam membangun model national branding, hal tersebut beririsan dengan aspek masyarakat, serta kebudayaan dan warisan budaya yang dikemukakan oleh Anholt (2003). Aspek masyarakat beririsan dengan spirit of the people yang dikemukakan dalam model Echtner dan Ritchie (2003).

Variabel Independen kedua yang dikemukakan oleh Sun (2009) adalah economy yang didasarkan pada indikator seperti pembangunan ekonomi, reputable brand, dan reputable industries. Pembangunan ekonomi terkait salah satunya dengan perkembangan nilai ekspor produk unggulan dan non unggulan Indonesia. Untuk mengukurnya secara mikro dari tingkat ekuitas, maka ditambahkan brand equity dan marketing mix untuk melihat kaitan antara persepsi yang terbentuk terhadap produk-produk ekspor Indonesia (Baldauf, 2009).

Culture

Levitt (1983), mengemukakan bahwa globalisasi telah menciptakan world market yang lebih homogen dengan meningkatnya jumlah konsumen dari lokasi geografis dan latar belakang budaya yang berbeda namun memiliki preferensi yang sama. Dengan munculnya globalisasi dan orang di seluruh dunia memiliki kecenderungan hidup dalam pola yang lebih seragam telah memfasilitasi munculnya merek global

dengan strategi pemasaran yang telah distandarisasi di seluruh batas-batas budaya (Zou dan Cavusgil, 1996).

Hofstede (2001) mengemukakan variabel "individualism" dalam struktur budaya, variabel tersebut dapat mempengaruhi preferensi dalam memenuhi hak-hak dalam rangka mencapai tujuan pribadi (Lee dan Kacen, 2008). Hal tersebut didukung oleh temuan Kimberly et al. (1995) yang menunjukkan bahwa perbedaan budaya merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan jasa. Roth (2002) bahkan menegaskan bahwa layanan yang menekankan pada beberapa pengalaman pribadi menghasilkan nilai-nilai personal yang pada akhirnya dapat mengesampingkan paparan yang berusaha ditekankan oleh media komunikasi terhadap suatu hal tertentu. Lebih lanjut Lee dan Kacen (2008) menegaskan bahwa budaya secara subjektif cenderung mempengaruhi niat beli konsumen.

Irisan teori pada Gambar 3 mengemukakan konsep national branding Echtner dan Ritchie (2003) melalui spirit of the people, untuk mengetahui persepsi terhadap value and history, economic sustainability and growth, people's experience, dan suitable tagline sebagai salah satu hal dasar yang mencerminkan "wajah" Indonesia yang penting untuk diketahui. Paling tidak hal tersebut dapat dijadikan salah satu dasar untuk menilai apakah masyarakat internasional

memiliki persepsi positif terhadap national branding Indonesia dari sudut pandang budayanya.

Brand Equity

Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, bagaimana sebuah merek dapat membedakan image yang terbangun antara suatu produk dengan produk pesaingnya (Aaker, 1997, 2011). Menurut Simamora (2001), peran brand awareness tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

Perceived Quality

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1997). Terlebih persepsi terhadap kualitas yang diiringi dengan peningkatan hubungan baik (Aaker, 2011). Hal ini penting mengingat bentuk kualitas produk bukan sekedar produk akhir namun juga produk terkait 6 kategori national branding yang disebutkan sebelumnya oleh Alholt, yaitu produk investasi.

Setiap konsumen memiliki kesan stereotip tentang produk suatu negara, evaluasi mereka dan purchase intentions terhadap produk dari negara tertentu akan dipengaruhi oleh persepsi yang sudah ada sebelumnya tentang produk tersebut. Sejumlah produk akan diuntungkan terkait dengan sikap positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap negara yang otomatis akan membantu membentuk pembentukan citra positif produk tersebut.

Penelitian sebelumnya diketahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih produk dari negara tertentu, diantaranya Consumer Perceived Brand Equity (CPBE) mengacu pada persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk (Aaker, 1991; Baldauf, 2009). Kualitas keseluruhan produk tersebut harus mampu memberikan pernyataan yang akurat tentang kualitas sebenarnya dari suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek alternatif yang tersedia di pasar; seperti misalnya daya tahan produk (durable), terpercaya/dapat diandalkan (reliable), memiliki fitur yang lengkap/memiliki banyak variasi, serta berkualitas tinggi.

Brand Association

Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek (Aaker, 1997, 2011). Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam

kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain-lainnya. Meskipun umumnya kesan tersebut hanya sebatas persepsi yang mungkin mencerminkan (atau mungkin tidak mencerminkan) realitas objektif dari suatu produk maupun jasa yang membedakan dan memberikan ciri khusus dibandingkan pesaingnya.

Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Marketing Mix (4-P)

Product

Perkembangan zaman saat ini menuntut konsumen bersikap pintar, cermat, efisien dan efektif dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan adanya sikap itu, maka konsumen tidak akan kecewa dengan apa yang telah mereka beli (action). Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapi dengan berbagai kebutuhan yang tiada henti, karena memang pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan dan tidak akan terpuaskan dari kebutuhan mereka. Oleh karena itu konsumen akan menyesuaikan tipe barang apa yang mereka butuhkan dengan kriteria kualitas tertentu.

Price

Yoo, Donthu dan Lee (2000) mengemukakan pendapatnya yang sama tentang tingkat harga, yang umumnya diasumsikan memberikan isyarat ekstrinsik penting bagi pembeli dalam menilai suatu produk (Aaker 1991; Rao dan Monroe, 1989). Bagi konsumen, harga yang lebih tinggi dapat menjadi indikator tingginya kualitas produk. Hal yang sama juga berlaku untuk konsumen, dimana konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah jika diasumsikan faktor-faktor lain penentu keputusan pembelian dianggap tetap.

Place

Place merupakan salah satu bauran pemasaran yang berfungsi untuk memastikan ketersediaan produk dipasaran menggunakan jalur distribusi dan alternatif penempatan produk sesuai kategori (Kotler, 2009). Dalam hal ini terdapat beberapa pihak yang saling terkait dan bertanggung jawab yaitu; Produsen/Perusahaan/Industri, Distributor, Retail besar, sampai dengan Agen kecil.

Promotion

Promosi merupakan suatu kegiatan marketing yang berfungsi meningkatkan penjualan suatu produk seperti periklanan yang sukses dalam menghasilkan brand equity dan mempengaruhi penjualan. Besarnya investasi pada promosi bertindak sebagai sinyal kualitas produk dan juga dipandang sebagai indikator untuk suatu brand yang baik.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Pendekatan utama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah paradigma kuantitatif atau paradigma positivistik (Denzin, 2003). Desain penelitian dipersempit sebagai single cross sectional design (Malhotra, 2009) dengan menggunakan teknik convenience sampling (Aaker, 2001). Meskipun demikian responden harus memenuhi kriteria tertentu untuk dapat layak menjadi responden, diantaranya: (1) berusia 18 tahun ke atas atau sudah menikah; (2) mengetahui Negara Indonesia; dan (3) diutamakan pernah mengkonsumsi produk buatan Indonesia, jika tidak, kriteria 1 dan 2 harus terpenuhi.

Penelitian dilakukan pada periode Januari hingga Agustus tahun 2013 di masing-masing satu kota di Jepang dan Australia yaitu Tokyo dan Sydney. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Keseluruhan responden berjumlah 258 orang terbagi menjadi 125 responden Tokyo, dan 133 responden Sydney. Pemilihan lokasi survei dilakukan dengan justifikasi bahwa kedua kota tersebut termasuk sebagai kota megapolitan dunia, dengan jumlah penduduk terbesar di masing-masing wilayah benuanya dan statusnya sebagai mitra dagang utama Indonesia.

Teknik yang digunakan untuk menerangkan dan menganalisis data

yang diperoleh melalui pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Uji reliabilitas dan validitas pada tahap pre-test kuesioner menggunakan cronbach's coefficient alpha. Ukuran reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan cronbach's coefficient alpha. Adapun rumus koefisien reliabilitas alpha cronbach (Nurgiyantoro et al., 2002) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana r: koefisien reliabilitas yang dicari; k: jumlah butir pertanyaan; σ_i^2 : varians atribut-atribut variabel yang ditunjukkan dari nilai rata-rata skor dari seluruh jawaban responden terhadap atribut; σ^2 : varians skor total atribut.

Koefisien reliabilitas alpha cronbach bernilai antara 0 – 1, meskipun demikian suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki koefisien alpha cronbach lebih dari atau sama dengan 0,7 (Hair et al., 2009). Ukuran validitas menggunakan standar nilai Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's. Uji validitas konstruk dilihat berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut (Hair et al., 2009, Malhotra, 2009):

- a. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
Ukuran kecukupan sampling KMO adalah index yang

digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 – 1,0 mengindikasikan bahwa analisa faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,5 ($< 0,5$) mengindikasikan bahwa analisa faktor tidak memadai.

b. MSA (Measure of Sampling Adequacy)

Index MSA berkisar antara 0 - 1, nilai MSA yang mendekati 1 (satu) berarti variabel diprediksi sempurna tanpa error. Nilai MSA lebih besar sama dengan 0,5 ($\geq 0,5$) menandakan variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Nilai MSA yang kurang dari 0,5 ($< 0,5$) menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Jika terdapat konstruk yang demikian maka konstruk harus dibuang baru kemudian dilakukan pengujian ulang sampai tidak ada lagi konstruk yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5.

c. Communalities

Communalities adalah estimasi dari shared atau common variance diantara variabel-variabel. Common variance adalah varian dalam sebuah variabel yang digunakan bersama (shared) dengan

variabel lain dalam analisis (Hair, et al, 2009). Index communalities lebih besar sama dengan 0.5 (≥ 0.5) menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut. Semakin kecil communalities sebuah variabel, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

d. Factor Loading

Factor loading adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (Malhotra, 2009). Korelasi antar indikator ditentukan oleh besarnya factor loading. Kriteria validitas suatu indikator dinyatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki factor loading yang lebih besar sama dengan 0,5 (Malhotra, 2009) atau akan lebih baik jika factor loading lebih besar atau sama dengan 0,7.

2. Analisis distribusi frekuensi untuk melihat susunan data dalam suatu tabel yang telah diklasifikasikan menurut kategori-kategori tertentu (Neuman, 2011). Hal ini dilakukan untuk menyimpulkan informasi tentang suatu indikator melalui penghitungan data mentah atau persentase dari distribusi frekuensi. Pada penelitian yang menggunakan skala interval dan likert juga dapat dilakukan pengukuran

tendensi sentral yaitu nilai rata-rata (mean) dan modus atau nilai yang sering muncul (frequently occurring number) maupun median atau nilai tengah.

3. Analisis notulensi/hasil diskusi yang diperoleh melalui FGD dikumpulkan sebagai data sekunder untuk memperkuat dan mengkonfirmasi hasil temuan yang diperoleh dari survei pada penelitian ini. Data sekunder terdiri dari berbagai macam literatur yang mendukung penelitian ini dan membuat model/kerangka penelitian. Selain itu, dalam rangka memperkuat dan mengkonfirmasi hasil temuan yang diperoleh dari survei, maka dilakukan FGD kepada pemangku kepentingan yang selama ini terlibat dalam proses perdagangan luar negeri Indonesia. FGD dilakukan di Bali dan Bandung dengan nara-sumber yang terlibat diantaranya: Pemerintah Daerah, Bea Cukai, Asosiasi Pengusaha (KADIN dan APPINDO), Asosiasi Pengusaha Travel dan Wisata, industri tekstil, industri kayu, akademisi, dan stakeholder terkait lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Agar variabel-variabel penelitian ini dapat dipertanggung-jawabkan secara ilmiah, maka dilakukan uji instrumentasi

yaitu menguji realibilitas dan validitas atas konstruk pada kuesioner yang dijadikan alat ukur.

Malhotra (2009) menyatakan bahwa batas minimal jumlah sampel yang dapat diterima untuk dapat menguji sebuah instrument adalah berkisar antara 15 – 30 responden, oleh karena itu penelitian ini mengambil jumlah sampel dengan batas atas yakni 30 responden.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana suatu konstruk mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali. Alasan lain adalah untuk menghindari terjadinya kesalahan acak yang dapat menyebabkan inkonsistensi data sehingga reliabilitas konstruk menurun. Dengan demikian maka reliabilitas dapat diidentifikasi sebagai sejauh mana pengukuran terbebas dari kesalahan acak.

Koefisien reliabilitas alpha cronbach bernilai antara 0 – 1, meskipun demikian suatu variabel dianggap reliable jika memiliki koefisien alpha cronbach lebih dari sama dengan 0,7 (Hair et al., 2009). Variabel dengan koefisien alpha cronbach kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan dan batasan nilai alpha cronbach yang umum digunakan adalah $> 0,7$ dan batasan nilai $> 0,6$ diijinkan untuk exploratory research. Nilai alpha cronbach $< 0,6$ mengindikasikan bahwa

reliabilitas dari instrumen yang digunakan kurang memenuhi. (Hair et al, 2009).

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang didapatkan dari hasil pre-test:

Tabel 1. Nilai Ekspor Indonesia ke Masing-masing Negara Tujuan

Variabel	Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha	Kriteria Uji
Spirit of The People	0,582	Reliable
Product Country Image	0,604	Reliable
Product Perceived Quality	0,802	Reliable
Product Marketing Mix	0,896	Reliable

Sumber: Hasil olahan (2013)

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematis dan kesalahan acak (Malhotra, 2009). Pengujian validitas konstruk menggunakan factor analysis (Hair et al., 2009).

Uji validitas konstruk dilihat berdasarkan batasan nilai minimal KMO sebesar 0,5; diikuti dengan batas minimal index Measure of Sampling Adequacy (MSA) sebesar 0,5; dan nilai communalities > 0,5; serta variansi yang dapat dijelaskan oleh masing-masing dimensi adalah minimal sebesar 60%. Berikut merupakan hasil uji validitas yang didapatkan dari hasil pre-test:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Laten	Variabel Indikator	KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Spirit of the people	Perception of country value and history	0,723	.739	0,928	0,963	Valid
	Perception of economic sustainability and growth		.832	0,896	0,946	Valid
	Perceptions of people's experinece		.677	0,945	0,972	Valid
	Perception of suitable tagline		.468	0,875	0,936	Valid
Product Country Image	International Consumption behavior	0,581	.545	0,764	0,874	Valid
	Preference in consuming Indonesian Product		.564	0,779	0,883	Valid
Product Perceived Quality	Product Reliability	0,774	.877	0,582	0,763	Valid
	Product Durability		.708	0,860	0,927	Valid
	Product (High) Quality		.727	0,837	0,915	Valid
Product Marketing Mix	Product Features	0,792	.902	0,585	0,765	Valid
	Competitive Prices		.818	0,693	0,832	Valid
	Attractive Packaging		.812	0,794	0,891	Valid
	Availability		.773	0,809	0,900	Valid
	Intense Marketing Campaigns		.770	0,774	0,880	Valid

Sumber: Hasil olahan (2013)

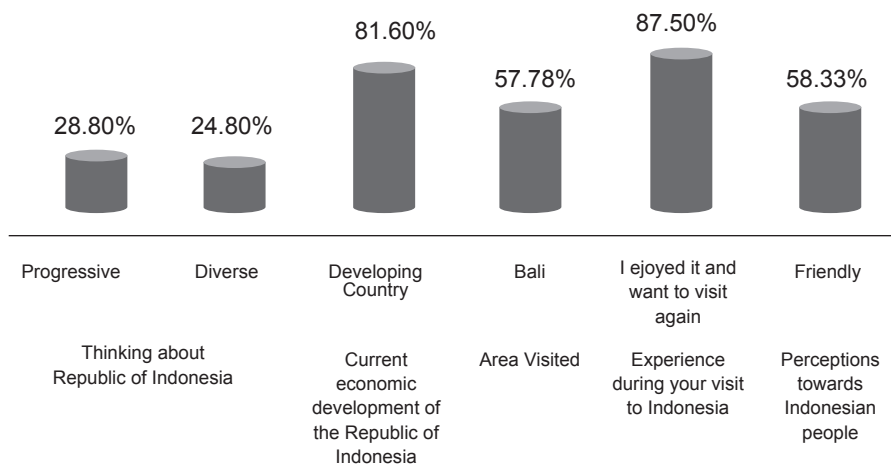
* Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, terdapat beberapa konstruk dari variabel yang memiliki nilai yang kurang mencukupi pada nilai *communalities* dan nilai *component matrix*. Meskipun demikian indikator lain yang juga mendukung uji validitas dari konstruk tersebut masih memenuhi kriteria nilai yang ditetapkan. Oleh karena itu variabel-variabel tersebut masih tetap diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Hasil Penelitian

Identifikasi National Branding Indonesia dari Sudut Pandang Budaya

Gambar 4 menunjukkan identifikasi National Branding Indonesia dari sudut pandang budaya. Data yang ditunjukkan adalah data mayoritas yang menjadi jawaban responden (jika dijumlahkan $\geq 50\%$) dari 125 responden di Tokyo, Berdasarkan hasil olahan data tersebut, Indonesia dipersepsikan sebagai “Negara yang progressive dan Diversity”. Bali adalah yang paling sering disebut oleh 57,6% atau setara dengan 72 responden

yang pernah mengunjungi Persepsi Indonesia. Hampir seluruh responden menikmati pengalaman mereka saat mengunjungi Indonesia bahkan mereka berkeinginan untuk berkunjung kembali (87,5%). Meskipun demikian kemacetan adalah salah satu hal yang disebutkan sebagai pengalaman yang kurang menyenangkan. Berdasarkan persepsi terhadap sudut pandang budaya, maka national branding Indonesia menurut responden Tokyo adalah; Negara berkembang yang progressive, dengan keragaman dan karakter masyarakat yang ramah.

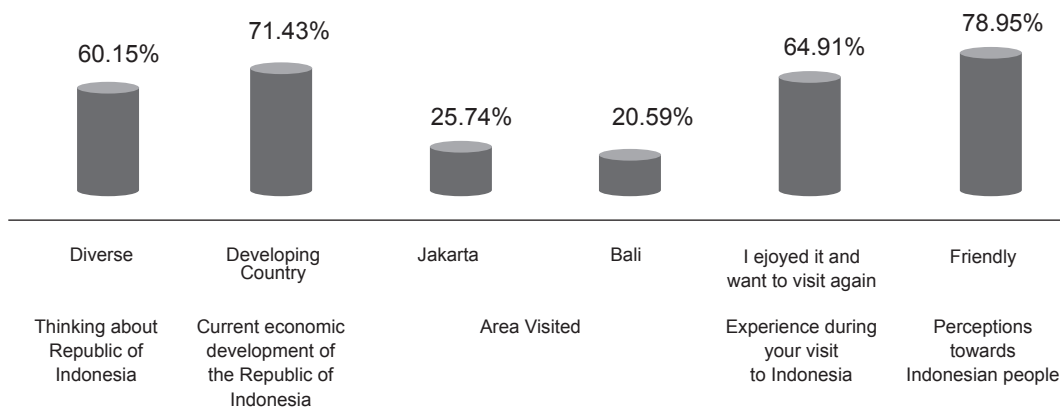


Gambar 4. Persepsi National Branding Indonesia Melalui Sudut Pandang Budaya Menurut Responden Tokyo.

Sumber: Hasil olahan (2013)

Gambar 5 menunjukkan persepsi bahwa Indonesia memiliki national branding budaya sebagai negara yang ramah juga disetujui oleh 78,95% responden di Sydney. Meskipun demikian terdapat beberapa jawaban

negatif yang menyatakan bahwa Indonesia adalah negara yang “perlu untuk lebih berkembang” dan cenderung “berbahaya” dengan masyarakat yang “berpikiran pendek dan fanatik”.

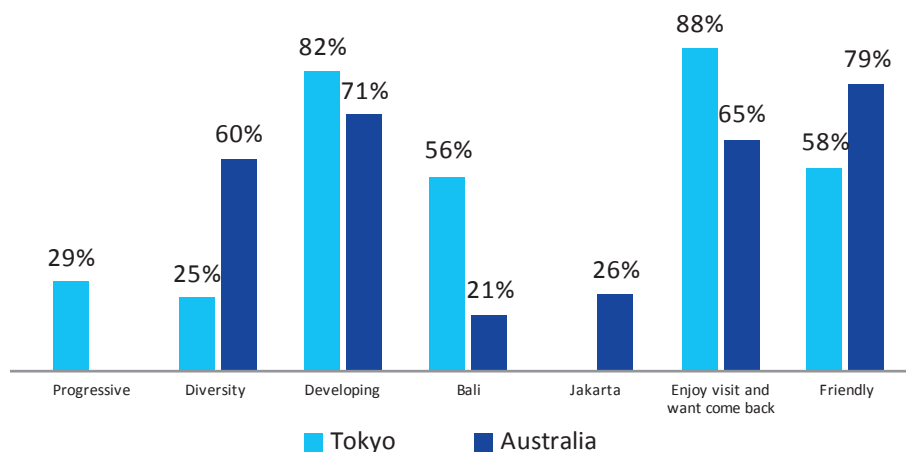


Gambar 5. Persepsi *National Branding* Indonesia Melalui Sudut Pandang Budaya Menurut Responden Sydney.

Sumber: Hasil olahan (2013)

Jakarta dan Bali adalah yang paling sering disebut oleh 42,9% responden yang pernah mengunjungi Indonesia. 64,9% responden menikmati pengalaman mereka saat mengunjungi Indonesia bahkan mereka berkeinginan untuk

berkunjung kembali. Meskipun demikian pelayanan yang kurang baik adalah salah satu hal yang disebutkan sebagai pengalaman yang kurang menyenangkan (Gambar 6).



Gambar 6. *National Branding* Indonesia berdasarkan Sudut Pandang Budaya Menurut Responden kawasan Asia Pasifik.

Sumber: Hasil olahan (2013)

Bali dan Jakarta adalah amunisi pertama yang dapat ditawarkan sebagai national branding Indonesia. Bali dengan

keterkenalan wisatanya dan Jakarta dengan keragaman peluang bisnis dan investasi. Keseluruhan dari Indonesia

yang bersahabat, baik dari lingkungan, masyarakat, dan alamnya, berdampak pada kunjungan kembali ke Indonesia. Meskipun demikian, persepsi negatif yang terbentuk terhadap Indonesia juga patut menjadi perhatian utama seperti; kemacetan, dan pelayanan publik yang kurang memuaskan. Menyikapi hal tersebut, penting untuk pemerintah kedepannya dapat lebih meningkatkan sektor pelayanan publik.

Temuan pada gambar 4 dan 5, mengindikasikan bahwa national branding Indonesia berdasarkan sudut pandang budaya yang dipersepsikan oleh responden Tokyo dan Sydney adalah bahwa Indonesia merupakan negara yang “diverse”, “progressive”, dan “friendly”. Dalam upaya mendukung kinerja ekspor, salah satu cara yang tepat untuk mempromosikan national branding Indonesia adalah dengan menggunakan persepsi tersebut (“diverse”, “progressive”, dan “friendly”) sebagai muatan utama. Hal tersebut penting, mengingat Indonesia belum memiliki konsistensi dan integrasi promosi terhadap national branding yang dapat digunakan secara terus menerus oleh pelaku industri ekspor. Beberapa dari muatan promosi Indonesia terpecah pada institusi (sektor) pencetusnya masing-masing, juga pada muatan promosi masing-masing pelaku ekspor (diolah dari hasil FGD Bali, Bandung, dan Jakarta, 2013).

Identifikasi National Branding Indonesia berdasarkan Sudut Pandang Nilai Ekonomis Produk

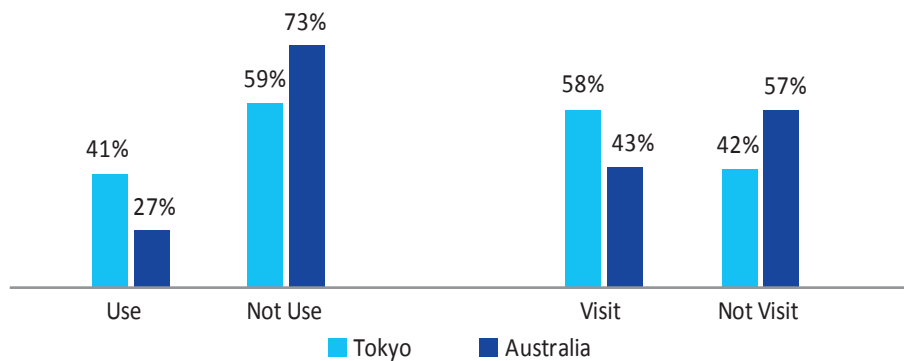
Persepsi berdasarkan nilai ekonomis diukur melalui variabel brand equity, brand positioning, dan brand associations terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh Indonesia. Identifikasi nilai ekonomis produk Indonesia di wilayah Asia Pasifik, diwakili oleh responden di Tokyo dan Sydney sebagai unit sampel wilayah sasaran di Asia Pasifik.

a) Equity

Berdasarkan variabel brand equity, awareness terhadap produk Indonesia dapat dikatakan cukup baik. Sedikitnya 41% responden Tokyo dan 27% responden Sydney pernah dan masih mengkonsumsi produk Indonesia (Gambar 7). Meskipun kategori produk yang dikonsumsi masih lebih banyak berupa bahan mentah dibandingkan produk akhir, tetap saja produk Indonesia masih memiliki peluang yang cukup besar untuk ikut memperebutkan “pasar” di kawasan Asia Pasifik. Untuk meningkatkan kinerja ekspor, disarankan pemerintah memberlakukan kebijakan yang ketat untuk melarang/ membatasi penjualan bahan komoditi mentah, yang didukung dengan kebijakan pemberdayaan usaha kecil dan menengah untuk lebih terampil mengolah bahan mentah menjadi produk akhir yang berkualitas.

Strategi peningkatan daya saing dengan mendorong hilirisasi produk dan diversifikasi pasar tujuan ekspor dapat membantu UKM dalam memaksimalkan produktifitas. Selama ini dukungan dari pemerintah dalam meningkatkan kinerja ekspor sebatas mengadakan pameran-

pameran luar negeri, tanpa terlebih dahulu melakukan pemberdayaan terhadap potensi produksi dalam negeri, sehingga banyak dari bahan mentah Indonesia yang berkualitas, diekspor langsung sebagai bahan dasar produksi akhir di negara lain (Putu, 2013).

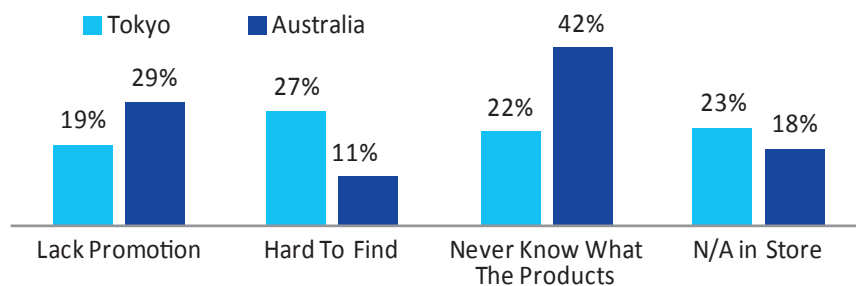


Gambar 7. Penggunaan Produk Indonesia dan Kunjungan ke Indonesia oleh Responden.

Sumber: Hasil olahan (2013)

Berdasarkan tingkat penggunaan terhadap produk Indonesia, terdapat temuan bahwa produk Indonesia tidak dikonsumsi bukan karena konsumen tidak tertarik atau merasa cukup dengan produk dalam negerinya saja. Melainkan karena mereka tidak mengetahui secara spesifik

atau tidak mengenal produk buatan Indonesia (Gambar 8); ditambah dengan fakta bahwa produk Indonesia sulit ditemukan, khususnya di toko-toko umum. Sangat disayangkan bahwa hal tersebut disinyalir karena kurangnya promosi yang gencar oleh produsen dalam negeri.



Gambar 8. Alasan Responden Tidak Menggunakan/Mengonsumsi Produk Indonesia.

Sumber: Hasil olahan (2013)

Hal ini jelas menunjukkan bahwa potensi ekspor Indonesia masih cukup kuat jika saja para produsen mau “berkorban” sedikit lebih berat untuk mengeluarkan biaya promosi, tentu saja didukung oleh pemerintah dalam mekanisme kebijakan, misalnya pengurangan pajak untuk produk/brand Indonesia yang berhasil “go internasional”.

b) Positioning

Gambaran persepsi dan positioning produk Indonesia oleh masyarakat di

kawasan Asia Pasifik, khususnya Tokyo dan Sydney sangat mempengaruhi tingkat konsumsi jangka panjang. Saat ini preferensi terhadap produk dari Indonesia yang berada di peringkat ketujuh dan kedelapan, bersaing dengan Thailand, Vietnam, dan Malaysia, setelah Jepang, Amerika Serikat, Perancis, Australia, Korea Selatan, Taiwan, dan Cina (Tabel 3).

Tabel 3. Perceived Quality dan Promotion Mix Produk Indonesia dibandingkan Produk Pesaingnya

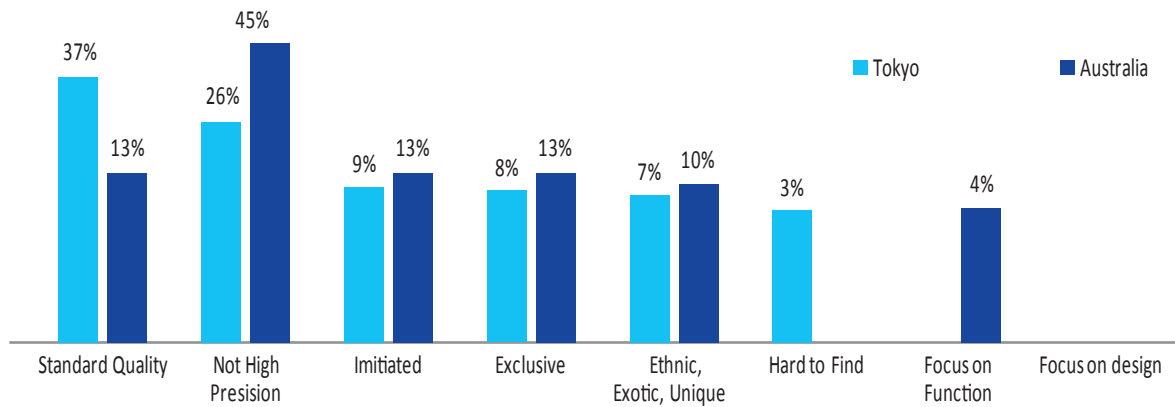
No	Durable & Reliable		Feature & Quality		Promotion		Availability		Competitive Price		Packaging	
	Tokyo	Sydney	Tokyo	Sydney	Tokyo	Sydney	Tokyo	Sydney	Tokyo	Sydney	Tokyo	Sydney
1	Taiwan	China	Malaysia	Cina	Australia	Malaysia	Australia	US	Korsel	India	Australia	India
2	Thailand	Thailand	Australia	Indonesia	France	Korsel	France	India	Taiwan	Australia	Taiwan	Indonesia
3	Malaysia	Indonesia	France	Malaysia	Taiwan	Taiwan	Taiwan	China	US	France	US	Malaysia
4	Australia	Australia	Korsel	Taiwan	China	US	Korsel	France	India	Japan	Korsel	Australia
5	France	France	US	Thailand	US	China	China	Japan	Indonesia	US	Japan	France
6	Korsel	Korsel	Thailand	Australia	Korsel	France	US	Malaysia	Malaysia	Vietnam	France	Taiwan
7	US	Japan	Japan	France	Japan	Japan	Japan	Korsel	Thailand	Indonesia	India	Thailand
8	Japan	US	Indonesia	Korsel	India	Australia	India	Taiwan	Vietnam	Malaysia	Indonesia	China
9	Indonesia	India	India	Japan	Malaysia	India	Malaysia	Thailand	India	Taiwan	China	Korsel
10	China	Malaysia	Vietnam	US	Thailand	Thailand	Thailand	Indonesia	China	Thailand	Malaysia	Japan
11	India	Vietnam		India	Vietnam	Indonesia	Vietnam	Vietnam		China	Thailand	US
12	Vietnam			Vietnam	Indonesia	Vietnam	Indonesia			Korsel	Vietnam	Vietnam

Sumber: Hasil olahan (2013)

Association

Preferensi pada tabel 3 terbentuk, atas dasar persepsi terhadap asosiasi

produk Indonesia yang terkesan berkualitas standar, tidak presisi, dan imitasi/tiruan (Gambar 9).



Gambar 9. Persepsi terhadap Produk Indonesia.

Sumber: Hasil olahan (2013)

Untuk dapat meningkatkan kinerja ekspor, mau tidak mau pemerintah perlu mengupayakan sebuah strategi untuk menetapkan sebuah standardisasi internasional terhadap produk Indonesia yang disahkan melalui sertifikasi bertaraf nasional dan internasional, mengingat bagi masyarakat internasional, standarisasi sangat penting (Dwi, 2013).

Hal tersebut patut dijadikan challenge bagi pemerintah untuk lebih meningkatkan preferensi produk Indonesia di mata dunia secara bertahap. Karena sesuai teori Levitt (1983) bahwa globalisasi telah menciptakan world market yang lebih homogen dengan meningkatnya jumlah konsumen dari lokasi geografis dan latar belakang budaya yang berbeda namun

memiliki preferensi yang sama. Oleh karena itu disinyalir tidak lagi ada kungkungan budaya yang jelas-jelas menolak hantaman produk impor dari negara manapun untuk berkompetisi. Yang terpenting adalah bagaimana produk tersebut mampu untuk mengikuti tren dengan menghadirkan produk-produk yang lebih modern dan up-to-date dan yang terpenting dari semuanya yaitu tetap berkualitas lebih baik dari produk lainnya.

Terkait kualitas ini menjadi tugas utama pemerintah untuk mengubahnya melalui berbagai aktivitas yang bersifat mikro atau menyentuh langsung ke konsumen akhir seperti kampanye, product trial. Karena interaksi langsung

umumnya lebih bisa menciptakan moment of truth konsumen terhadap produk/brand yang digunakan. Untuk jangka panjang perlu diciptakan kontra persepsi melalui

berbagai media, baik pemberitaan atau dalam bentuk iklan komersial yang menunjukkan perubahan kualitas produk Indonesia ke arah yang lebih baik.

Analisa SWOT

Secara garis besar, berikut analisa SWOT yang dapat dijadikan acuan

pemerintah dalam menentukan kebijakan ekspor yang dilandaskan pada “amunisi” telaah nilai ekonomis produk Indonesia.



Gambar 10. Analisis SWOT Nilai Ekonomis Produk Ekspor Indonesia.

Sumber: Hasil olahan (2013)

Dapat dilihat pada Gambar 10, bahwa kekuatan produk ekspor Indonesia menurut persepsi masyarakat Jepang

dan Australia ada pada harga yang kompetitif dan produk yang bervariasi. Jika didukung dengan pendampingan

teknologi dan SDM yang mampu menciptakan produk akhir yang lebih berkualitas, maka produk Indonesia masih memiliki peluang untuk meningkatkan volume ekspornya untuk masyarakat Jepang dan Australia.

Hal tersebut menjadi penting mengingat, produk ekspor Indonesia memiliki kelemahan di sisi ketahanan produk dan minimnya kegiatan promosi dan distribusi dalam rangka memperkenalkan produk Indonesia di mata masyarakat internasional. Terlebih jika mengingat bahwa Indonesia memiliki pesaing yakni Tiongkok, Malaysia, Vietnam dan Thailand yang juga memiliki kategori produk yang sama dengan tingkat kompetisi yang sangat gencar, khususnya melalui jalur-jalur promosi dan distribusi produknya. Pada akhirnya, persepsi terhadap produk Indonesia yang kurang berkualitas sebaiknya disikapi oleh pemerintah dengan kebijakan pemberdayaan usaha kecil dan menengah melalui peningkatan keterampilan, dan teknologi, untuk memaksimalkan produktifitas.

Demikian pula kebijakan pemerintah untuk produsen produk akhir yang ingin “go internasional” dengan menciptakan standardisasi dan sertifikasi bertaraf nasional dan internasional. Serta kewaspadaan untuk mengawasi 10 (sepuluh) komoditi utama dan komoditi potensial Indonesia yang tidak cukup

dikenal oleh sebagian masyarakat Jepang dan Australia. Ditambah lagi dengan bayang-bayang negara tetangga yang juga memiliki kategori komoditi unggulan yang sama.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa gambaran persepsi umum masyarakat Jepang dan Australia terhadap national branding Indonesia dari sudut pandang budaya adalah: a) Value and History; secara keseluruhan Indonesia sudah memiliki modal dasar yang cukup kuat untuk menggaungkan national branding-nya di mata masyarakat Jepang dan Australia. Hal yang paling mencerminkan Indonesia saat ini menurut responden adalah “diverse”, “progressive”, dan “friendly”. Persepsi tersebut dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan kinerja ekspor dengan menjadikannya sebagai tools dan variables dalam proses integrasi strategi promosi tentang Indonesia yang digunakan oleh seluruh stakeholder terkait, karena kinerja ekspor seharusnya bukan hanya tanggung jawab dari satu institusi semata. Sedangkan persepsi negatif yang muncul dapat disikapi dengan mengedepankan upaya-upaya nyata melalui aktivitas kontra persepsi untuk mengurangi citra negatif tersebut dalam upaya meminimalkan hambatan-

hambatan politik, ekonomi, dan sosial yang terkait dengan persoalan resiko keamanan di Indonesia; b) Economic sustainability and growth, Indonesia dipersepsikan sebagai “negara berkembang” yang cukup menjanjikan. Meskipun demikian, persepsi negatif yang kerap muncul tentang Indonesia tidak dapat dipungkiri dapat berpengaruh terhadap usaha meningkatkan investasi asing ke Indonesia. Langkah-langkah strategis untuk meminimalkan hambatan-hambatan politik, ekonomi, dan sosial yang terkait dengan persoalan korupsi, dan resiko keamanan di Indonesia harus dilakukan; dan c) People’s experience, mayoritas orang Jepang dan Australia mengunjungi Indonesia untuk tujuan wisata dan bisnis. Daerah yang kerap dikunjungi adalah Bali. Hampir seluruh responden penelitian, yang pernah berkunjung ke Indonesia, menikmati pengalaman saat mengunjungi Indonesia bahkan berkeinginan untuk berkunjung kembali. Hal tersebut dikarenakan karakter bangsa Indonesia yang ramah dan bertoleransi tinggi.

Ditinjau berdasarkan nilai ekonomis, produk ekspor Indonesia secara rata-rata cukup bersaing dari sisi ketahanan dan kualitas disandingkan dengan pesaing sekelasnya yakni Tiongkok, India, dan Malaysia. Namun permasalahan terbesar adalah keunggulan tersebut tidak didukung dengan distribusi yang

baik, sehingga produk Indonesia sulit untuk ditemukan layaknya produk dari negara Tiongkok. Juga tidak dilengkapi dengan kemasan yang sangat menarik untuk menutupi kekurang-handalan produk Indonesia.

Berdasarkan analisis SWOT terhadap hasil riset persepsi national branding di masyarakat Jepang dan Australia, disimpulkan bahwa sampai saat ini persepsi positif yang terbentuk terhadap national branding Indonesia melalui representasi produk ekspornya cukup positif. Hal itu khususnya jika dilihat dari penerimaan terhadap produk dan peluang yang masih dimiliki dalam peningkatan volume penggunaan. Meskipun demikian, national branding juga memiliki representasi yang cukup negatif. Hal itu didasarkan pada tingkat keterkenalan produk ekspor Indonesia yang cukup lemah karena minimnya kegiatan promosi dan distribusi produk untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk Indonesia di mata masyarakat Jepang dan Australia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.,A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D.,A. (1991). *Managing Brand Equity*, San Francisco: Free Press.
- Aaker, D.,A. (2001). *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.

- Aaker, D.,A. (2011). *Brand Relevance, Making Competitor Irrelevant*. San Francisco: John Willey & Sons Ltd.
- Anholt, S (2010) "Places: Identity, Image and Reputation". London: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S (2011) "Beyond the Nation Brand:The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol. 2: Iss. 1, Article 1.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London: Butterworth- Heinemann.
- Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Burlington, MA: Elsevier.
- Badan Pusat Statistik. (2013). *Data Kinerja Ekspor dan Impor Indonesia*. Jakarta
- Bagramian, R., Üçok Hughes, M., & Visconti L. M. (2012). Bringing the Nation to the Nation Branding Debate: Evidence From Ukraine. *Proceedings of the Academy of Marketing Science World Marketing Congress – Cultural Perspectives in Marketing Conference*.
- Baldauf, A., S. Karen, C. Adamantios, Diamantopoulos, Petra, Katharina. (2009). The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 85 (4,) 437–452
- Cobb-Walgren, C.J., C.A. Ruble, & N. Donthu. (1995). Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent. *Journal of Advertising*. 24: 25-40.
- Denzin, N.K. (2003). *Performance Ethnography. Critical Pedagogy and the Politics of Culture*. SAGE Publications, Inc.
- Dinnine, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practise*. Oxford. UK: Butterworth-Heinemann.
- Dwi. (2013). *Wawancara dalam FGD National Branding Indonesia dengan APINDO*. Bandung.
- Dzenovska, D. (2005). Remaking the Nation of Latvia: Anthropological Perspectives on Nation Branding. In *Place Brandin*. 1:2, pp. 173-186.
- Echtner, C. M. & J.R.B Ritchie. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. 14(1): 37-48.
- Florek dan F. Conejo. (2006). Export Flagships in Branding Small Developing Countries: The Cases of Costa Rica and Moldova. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (1), 53-72. *Future Priorities. Marketing Science*. 25 (6), pp 740-59.
- Giannopoulos, A. A., Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (2011). Destination branding": what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework. In *Berlin International Economics Congress*, Berlin.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham. (2009), *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kaneva, N. (2012). Nation branding in post-communist Europe: identities, markets, and democracy. *Branding Post-Communist Nations: Marketing National Identities in the New Europe*, 3-22. New York and London:Routledge.
- Keller, K.L, & D.R. Lehmann. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. *Marketing Science*. 25 (6), pp 740-59
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

- Kimberly, A.B., D.A. Susan, G.S. Roger and T.M. William. (1995). The Crucial Interrelationship between Manufacturing Strategy and Organizational Culture. *Management Science*. 41(10) ,pp1565-1580.
- Kotler dan Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 249-61.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J. A. dan J.J. Kacen. (2008). Cultural Influences On Consumer Satisfaction With Impulse And Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*, 61, 265-272.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. Harvard University. 61 (3), May/June 1983 pp.92-102
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation 6th*. Prentice-Hall Of India Pvt. Limited.
- Martin, M.I. & S. Eroglu. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28 (3). P-191-210.
- Neuman, W.L. (2011). *Basic of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches (3rd Edition)*. USA: Allyn and Bacon.
- Nurgiyantoro, B., Gunawan dan Marzuki. (2002). *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Ostapenko, N. (2010). Nation branding of Russia through the Sochi Olympic Games of 2014. *Journal of Management Policy and Practice*, 11(4), 60-63.
- Papadopoulos, N. dan L. Heslop. (2002). Country Equity And Country Branding: Problems And Prospects. *Journal Of Brand Management*, 9(4/5): 294–314
- Pusat Data dan Informasi Kementerian Perdagangan. (2012). *Data Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia*. BPPKP. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Putu. (2013). *Wawancara dalam FGD National Branding Indonesia dengan Pengusaha UKM Kulit*. Bali.
- Rao, A.R. dan K.B. Monroe. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer's Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*. Vol XXVI (August 1989), 351-7.
- Roth, A.E. (2002). *The Economist as Engineer: Game Theory, Experimentation, and Computation as Tools for Design Economics*. Princeton University Press.
- Simamora, B. (2001). *Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: Gramedia PU.
- Sun, Q. (2009). *An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding*. Dissertation for Degree of Doctor of Philosophy, University of North Texas.
- Sun, Q., dan Paswan, A. (2011). Country Branding Using Product Quality. *Journal of Brand Management*, 19 (2), 143–157.
- Sun, Q., dan Paswan, A. (2012). Country Branding Through Olympic Games. *Journal of Brand Management*, 19 (8), 641–654.
- Uçok-Hughes, M., & Bagramian, R. (2013). Nation Branding in Emergent Markets: A Visual Analysis of Ukrainian Marketing Campaigns. *Journal of Global Business Issues*, 7(1).
- Visconti, L. M., Hughes, M. U., Bagramian, R., & Student, M. B. A. (2012). Diversity Appreciated? A Visual Longitudinal Analysis of Ukraine's Nation Branding Campaigns. *Advances in Consumer Research*, 40.

Yoo, B., N. Donthu, dan S. Lee. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195–211.

Zou, S. dan S.T. Cavusgil. (1996). Global Strategy: A Review and An Integrated Conceptual Framework. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 52-69.