



## Presidensi G20 sebagai Sarana Marketing dan Branding Pariwisata Indonesia serta Pengaruhnya terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan pada Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Hotel Melia Bali)



Putu Nia Purnama Santi<sup>1</sup>, ayan Ardani<sup>2</sup>, Ida Ayu Sasmitha Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahendradatta, Indonesia  
Email: [purnamania10@gmail.com](mailto:purnamania10@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2022-06-15 Revised: 2022-07-22 Published: 2022-08-06  <b>Keywords:</b> Branding; Tourist Visits; Marketing; Indonesia Tourism; G20 Presidency.	The G20 Presidency is the authority to lead a G20 forum consisting of 19 countries and 1 European Union where this forum was created in order to solve problems faced by members of countries joining the G20 both in terms of economy, politics and progress of G20 member countries. And for the period that this year's G20 meeting Indonesia officially chaired one of the major forums mentioned in a period of 1 year, this made an opportunity to introduce and branding Indonesia also put Indonesia's name in the eyes of the world. This research was carried out with the aim of determining the influence of the G20 Presidency as a suggestion for Marketing and Branding Indonesian Tourism and its effect on increasing tourist visits in the Covid-19 Pandemic Era in a case study at the Melia Bali Hotel, for those who became the population in this study were tourists who had visited or stayed at the Melia Bali Hotel, with the sample used was purposive sampling taken based on the Rao Purba formula with 100 respondents. The method used in data search is observation and dissemination of questionnaires with data processing or analysis techniques used is PLS (Partial Least Square). With the results obtained that the G20 Presidency as advice for Marketing and Branding Indonesian Tourism and its influence on increasing tourist visits in the Covid-19 Pandemic Era at the Melia Hotel Bali is positive and significant. This shows that the G20 Presidency can be used as an opportunity to promote and also improve the image of tourism which will have an impact on increasing tourist visits. The management of Hotel Melia Bali can maximize in promotion in an effort to increase occupancy and visit Hotel Melia Bali with the meeting from the G20.
<b>Artikel Info</b> <b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2022-06-15 Direvisi: 2022-07-22 Dipublikasi: 2022-08-06  <b>Kata kunci:</b> Branding; Kunjungan Wisatawan; Marketing; Pariwisata Indonesia; Presidensi G20.	<b>Abstrak</b> Presidensi G20 merupakan wewenang dalam memimpin sebuah forum G20 yang beranggotakan 19 Negara dan 1 Uni Eropa dimana forum ini dibuat demi menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh anggota negara yang bergabung di G20 baik dari segi ekonomi, politik maupun kemajuan negara anggota G20. Dan untuk periode yang pertemuan G20 tahun ini Indonesia resmi untuk mengetuai salah satu forum tersebut dalam periode 1 tahun, hal ini menjadikan kesempatan dalam memperkenalkan Indonesia dan juga mengangkat nama Indonesia di mata dunia. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh dari Presidensi G20 sebagai sarana <i>Marketing</i> dan <i>Branding</i> Pariwisata Indonesia serta pengaruhnya terhadap peningkatan Kunjungan wisatawan pada era pandemi covid-19 dalam studi kasus di Hotel Melia Bali. Untuk yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung maupun menginap di Hotel Melia Bali, dengan sample yang digunakan adalah purposive sampling yang diambil berdasarkan rumus Rao Purba adalah 100 responden. Metode yang digunakan dalam pencarian data adalah observasi dan penyebaran kuisioner dengan teknik pengolahan data atau analisis yang digunakan adalah PLS ( <i>Partial Least Square</i> ). Dengan hasil yang didapatkan bahwa Presidensi G20 sebagai saran <i>Marketing</i> dan <i>Branding</i> Pariwisata Indonesia serta pengaruhnya terhadap peningkatan Kunjungan wisatawan pada era pandemi covid-19 di Hotel Melia Bali adalah positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan Presidensi G20 dapat dijadikan sebuah peluang untuk mempromosikan dan juga mengangkat citra pariwisata yang akan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan. Pihak manajemen dari Hotel Melia Bali dapat memaksimalkan dalam promosi dalam upaya meningkatkan hunian maupun kunjungan Hotel Melia Bali dengan adanya pertemuan dari G20 tersebut.

### I. PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui dunia sekarang sedang menghadapi krisis karena adanya pandemi covid-19, dimana hal tersebut tidak hanya memengaruhi dari sektor kesehatan semata, tetapi juga merambah ke berbagai sektor lainnya, covid-19 merupakan singkatan dari *Coronavirus Disease 2019*, dimana yang menjadi kasus pertama adanya virus ini yaitu Wuhan China, dan kini telah menjadi Pandemi Internasional sejak bulan maret 2020 dan terhitung selama kurun waktu 2 tahun hingga tahun 2022 saat ini. Banyak Negara di seluruh dunia melakukan tindakan dengan menerapkan kebijakan darurat demi melindungi

Negaranya, juga mencegah penyebaran virus ini menjadi semakin luas dengan kebijakan seperti wajib masker, *social distancing*, *lockdown* dan kebijakan-kebijakan lainnya di setiap negara, hal ini dilakukan sebagai upaya pencegahan atas dampak virus, karena keterbatasan gerak inilah yang menghambat hingga melumpuhkan berbagai sektor yang berjalan dengan adanya interaksi antar manusia. Baik dari pendidikan, pelayanan, pariwisata dan juga ekonomi, dalam data *Global Economic Prospects June 2020*, Bank Dunia memperkirakan adanya penyusutan ekonomi global pada tahun 2020 mencapai angka 5,2%. Angka ini merupakan resesi paling parah sejak

perang dunia kedua, dengan angka penurunan terbesar sejak tahun 1870, di Indonesia sendiri pemerintah melakukan berbagai upaya dalam memulihkan sektor-sektor yang menurun bahkan lumpuh akibat pandemi termasuk ekonomi. Menurut Indonesia *Economic Prospect* (IEP), Desember 2021, Perekonomian Indonesia secara perlahan terus mengalami pemulihan pada tahun 2021, walaupun adanya perlambatan akibat gelombang Delta Covid-19 antara bulan Juni hingga Agustus 2021.

Pada 1 Desember 2021 Indonesia resmi mengketuai atau Presidensi G20 hingga 1 tahun mendatang, G20 merupakan forum Kerjasama atau Kelompok yang terdiri dari 19 negara utama dan 1 Uni Eropa. Dimana G20 merepresentasikan lebih dari 60% populasi bumi, 75% Perdagangan global dan 80% PDB dunia. Selama satu tahun mendatang Indonesia akan menjadi sorotan dunia dalam perannya sebagai pemimpin forum negara-negara dalam KTT (Konfrensi Tingkat Tinggi). Dimana Indonesia merupakan Negara kelima yang menjadi tuan rumah KTT setelah Jepang, Tiongkok, Korea Selatan, dan Arab Saudi. Indonesia merupakan negara satu-satunya di Asia tenggara yang menjadi anggota G20, Menurut lansiran dari Indonesia.co.id Presiden Joko Widodo (Jokowi) menyebut pada Presidensi G20 akan mengusung tema " *Recover Together, Recover Stronger*" dengan adanya pertemuan besar ini maka perwakilan dari 20 Negara akan berkunjung tentunya Indonesia menjadi sorotan dunia. Menurut data yang dimuat disitus resmi Bank Indonesia, menjelaskan bahwa pada pertemuan G20 memiliki tiga jenis pertemuan diantaranya, KTT (*summit*), pertemuan tingkat Menteri dan Debuti (*ministerial dan Debuties Meetings*), Kelompok kerja (*working group*). Untuk KTT G20 itu sendiri direncanakan akan diselenggarakan pada bulan oktober 2022. Menurut menteri Koordinator bidang Politik, Hukum dan Ham, Mahfud MD, mengatakan ada kemungkinan KTT tersebut diselenggarakan di Bali, akan tetapi hingga saat ini perencanaan KTT G20 di Indonesia masih akan menyesuaikan dengan perkembangan kasus akibat pandemi Covid-19. Dengan adanya pertemuan yang di rencanakan berlangsung di Bali maka akan membutuhkan akomodasi yang memadai untuk menunjang terselenggaranya kegiatan Presidensi G20. Di Bali memiliki berbagai hotel dengan standar berbintang yang memiliki fasilitas yang memadai dan tentunya menyediakan pelayanan yang dibutuhkan khususnya selama pandemi covid-19 dan hal tersebut dapat menjadi suatu hal yang bisa dijadikan sarana untuk memperkenalkan dan juga mempromosikan pariwisata yang akan memberikan dampak baik bagi pemberi jasa seperti hotel maupun jasa pariwisata lainnya. Selain hal tersebut dilansir dari laman Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) akan diadakan Side Event sebagai ajang untuk menampilkan citra positif dari Pariwisata Indonesia, hal inilah yang bisa dijadikan sarana *marketing* dan juga *branding*, yang akan berdampak nantinya pada pemberi jasa pariwisata khususnya akomodasi seperti hotel, villa dan lainnya. Di Bali sendiri juga banyak terdapat hotel berbintang yang menawarkan berbagai layanan jasa.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa hampir disetiap daerah di Bali memiliki akomodasi yang

berbintang khususnya didaerah pariwisata seperti Kabupaten Badung, Gianyar khususnya Ubud dan Denpasar, dari data tersebut daerah yang memang sebagian aktivitas dan pendapatannya berasal dari pariwisata adalah kabupaten Badung, sebagai pusat pelayanan hotel-hotel berkelas dan berbintang. Sebagai pusat dari Pariwisata Kabupaten Badung memiliki ITDC (*International Tourism Development Cooperation*) yang merupakan salah satu kawasan eksklusif pariwisata di Bali, yang sudah ada dan dibangun sejak tahun 70-an. Dengan kegiatan pariwisata yang semakin berkembang maka kegiatan pariwisata tidak hanya sekedar untuk tujuan berlibur, akan tetapi ada tujuan bisnis juga adanya Industri MICE (*Meeting, Incentives, Conferences, Exhibition*) yang diartikan dalam industri pariwisata itu sendiri sebagai suatu jenis kegiatan pariwisata dimana pesertanya merupakan kelompok besar yang biasanya sudah direncanakan untuk sebuah kepentingan bersama (Desthiani, 2019), salah satu Hotel berbintang 5 dikawasan ITDC yaitu Hotel Melia Bali. Hotel ini merupakan Hotel yang sudah beroperasi sejak 6 Agustus 1997 dengan konsep mewah, elegan dan ramah lingkungan dengan ciri khas budaya lokal. Hotel melia Bali satu- satu hotel di Indonesia yang meraih penghargaan *EarthCheck Platinum* dari *Green Globe International*, atas komitmennya dalam menjaga lingkungan diarea hotelnya, dimana tujuan dari Hotel Melia Bali adalah pelayanan terbaik yang didukung dengan konsep mewah, elegan dan ramah lingkungan dengan ciri khas budaya lokal. Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti Hotel Melia Bali sebagai objek penelitian dengan judul "*Presiden G20 sebagai sarana marketing dan branding pariwisata Indonesia serta meningkatkan kunjungan wisatawan selama pandemi covid-19 (Studi Kasus di Hotel Melia Bali)*".

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, menurut Sugiyono (2016) Penelitian Kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sistematis, terencana dan juga terstruktur dalam penyusunan dari awal hingga akhir. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung atau pernah menginap di Hotel Melia Bali. Dikarenakan Populasi yang akan diteliti belum diketahui maka teori yang akan digunakan yaitu dari Rao Purba (1996) untuk menghitung jumlah sample maka menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang di-

butuhkan dalam penelitian (95%=1,96)

Moe = *margin of error* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%)

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan Moe= 10% (0,1) maka:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Maka sample yang didapat adalah 96,4 maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Sugiyono (2013) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Penentuan dari *Purposive Sampling* dengan pertimbangan-perimbangan diantaranya:

1. Hotel daerah Badung yang menerapkan system dan terverifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment*).
2. Hotel daerah Badung yang menyediakan layanan untuk karantina bagi para wisatawan manca-negara.
3. Hotel Badung yang mendapat banyak kunjungan dan review tahun 2022 menurut *Tripadvisor.com*.
4. Wisatawan yang berusia 18 tahun keatas, karena sudah dapat mempertanggungjawabkan pernyataan yang diberikan.
5. Wisatawan yang pernah berkunjung atau menginap di Hotel Melia Bali.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 ke hotel yang memenuhi kriteria sample yaitu Hotel Melia Bali yang terletak di kawasan Wisata ITDC Lot 1, Jl. Nusa Dua, Benoa, Kec. Kuta Selatan, kabupaten Badung. Metode pencarian data dalam penelitian ini menggunakan 2 metode diantaranya:

1. Observasi

Salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui atau menganalisis tingkah laku non verbal adalah teknik observasi, menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

2. Menyebar Kuisoner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan tertulis mengenai berbagai hal yang akan diteliti maupun terkait data yang dibutuhkan, dan data berupa responden tersebut bisa diberikan secara langsung maupun melalui media yang sudah tersedia.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini akan menjebarkan kriteria dari responden dengan identitas secara rinci disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	%
1	Jenis kelamin	Laki - laki	40	40.0
		Perempuan	60	60.0
2	Umur (Tahun)	18 - 25	76	76.0
		26 - 33	14	14.0
		34 - 41	10	10.0
3	Status Perkawinan	Menikah	13	13.0
		Single	87	87.0
4	Kewarganegaraan	Amerika	4	4.0
		Asia	72	72.0
		Australia	6	6.0
5	Mengetahui bahwa Presidensi	Eropa	18	18.0
		Iya	84	84.0
		Tidak	16	16.0

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	%
6	G20 akan diadakan di Bali	Dua kali	10	10.0
		Lebih dari tiga kali	48	48.0
		Pertama kali	35	35.0
		Tiga kali	7	7.0
7	Yang merekomendasikan untuk stay di Hotel Melia Bali	Agen perjalanan	23	23.0
		Keluarga	10	10.0
		Lainnya	43	43.0
		Teman	24	24.0
8	Mengetahui informasi Hotel Melia Bali dan bahwa Presidensi G20 akan diadakan di Bali	Offline	21	21.0
		Online	79	79.0

Sumber: Data primer, 2022 (Lampiran 6)

Karakteristik responden yang disajikan Tabel diatas menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan dengan persentase 60% dari total 100 responden yang diteliti, apabila ditinjau dari kategori umur, data menunjukkan mayoritas responden berusia 18-25 tahun yakni dengan jumlah sebanyak 76 orang, kemudian memiliki status *single*, dengan kewarganegaraan paling banyak dari responden yaitu kewarga-negaraan Asia. Pengelompokan responden ber-dasarkan jumlah berkunjung ke Bali menunjukkan mayoritas responden lebih dari tiga kali pergi ke Bali, kemudian mayoritas mendapatkan rekomen-dasi untuk *stay* di Hotel Melia Bali dari faktor lainnya selain agen perjalanan, keluarga dan teman, data juga menunjukkan bahwa responden mayoritas mengetahui informasi bahwa Presidensi G20 akan diadakan di Bali dari media online.

2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Suatu instrumen dalam penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi antara butir dengan skor total dalam instrumen tersebut lebih besar dari 0,30 dengan tingkat kesalahan Alpha 0,05. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas instrumen penelitian.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Ket.
Presidensi G20 sebagai sarana Marketing (X <sub>1</sub> )	X1.1.1	0,622	0,000	Valid
	X1.1.2	0,670	0,000	Valid
	X1.1.3	0,612	0,000	Valid
	X1.2.1	0,688	0,000	Valid
	X1.2.2	0,839	0,000	Valid
	X1.2.3	0,699	0,000	Valid
	X1.3.1	0,841	0,000	Valid
	X1.3.2	0,794	0,000	Valid
	X1.3.3	0,797	0,000	Valid
	X1.4.1	0,805	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Ket.	
Presidensi G20 sebagai sarana Branding (X <sub>2</sub> )	X1.4.2	0,714	0,000	Valid	
	X1.4.3	0,720	0,000	Valid	
	X2.1.1	0,817	0,000	Valid	
	X2.1.2	0,786	0,000	Valid	
	X2.1.3	0,765	0,000	Valid	
	X2.2.1	0,762	0,000	Valid	
	X2.2.2	0,766	0,000	Valid	
	X2.2.3	0,771	0,000	Valid	
	X2.3.1	0,756	0,000	Valid	
	X2.3.2	0,746	0,000	Valid	
	X2.3.3	0,821	0,000	Valid	
	Keputusan perjalanan wisata (Y <sub>1</sub> )	Y1.1.1	0,796	0,000	Valid
		Y1.1.2	0,769	0,000	Valid
		Y1.1.3	0,738	0,000	Valid
Y1.2.1		0,851	0,000	Valid	
Y1.2.2		0,769	0,000	Valid	
Y1.2.3		0,859	0,000	Valid	
Y1.3.1		0,836	0,000	Valid	
Y1.3.2		0,734	0,000	Valid	
Y1.3.3		0,854	0,000	Valid	
Y1.4.1		0,784	0,000	Valid	
Y1.4.2		0,734	0,000	Valid	

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Hasil uji validitas pada Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Presidensi G20 sebagai sarana *Marketing*, Presidensi G20 sebagai sarana *Branding*, dan Keputusan perjalanan wisata dalam peningkatan kunjungan wisatawan memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas terhadap instrumen penelitian ini menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, yakni untuk mengetahui unidimensionalitas butir-butir pernyataan terhadap variabel laten yang diteliti (Presidensi G20 sebagai sarana *Marketing*, Presidensi G20 sebagai sarana *Branding*, dan Keputusan perjalanan wisata dalam peningkatan kunjungan wisatawan). Nilai *Alpha Cronbach* dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 3.** Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Presidensi G20 sebagai sarana <i>Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,922	Reliabel
2	Presidensi G20	0,917	Reliabel

	sebagai sarana Branding (X <sub>2</sub> )		
3	Keputusan perjalanan wisata (Y <sub>1</sub> )	0,959	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

### 4. Hasil Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk melakukan uji terhadap hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil analisis model empiris penelitian dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS).

**Tabel 4.** Hasil Uji Pengaruh Total antar variable

Koefisien Path Antar Variabel	Koefisien Jalur	t Statistiks	P Value	Ket.
Presidensi G20 sebagai sarana <i>Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) → Peningkatan Pariwisata dan Kunjungan Wisata (Y <sub>1</sub> )	0,264	2,084	0,038	H1 diterima (Berpengaruh positif)
Presidensi G20 sebagai sarana <i>Branding</i> (X <sub>2</sub> ) → Peningkatan Pariwisata dan Kunjungan Wisata (Y <sub>1</sub> )	0,714	6,215	0,000	H2 diterima (Berpengaruh positif)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022 (Lampiran 8)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pada pengaruh Presidensi G20 sebagai sarana *Marketing* terhadap Keputusan perjalanan wisata dalam peningkatan pariwisata dan kunjungan wisatawan selama pandemi covid-19 menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,264, maka Presidensi G20 sebagai sarana *Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan perjalanan wisata dalam peningkatan pariwisata dan kunjungan wisatawan selama covid-19. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 2,084 (> t-kritis 1,96) dengan p value 0,038 < 0,050, maka pengaruh Presidensi G20 sebagai sarana *Marketing* terhadap Keputusan perjalanan wisata dalam peningkatan pariwisata dan kunjungan wisatawan selama covid-19 adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) yang menyatakan bahwa Presidensi G20 sebagai sarana *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pariwisata Indonesia dan kunjungan wisatawan diterima.

2. Pengujian hipotesis pada pengaruh Presidensi G20 sebagai sarana *Branding* terhadap Keputusan perjalanan wisata menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,714 maka Presidensi G20 sebagai sarana *Branding* berpengaruh positif terhadap Keputusan perjalanan wisata dalam peningkatan kunjungan wisatawan. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 6,215 ( $> t$ -kritis 1,96) dengan *p value*  $0,000 < 0,050$ , maka pengaruh Presidensi G20 sebagai sarana *Branding* terhadap Keputusan perjalanan wisata dalam peningkatan kunjungan wisatawan adalah signifikan, dengan demikian, maka hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Presidensi G20 sebagai sarana *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pariwisata Indonesia dan kunjungan wisatawan diterima.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Dalam hasil penelitian yang menyatakan bahwa Presidensi G20 sebagai sarana *Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pariwisata dan peningkatan kunjungan wisatawan di masa pandemi covid-19. Dimana hal ini berarti bahwa Presidensi G20 merupakan suatu momentum besar sebuah pertemuan forum antar negara yang dapat dijadikan sebagai sarana dalam memperkenalkan Indonesia dan pariwisatanya terhadap wisatawan mancanegara yang akan mempengaruhi pemulihan ekonomi Indonesia.
2. Dalam hasil penelitian yang menyatakan bahwa Presidensi G20 sebagai sarana *Branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pariwisata dan peningkatan kunjungan wisatawan di masa pandemi covid-19. Hal ini mengartikan bahwa Presidensi G20 dapat meningkatkan citra maupun nama Indonesia di mata dunia dan juga membrandingkan berbagai sektor pariwisata dalam pertemuan G20 khususnya di Hotel Melia Bali itu sendiri sebagai Hotel Bintang 5 yang berada di kawasan yang akan dijadikan daerah pertemuan dari forum G20.

##### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan juga kesimpulan diatas maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran yaitu:

1. Pihak Manajemen Hotel Melia Bali dapat mengoptimalkan momentum Presidensi G20 untuk mempromosikan dan memasarkan akomodasinya agar dapat menjadi salah satu akomodasi yang menjadi pilihan akomodasi tempat tinggal sementara para delegasi negara yang bergabung dalam G20
2. Pihak Manajemen untuk selalu menjaga kualitas dan juga standar CHSE (*Cleaness, Healthy, Safety, Environment*) sesuai dengan anjuran

pemerintah demi menjaga *Image Branding* pada akomodasi.

3. Pihak Manajemen agar dapat menggunakan media untuk memaksimalkan promosi tidak hanya untuk wisatawan mancanegara akan tetapi wisatawan domestik, agar dapat menciptakan *branding* yang baik dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ardani, W. 2022. Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran. Book Chapter. CV MEDIA SAINS INDONESIA, Jawa Barat. Hal. 141-142
- Artha, M & Rismayanti, N,L.C. 2018. Implikasi Analisis Lingkungan Bisnis terhadap Strategi Pemasaran Hotel Nusa Dua Bali. *Jurnal Kepariwisata*. Vol 17 no 1
- Dimiyati, M. 2018. Pendekatan Hayati : Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Deutsche, Welle. 2017. Inilah Visi Jokowi di KTT G-20 [online]. <http://www.dw.com/id/inilah-visi-jokowi-di-kttG-20/a-39611456> [Diakses pada 21 Oktober 2017].
- Fanaqi, C. R, F. 2020. Strategi Branding Pelaku Usaha Pariwisata di Masa Pandemi. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*. Volume 2 no 4
- Fraenkel, J. L., Wallen, N. E., & Hyun, H. H.. (2012). *How to design and evaluate research in education eighth edition*. New York : Mc Graw Hill.
- Handayani, R. 2015. Personal Branding Pustakawan Di Perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi Dan Pustakawan*, 7(1), 101–110.
- Hajnal, P I . 2014. *The G20: Evolution, Interrelationships, Documentation*. Surrey/Burlington: Ashgate Publishing, Ltd.
- Irawati, N. P,E,S. K ,P,Y. 2019. Analisis destination branding Kawasan wisata Taman Sari melalui metode *importance, performance analysis*. *Media wisata*. Volume 17, no2
- Kotler, P., Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, P., Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kristiutami, Y. P. 2014. Kawasan Produksi Seni Pahat Batu Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Magelang. *Pariwisata*, 1(2), 64–71.
- Lestari, Cindy, E D,N. 2017. Peran Indonesia di G-20: Peluang dan Tantangan. *UPN Veteran Jakarta. Jurnal Hubungan Internasional Tahun X*, No.2
- Maharani, D. P. 2014. Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa

- Timur (Studi Kasus: Pantai Lembang). Jurnal Politik Muda, 3(3), 412–421.
- Primyastanto, Mimit, Aplikasi Teori Pemasaran pada Komoditi Perikanan dan Kelautan, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2014.
- Peter I Hajnal. 2014. *The G20: Evolution, Interrelationships, Documentation*. Surrey/Burlington: Ashgate Publishing, Ltd
- Putri, I.A.S., Yasa, P.N.S., Ningsih, N.L.A.P. 2020. *The Influence of Teacher Teaching And Guidance of Parent on Studen Achievement with Meditation of Learning Motivation in Santo Yoseph Denpasar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha EISSN 2579-8162
- Puspita Eka. 2015 “ Kajian Integrasi Kebijakan Kerja Sama Pembangun Internasional dengan RPJMN 2015-2019”. Bappenas
- Sinta Julina. 2022. Komunikasi Internasional Indonesia Sebagai Presiden G-20 Indonesia 2022 ditinjau dari Diplomatik. Universitas Jayabaya. Jurnal Citra Fikom Jayabaya Vol 10, No.1
- Sutanto, R. P., Natadajaja, L., & Erandaru. 2010. *Komparasi Destination branding dalam Official Website Negara*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, 12(1), 9–19.
- Suarka, M.F. Pertiwi, P.R. & Setiawan, I,B,D. 2018. Upaya *Guest Relation Officier* dalam menangani keluhan tamu peserta MICE di Hotel Kawasan ITDC Nusa Dua Bali. Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas. Vol 2, No 2
- Solimun, Fernandes,A.A.R., Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan 1. UB Press. Malang.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Widiastuti, N. K. 2013. Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Kinerja Keuangan Daerah Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali. E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 2(5), 292–311
- Website Bank Indonesia, Presidensi G20 Indonesia 2022 <https://www.bi.go.id/id/G20/Default.aspx> [diakses pada tanggal 23 maret 2022]
- Wiwiek, R, D, A., 2020 Kerja sama G20 dalam Pemulihan Ekonomi Global dari. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, Andalas Journal of International Studies | Vol IX No 2
- World Bank. 2020. COVID-19 to Plunge Global Economy into Worst Recession since World War II [Press Release]. June 8.
- Wibisono, M. 2001, 10, 5 Kerjasama Ekonomi International: G20. Retrieved from Asean Foundation:
- Yuliani Ni komang, Putra.H, M.N. 2020. Strategi Barnding sebagai upaya pengembangan produk kreatif bolu bayam subamia (Bobamia) di desa Subamia. Jurnal Ilmiah. Universitas Pendidikan Nasional Denpasar. Vol 4 no 1.
- Sumber Online:  
<https://www.melia.com/in/home.htm> [Cited on 20 June 2022]
- [http://www.bappenas.go.id/files/3214/7849/3028/Laporan Kajian Integrasi Kebijakan Kerjasama Pembangunan Internasional dengan RPJMN 2015-2019.pdf](http://www.bappenas.go.id/files/3214/7849/3028/Laporan%20Kajian%20Integrasi%20Kebijakan%20Kerjasama%20Pembangunan%20Internasional%20dengan%20RPJMN%202015-2019.pdf) [Release on 2016 , Cited on 30 January 2022]
- <https://money.kompas.com/read/2022/01/28/161600826/apa-itu-g20-sejarah-singkat-dan-manfaatnya-bagi-indonesia-?page=2> [Cited on 28 January 2022]
- <https://www.worldbank.org/in/country/indonesia/publication/indonesia-economic-prospects-december-2021> [Cited on 16 December 2021]
- <https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomi/anjlok-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-hanya-156-juta-sepanjang-2021/ar-AAtojar> [Cited on 2 February 2022]
- <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021> [Cited on 10 maret 2022]
- [Indonesia.go.id](https://Indonesia.go.id) - Peran Penting dalam Menggaungkan Presidensi G20 [Cited on 23 November 2022]