

## **Kolaborasi Mitra Co-branding Dalam Meningkatkan Brand Equity Wonderful Indonesia**

**Ernawati Usman, Amelda Pramezwarly**

Magister Pariwisata Universitas Pelita Harapan

[Ernausman2019@gmail.com](mailto:Ernausman2019@gmail.com), [amelda.pramezwarly@uph.edu](mailto:amelda.pramezwarly@uph.edu)

### **Abstract**

Wonderful Indonesia is currently ranked 32nd in the world tourism brand. This position is considered not optimal depend on the potential and possibility of collaboration in tourism marketing. This position under Malaysia, Thailand and Singapore. One of the main programs for increasing brand equity is co-branding. The co-branding program is a collaboration of various brands to support Wonderful Indonesia's brand equity through various joint activities. There are 120 co-branding partners, three partners were selected, tiket.com, Hydrococo and Genpi as partners who won awards as the best collaborative brand 2022. Brand partner collaboration is important to provide media value, increase awareness and brand equity. This research is expected to be able to find patterns of collaboration to optimize the co-branding program and further improve the performance and position of Wonderful Indonesia. This research method is descriptive qualitative, data obtained by in-depth interviews with informants who were determined by purposive sampling with key informants Director of Marketing Communications Ministry of Tourism and Creative Economy. This research shows several models of partner collaboration, collaboration with the Ministry of Tourism and independent collaboration between partners. Some of the determining factors for the value of collaboration are the form of activity, creativity of collaboration, the strength of media tolls, networks, media value generated by partners and the reach of activities carried out. Collaboration activities produces media value that increases PR and brand value through the inclusion of the Wonderful Indonesia logo on products and promotional materials. Several partners released limited edition products collaboration with Wonderful Indonesia with creative tourism themes. The inclusion of the Wonderful Indonesia keywords and logo became the main points of the communication campaign to increase awareness and brand equity.

**Keywords:** Cobranding, Brand Equity, Wonderful Indonesia

### **Abstrak**

Wonderful Indonesia saat ini menduduki ranking 32 dalam brand pariwisata dunia. Posisi ini dinilai belum maksimal jika dilihat dari potensi serta kemungkinan kolaborasi dalam pemasaran pariwisata. Posisi ini masih dibawah Malaysia Tailand dan Singapura. Salah satu program utama dalam meningkatkan brand equity adalah cobranding. Program co-branding merupakan kolaborasi berbagai merk untuk mendukung brand equity Wonderful Indonesia melalui berbagai kegiatan bersama. Terdapat 120 mitra cobranding, dipilih tiga mitra yaitu tiket.com, hydrococo dan Genpi sebagai mitra yang memenangkan awards sebagai *best collaborative brand 2022*. Kolaborasi brand mitra menjadi penting untuk memberikan media value, meningkatkan awareness dan brand equity. Penelitian ini diharapkan mampu menemukan pola kolaborasi untuk mengoptimalkan program co-branding dan semakin meningkatkan performa dan posisi Wonderful Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif diskriptif, data diperoleh dengan metode wawancara mendalam terhadap narasumber yang ditentukan dengan purposive sampling dengan *key informan* Direktur Komunikasi Pemasaran Kemenparekraf. Penelitian ini menunjukkan beberapa model kolaborasi mitra, yaitu kolaborasi bersama kemenparekraf dan kolaborasi mandiri antar mitra. Beberapa faktor penentu nilai kolaborasi adalah bentuk kegiatan, kreatifitas kolaborasi, kekuatan media mitra, Jaringan/ network mitra, media value yang dihasilkan mitra serta *reach* atau jangkauan kegiatan yang dilakukan. Dilihat dari aktivitas yang dilakukan kolaborasi menghasilkan *media value* yang menaikkan PR dan *brand value* melalui pencantuman logo Wonderful Indonesia pada produk, material promosi. Beberapa mitra merilis produk *limited edition* bersama Wonderful Indonesia dengan tema kreatif tentang pariwisata. Pencantuman *keywords* Wonderful Indonesia dan logo menjadi poin utama kampanye komunikasi yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran serta brand equity.

**Kata Kunci:** Cobranding, Brand Equity, Wonderful Indonesia

## PENDAHULUAN

Wonderful Indonesia menjadi brand pariwisata sekaligus *country branding* pada kancah internasional. Wonderful Indonesia merupakan bentuk kampanye pariwisata yang berisi destinasi, event dan budaya. Wonderful Indonesia telah ditetapkan sebagai *national brand* untuk pariwisata Indonesia melalui Keputusan Menteri Pariwisata nomor 2 km142/um.001/mp2018. Dasar hukum ini diperkuat dengan terbitnya peraturan presiden no 32 tahun 2019 tentang Logo Kampanye Pencitraan Indonesia (Kemenparekraf, 2022b) Brand pariwisata berbagai negara dinilai berdasarkan *tourism competitiveness indeks* (TCI) sebagai pengukuran tingkat kepopuleran dan *brand value*. Berdasarkan data *United Nation Worlds Tourism Organization* (UNWTO), *positioning* Wonderful Indonesia pada kancah pariwisata dunia mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun 2012 dengan posisi 80 dan tahun 2022 (UNWTO, 2022) Wonderful Indonesia telah menduduki posisi 32 dari 184 brand pariwisata dunia (Sutrisno, 2022)

Posisi Indonesia pada TCI dirasa belum optimal jika dibandingkan cakupan area pariwisata dan potensi pariwisata dari segi destinasi, budaya maupun even yang diselenggarakan. Indonesia masih kalah dengan Malaysia, Thailand dan Singapura dimana negara ini jumlah destinasi, keragaman serta penyelenggaraan eventnya lebih sedikit dari Indonesia (Deiser, 2017) Singapura negara kecil lebih berbasis pada wisata buatan berbeda dengan Indonesia yang potensi alamnya luar biasa namun malah memiliki indeks no 1 di Asia Tenggara. Seharusnya TCI Indonesia ada di 25 besar (Rahmadi, 2022) Oleh sebab itu terdapat permasalahan dimana Wonderful Indonesia belum menjadi top of mind, sehingga perlu upaya agar terjadi kenaikan brand equity dan ranking Wonderful Indonesia.

Sebagai upaya untuk menaikkan citra brand Wonderful Indonesia dan menaikkan *tourism competitiveness indeks*, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada 2017 meluncurkan program co-branding. Program kemitraan atau yang disebut co-branding ini merupakan program kerjasama Kemenparekraf dengan berbagai merk atau brand utama di Indonesia untuk mengkampanyekan logo Wonderful Indonesia sebagai *national brand* pariwisata. Kegiatan ini ditujukan untuk semakin mengenalkan Wonderful Indonesia baik pada pasar domestik maupun pasar mancanegara.

Setiap tahunnya, program ini dievaluasi dan menggunakan model kerjasama serta *brand* yang berbeda. Berdasarkan hasil pre-riiset yang dilakukan peneliti jumlah peserta co-branding dari tahun 2018 hingga tahun 2021 mengalami penurunan dari 198 brand menjadi 120 brand yang diperpanjang nota kesepahaman kerjasama bersama Kemenparekraf (Rizanto, 2022). Evaluasi ini didasarkan pada hasil *media value* yang didapatkan dari aktivitas bersama antara Kemenparekraf bersama brand dan hasil kurasi pengajuan kerjasama yang dilakukan masing- masing brand pada tiap tahunnya. Berbagai langkah startegis harus dilakukan untuk semakin meningkatkan *brand positioning* Wonderful Indonesia.

Hingga desember 2022 terdapat 120 brand yang menjadi mitra co-branding. Program Co-branding menjadi menarik diteliti karena program ini dinilai efektif dan efisien jika dilihat dari PR value yang dihasilkan. Program ini juga lolos dalam evaluasi tahunan selama lebih dari enam tahun pada Deputy Pemasaran dan terus digalakkan sebagai program strategis dalam menaikkan brand Wonderful Indonesia. Sehingga pola kolaborasi penting untuk meningkatkan PR value, Brand value dan Brand Equity. Tiket.com, Hydrococo dan genpi adalah 3 brand yang mendapatkan awards sebagai *most collaborative brand* di tahun 2022. Aktivitas ketiga brand ini menyumbang kontribusi terbesar sehingga menarik untuk diteliti sebagai upaya peningkatan peran mitra yang lainnya dan

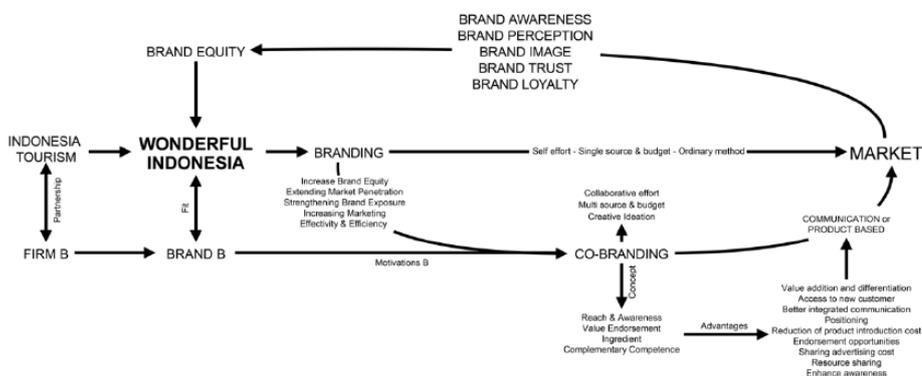
menemukan pola baru kolaborasi brand dalam mendukung Wonderful Indonesia. Melalui peningkatan kualitas kolaborasi mitra maka akan semakin menaikkan brand equity Wonderful Indonesia.

Berbagai penelitian terdahulu mengenai Wonderful Indonesia telah dilakukan namun belum ada yang melihat dari sisi program co-branding yang berfokus pada aktifitas kolaborasi yang dilakukan mitra. Penelitian sebelumnya berfokus pada impact dari brand equity Wonderful Indonesia dalam mendatangkan turis (Salsabila, 2018) serta strategi branding pariwisata Indonesia di mancanegara (Ghifari Yuristiadhi & Shintya Dewi Lupita Sari, 2017). Penelitian tentang aktifitas co-branding masih sangat diperlukan untuk meningkatkan performa program.

Beberapa teori yang relevan dalam penelitian ini diantaranya adalah marketing strategi, Branding, Co-branding dan Brand Equity. Pendekatan dalam melihat brand equity dimulai dengan marketing strategi, Promotion strategi dan media strategi. Marketing strategi pada kasus co-branding lebih melihatnya sebagai event base dimana branding dan advertising menjadi kunci dalam promosi yang dilakukan. Salah satu tujuan co-branding adalah meningkatkan efek dari media yang dimiliki sehingga media strategi menjadi penting untuk semakin meningkatkan terpaan pada audiens. Media strategi yang digunakan merupakan gabungan dari berbagai unsur paid media, own media, sosial media dan juga endorser (Yahya, 2012)

Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2021), pengertian merek (brand) adalah sebagai berikut: *"A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors"*. Menurut David A. Aaker (A. Aaker, 2001), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2021) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Menurut Aaker (A. Aaker, 2001) brand equity terdiri atas empat dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur dan menilai brand equity yang terdiri atas kesadaran merk (*Brand Awareness*), Persepsi kualitas (*Perceived quality*), Asosiasi merk (*Brand Association*) dan Loyalitas brand (*Brand Loyalty*).

Berikut adalah model skema program co-branding Wonderful Indonesia yang dijalankan oleh kemenparekraf RI. .



Gambar 1. Co-branding Framework  
Sumber: Deputi Pemasaran Kemenparekraf RI, 2022

Model skema co-branding pada Gambar 1 menunjukkan sekam kerja kolaborasi brand Wonderful Indonesia dengan mitra. Co-branding dalam skema diatas memperluas penetrasi pasar dan jangkauan dengan memanfaatkan jejaring mitra, meningkatkan dan memperkuat brand equity melalui optimasi jaringan, media dan aktivitas (*sharing resources*).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif dengan objek kolaborasi mitra co-branding wonderful Indonesia dalam meningkatkan brand equity. Penelitian ini berfokus pada strategi kolaborasi dan pemasaran mitra cobranding. Peneliti berfokus pada tiga mitra tiket.com, hydrococo dan Genpi. Ketiga mitra ini dipilih berdasarkan data performa pada kegiatan yang dilakukan ditahun 2022 dan mendapatkan rekomendasi dari tim co-branding Kemenparekraf. Penelitian ini memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data wawancara secara mendalam dengan metode purposive sampling kepada pemangku kebijakan program co-branding dan beberapa mitra cobrand yang memiliki peran aktif selama tahun 2022. Informan kunci adalah Direktur Markom, dilanjutkan pada *head of communication* mitra. Observasi dilakukan dengan panduan diantaranya observasi pada berbagai media internal yang dimiliki serta observasi secara langsung pada kegiatan yang dilaksanakan oleh mitra. Data sekunder didapatkan dari berbagai media, baik media massa cetak, elektronik maupun media online. Data sekunder juga bersumber pada dokumentasi materi promosi, *user generated content* pada media sosial dan data lainnya yang relevan. Teknik analisis data pada penelitian menggunakan reduksi data dengan menggunakan pendekatan Miles dan Hubberman sehingga muncul generalisasi data dari berbagai sumber yang didapatkan oleh peneliti baik dari wawancara, observasi yang dilakukan maupun data dari berbagai ahli. Validitas data pada penelitian ini akan diukur menggunakan teknik triangulasi sumber data. Peneliti akan membandingkan data dari berbagai sumber yang didapatkan dan menghadirkan triangulator sesuai dengan fokus penelitian.

## HASIL DAN ANALISIS

Program co-branding dijalankan dibawah direktur pemasaran dengan melibatkan team cobrand dalam menjangking mitra. Mitra co-branding dikurasi berdasarkan kriteria tertentu seperti image dari brand tersebut, network yang dimiliki, media value serta kemungkinan adanya aktivitas bersama. Tahapan co-branding diantaranya adalah pendekatan, kurasi, perikatan/ perjanjian, kreasi dan kolaborasi, komunikasi, monitoring dan pengukuran. Kegiatan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan dari efektifitas program, jika pada tahun 2021 efektifitas tercatat hampir 400% dari nilai investasi maka ditahun 2022 meningkat menjadi 600% ( Binol Rizanto: 2022).

Aktivasi dilakukan dengan berbagai kegiatan diantaranya adalah kolaborasi, inisiasi, launching, logo dan join promotion. Setiap mitra diberikan kesempatan yang sama untuk menciptakan program kolaborasi dan melakukan inisiasi ide serta aktivasi bersama. Dukungan yang diberikan Kemenparekraf ( Wonderful Indonesia ) terhadap mitra adalah pada media akses serta publikasi serta endorsement pada media official. Kemenparekraf memfasilitasi dukungan dalam beberapa aktivitas serta exposure sekaligus kolaborasi yang sifatnya adalah menaikkan citra produk mitra. Kemenparekraf membuat forum kolaborasi dengan nama “ *Wonderful Indonesia Co-branding Network*” dan melaksanakan temu mitra 2x dalam 1 tahun serta 1x awarding sebagai apresiasi kolaborasi yang dilakukan oleh mitra.

Pengukuran dilakukan oleh Kemenparekraf dengan hasil adanya *outcomes* pada program cobrand selama 2021 dengan angka PR value sebesar IDR 10.981.594.000, Advertising value IDR 3.165.902.000 dan AVE (*Advertising Value Equivalency*) Value sebesar IDR 599.000.000.000 dan memberikan impact jumlah kunjungan wisman, jumlah pergerakan wisnus dan jumlah peningkatan revenue mitra

cobranding. Secara keseluruhan pada akhir 2022 terdapat 120 mitra dan 70 mitra yang beraktifitas dengan berbagai kategori. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh Kemenparekraf terdapat 3 brand yang memiliki exposure tertinggi berdasarkan *keywords* wonderful Indonesia co-branding pada aktivitas selama 1 tahun yaitu Genpi ( 43%), Tiket.com dan Hydrococo (Kemenparekraf, 2022)

Kolaborasi mitra Genpi ( Generasi Pesona Indonesia ) dalam 1 tahun terakhir tercatat paling memberikan exposure. Terdapat 2 model kolaborasi yang dijalani yaitu kolaborasi bersama kemenparekraf dan kolaborasi Genpi dengan sesama mitra. Bersama Kemenparekraf Genpi hampir menjadi kolaborator publikasi pada setiap event utama Kemenparekraf seperti ADWI ( Anugerah Desa Wisata Indonesia ), AKI ( Apresiasi Kreasi Indonesia ), Kata Kreatif ( Kota Kabupaten Kreatif ), Live Ngantri ( Ngobrol Bareng Mas Menteri ). Genpi menjadi media partner dalam berbagai event unggulan yang tergabung dalam Kharisma Event Nusantara. Kolaborasi yang dilakukan adalah dengan melakukan share materi promosi pada official media chanel Genpi baik media sosial maupun media online Genpi nasional, Genpi Provinsi maupun Kota Kabupaten. Terdapat sekitar 200 akun media sosial komunitas dan 26 media online yang dikelola sebagai chanel publikasi (Gera Nugraha, 2022). Selain melaksanakan kolaborasi dengan Kemenparekraf, Genpi melaksanakan kolaborasi program dengan sesama mitra. Adapun mitra yang berkolaborasi pada 1 tahun terakhir adalah hydrococo, Izisoup, Element Bike, Oppo Indonesia, Fastbite, Kitkat dan Lokalate. Mayoritas program adalah aktivasi bersama dan publikasi melalui komunitas dan media sosial.

Hydrococo sebagai produk minuman melakukan kolaborasi dengan mengeluarkan series khusus kemasan minuman hydrococo Wonderful Indonesia series. Dari hasil wawancara diperoleh data terdapat 25 juta kemasan khusus co-branding Wonderful Indonesia hydrococo yaitu dengan mencantumkan logo Wonderful Indonesia dikemasan serta kampanye destinasi wisata unggulan Indonesia dalam kemasan hydrococo. Terdapat series 5 destinasi super prioritas dan 10 destinasi unggulan dalam kemasan hydrococo. Pada aktiitas yang dilakukan hydrococo juga memberikan dukungan kepada sesama mitra melalui *product sponsorship* yang diberikan sebagai bentuk aktivasi. Hydrococo melakukan kolaborasi dengan Genpi pada acara *community camp* misalnya atau menghadirkan produk apda rapat pimpinan di Kemenparekraf dan juga menyediakan paket bingkisan sebagai apresiasi pemenang quiz pada berbagai live instagram official Kemenparekraf. Hydrococo hadir pada berbagai event olah raga yang dilaksanakan oleh Kemenparekraf sebagai mitra co-branding.

Tiket.com melakukan kolaborasi dengan berbagai quiz di siaran langsung akun Kemenparekraf yaitu @pesonaindonesia sebagai bentuk endorsement bagi pemenag quiz. Selain hal tersebut tiket.com juga membuat promo dan materi promosi khusus edisi Wonderful Indonesia pada berbagai momen. Tiket.com juga memberikan layanan trip bersama tiket.com dan juga voucher potongan pembelian tiket yang diamplifikasi dalam layanan program khusus seperti liburan di Indonesia Aja bareng Tiket.com.

Terdapat berbagai kesamaan aktivitas yang dilakukan oleh ketiga mitra ( Genpi, Hydrococo dan Tiket.com) yaitu melakukan kolaborasi publikasi melalui jaringan dan media internal mitra. Bahkan dalam setiap aktivitas kegiatan bersama dilakukan produksi konten khusus dengan mengikuti *brand guide line* Wonderful Indonesia. Kemunculan logo Wonderful Indonesia menjadi wajib pada setiap materi promosi baik media konvensional, media online maupun media sosial. Tidak semua konten publish di media chanel Kemenparekraf, namun dapat dipastikan semua aktivitas mitra dipublikasikan melalui jaringan mitra. Hal ini dikarenakan ketatnya aturan publikasi pada akun official Kemenparekraf.

Paparan data diatas terkait aktifitas mitra menunjukkan bahwa ada pola yang disepakati sebagai framework dalam melakukan kegiatan co-branding. Pada aktifitas bersama misalnya terdapat pola kolaborasi bersama kemenparekraf dan sesama mitra. Setiap mitra melakukan kolaborasi dengan kemenparekraf yang mayoritas adalah aktivasi baik even maupun media sosial. Semakin banyak kolaborasi yang dilakukan mitra dengan lainnya memunculkan aktivitas dan publikasi yang semakin

banyak. Produksi konten pada setiap aktifitas meningkatkan interaksi Wonderful Indonesia dengan publik melalui promosi yang dijalankan oleh mitra. Terpaan akun media sosial misalnya secara terus menerus maka hal ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat melalui kemunculan logo Wonderful Indonesia.

Pada marketing frameworknya, semakin banyak kolaborasi maka semakin menghasilkan value baik dari sisi marketing ekonomi maupun media. Dalam strategi media yang dilakukan terlihat aktivasi yang dilakukan melalui berbagai chanel yang membentuk bauran media meliputi *paid media* (pembelian kolom media pada berbagai event mitra), *own media* (publikasi pada media internal mitra seperti website, majalah, buletin), Social media (publikasi pada akun sosia media official mitra) dan endorsemenet. Setiap postingan yang merupakan kontribusi dari mitra maupun masyarakat yang sifatnya simpatisan merupakan bentuk endorsement.

Salah satu hal terpenting dalam melakukan co-branding adalah akses jaringan dan media. Setiap kegiatan komunikasi memiliki efek terhadap audiens. Keberadaan logo pada kemasan hydrococo, pada konten media Genpi atau pada promo program tiket.com dalam hal ini meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Wonderful Indonesia. Keberadaan media memberikan dampak pada PR value, Brand Value dan EVE Value.

Pada framework co-branding setiap aktifitas yang melibatkan market (audiens), pengguna produk mitra maupun follower memberikan treatment dan impact yang berbeda. Setelah ada interaksi dengan publik sesuai skema co-branding maka akan muncul beberapa asumsi sesuai dengan intepretasi dan kedetakan publik terhadap materi seperti meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi, meningkatkan *trust* dan loyalitas terhadap wonderful Indonesia. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Kemenparekraf atas kegiatan co-branding baik kepada publik maupun mitra yang menunjukkan bahwa setelah mengenal brand Wonderful Indonesia sebanyak 58,23% responden merencanakan 1-3x perjalanan wisata dalam negeri (Kemenparekraf, 2022) Jika ada perubahan sikap maka dapat dipastikan bahwa kesadaran merek meningkat demikian juga dengan brand equity.

Data perhitungan pada laporan program co-branding menunjukkan bahwa ada kenaikan brand awareness indeks dari 3,98 pada tahun 2021 menjadi 4,62 pada 2022 (Kemenparekraf, 2022)Angka ini menunjukkan bahwa Wonderful Indonesia menjadi top of mind dalam brand pariwisata pada persepsi masyarakat. Pada survei yang berbeda terdapat indeks 1,17 pada hasil kerjasama program kemitraan terhadap brand awareness Wonderful Indonesia. Hal ini mengindikasi bahwa harus ada aktivasi yang masif dan bersama dilakukan oleh mitra dengan Kemenparekraf ataupun mitra dengan mitra sebagai upaya meningkatkan terpaan kampanye Wonderful Indonesia. Pada laporan tahunan cobranding, secara keseluruhan brand exposure yang diperoleh dari aktifitas co-branding adalah 6,7% dari total keseluruhan kampanye Wonderful Indonesia.

## SIMPULAN

Kolaborasi mitra co-branding menunjukkan beberapa model kolaborasi, yaitu kolaborasi bersama kemenparekraf dan kolaborasi mandiri antar mitra. Beberapa faktor penentu nilai kolaborasi adalah bentuk kegiatan, kreatifitas kolaborasi, kekuatan media mitra, Jaringan/ network mitra, media value yang dihasilkan mitra serta reach atau jangkauan kegiatan yang dilakukan. Dilihat dari aktivitas yang dilakukan kolaborasi menghasilkan media value yang menaikkan PR dan brand value melalui pencantuman logo Wonderful Indonesia pada produk, material promosi. Beberapa mitra merilis produk *limited edition* bersama Wonderful Indonesia dengan tema kreatif tentang pariwisata. Pencantuman *keywords* Wonderful Indonesia dan logo menjadi poin utama kampanye komunikasi yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran serta brand equity. Kontribusi dari aktifitas co-branding terhadap peningkatan

indeks brand Wonderful Indonesia belum signifikan (1,17) sehingga perlu dimasifkan aktifitas dan promosi yang dilakukan.

#### DAFTAR REFERENSI

- A. Aaker, D. (2001). *Manajemen Ekuitas*. Mitra Utama.
- Deiser, K. (2017). *Indonesia Is Among The 20 World's 2017 Fastest Growing Travel Destinations, Offers Massive Investments In Regional Investment Forum*. LinkedIn Pulse.  
<https://www.linkedin.com/pulse/indonesia-among-20-worlds-2017-fastest-growing-travel-kevin-deisser>
- Ghifari Yuristiadhi, & Shintya Dewi Lupita Sari. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2).
- Kemendikbud. (2022a). *Wonderful Indonesia Co-branding Network*.
- Kemendikbud. (2022b). *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2022 Tentang Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2020-2024*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Practice Hall. Prentice Hall.
- Rahmadi, T. (2022). *Personal Interview*.
- Rizanto, B. (2022). *Personal Interview*.
- Salsabila, R. (2018). *Impact dari Brand Equity Wonderful Indonesia dalam Mendatangkan Turis*.
- Sutrisno, E. (2022). *Peringkat Pariwisata Indonesia Naik Pesat*. Indonesia.Go.Id.  
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/5975/peringkat-pariwisata-indonesia-naik-pesat?lang=1>
- UNWTO. (2022). *Tourism Statistics Database*.
- Yahya, A. (2012). *Paradox Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.  
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ww5SDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penjelasan+lanskap+wisata&ots=UmcO4x3hky&sig=pO3Pp4cbCIDihMQsuRo8DEmr6eg>