

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu aktivitas multidimensi dan sektoral di dunia. Pariwisata juga sebagai agen perubahan sosial dalam menjembatani supaya gap antara negara, wilayah, dan masyarakat dapat berkurang. Menurut *World Tourism Organization* bahwa wisatawan yang bepergian melampaui batas-batas negara dan tinggal tidak lebih dari satu tahun dengan tujuan untuk liburan, bisnis, atau bahkan adanya keperluan lain.¹ Seperti yang dikatakan Majelis PBB pada tahun 1967 dalam menandatangani “*International Tourism Year*” bahwa pentingnya pariwisata sebagai sarana dalam memahami masyarakat luas, memberikan pengetahuan tentang warisan akan budaya atau peradaban negara lain, mengapresiasi nilai-nilai akan perbedaan budaya, dan bisa memberikan kontribusi terhadap perdamaian dunia. Selain itu, pariwisata juga memberikan dampak yang positif terhadap ekonomi, sosial dan budaya suatu negara.²

India adalah salah satu negara yang kaya akan tradisi dan budaya sehingga sangat erat hubungannya dengan pengembangan pariwisatanya. Inilah yang menjadi daya tarik wisatawan dari seluruh dunia, mulai dari lingkungan, gaya arsitektur, musik, tarian, bahasa, dan *saree* sebagai ciri khas India dalam

¹ *World Tourism Organization* dalam *A Review of Indian Tourism Industry with SWOT Analysis*. 2016. India : Journal of Tourism & Hospitality.

² Ajims P Muhammed&Dr. Jagathyraj V.P. “*Challenges Faced by Kerala Tourism Industry*”. 2008. <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/handle/2259/168/13-17.pdf?sequence=1> (diakses 25 Juni 2019).

menjadikan *tourist paradise*.³ Dengan demikian, sektor pariwisata inilah yang menjadi daya saing dan jual dengan pariwisata internasional.

Pada tahun 2008, terjadi tragedi serangan teroris di Mumbai. Tragedi ini disebut dengan *Mumbai Attack* yang dilakukan oleh kelompok radikal yang berasal dari Pakistan yakni Laskar e-Taiba yang melakukan serangan pada gedung-gedung di Mumbai dengan penembakan, peledakan bom hingga penyanderaan warga lokal India maupun wisatawan asing. Serangan ini berlangsung selama empat hari yakni 26-29 November 2008 dan dilakukan di beberapa titik yaitu stasiun *Chhatrapati Shivaji Terminus*, *Cafe Leopold*, Rumah sakit *Cama and Albless*, *Nariman house*, *Oberoi-Trident Hotel*, *Taj Mahal Palace and Tower*.⁴ Serangan teror terjadi pada sore hari dan tercatat menewaskan 166 korban jiwa. Para teroris melakukan perjalanan dari Karachi, Pakistan hingga ke Mumbai dengan melalui transportasi laut. Di sepanjang perjalanan melakukan pembajakan kapal dan membunuh empat anggota awak kapal. Kemudian para teroris berlabuh di tepi perairan Mumbai yang notabene dekat dengan *Gateway of Mumbai* atau *Taj Mahal Palace* sebagai sasaran utama dalam melakukan penyerangan.⁵

Sejumlah pemberitaan di media tentang *Mumbai Attack* menjadi pusat perhatian dunia internasional dan sistem keamanan India yang dinilai buruk. Pasca *Mumbai Attack*, terdapat beberapa negara yang memberikan status *travel*

³ P J Hajare. "Tourism in India". 2012 : 26 https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/6703/6/06_chapter%201.pdf (diakses 25 Juni 2019).

⁴ Anon, "Mumbai Terror Attacks Fast Facts". 2018. <https://edition.cnn.com/2013/09/18/world/asia/mumbai-terror-attacks/index.html> (diakses 25 Juni 2019)

⁵ *Ibid.*

advisory pada warga negaranya yang berkunjung ke India, yakni US, Inggris, Perancis, dan Kanada. *Travel Advisory* ini digunakan untuk memberikan jaminan terhadap warga negara yang berkunjung ke India. tetapi di sisi lain justru dikhawatirkan menurunkan minat wisatawan yang berkunjung ke India dan memberikan dampak buruk bagi ekonomi India, khususnya pada sektor pariwisata.

Menurut Schlagheck bahwa pelaku terorisme dan pariwisata memang saling terhubung karena keduanya memang melakukan tindakan yang melintasi batas negara, keduanya pun juga berasal dari warga negara berbeda, dan juga memanfaatkan teknologi ketika dalam perjalanan serta sebagai komunikasi.⁶ Korelasi keduanya memang menjadi isu yang modern dan sebagai fakta bahwa pariwisata adalah target yang ideal dalam melakukan serangan karena dapat mempengaruhi turunnya sektor ekonomi dan sosial suatu negara. Dengan adanya serangan terorisme di Mumbai tahun 2008 kondisi pariwisata India mengalami fluktuasi. Dalam data yang disajikan oleh Kementerian Pariwisata India, pada tahun 2009 jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke India sebesar 5.17 juta atau -2.2%.⁷

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya perbandingan jumlah wisatawan di India pada setiap bulannya setelah terjadinya serangan Mumbai antara 2008,

⁶ Mukesh Ranga & Priyanka Pradhan. "*Terrorism terrorizes tourism: Indian Tourism Effacing Myths?*". 2014. International journal of safety and security in tourism. Page 30 file:///D:/Downloads/Dialnet-TerrorismTerrorizesTourism-4699013%20(1).pdf

⁷ *Inbound Tourism in India* dalam *India Tourism Statistics*. chapter 2, Page 7-8 <http://tourism.gov.in/sites/default/files/Other/India%20Tourism%20Statistics%202018.pdf> (diakses 25 Juni 2019)

2009, dan 2010. Perbandingan dari tahun 2008 dan 2009 sangat terlihat jelas adanya penurunan jumlah wisatawan dengan total menjadi -114904.⁸

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Wisatawan dalam Setiap Bulan pada Tahun 2008 dan 2009⁹

Month	Foreign Tourist Arrivals(Nos.)			Growth rate in FTAs		Percentage Share		
	2008	2009	2010	2009/08	2010/09	2008	2009	2010
January	511781	481308	568719	-6.0	18.2	9.7	9.3	9.8
February	611493	489787	552152	-19.9	12.7	11.6	9.5	9.6
March	479765	442062	512152	-7.9	15.9	9.1	8.6	8.9
April	361101	347544	371956	-3.8	7.0	6.8	6.7	6.4
May	304361	305183	332087	0.3	8.8	5.8	5.9	5.7
June	341539	352353	384642	3.2	9.2	6.5	6.8	6.7
July	431933	432900	466715	0.2	7.8	8.2	8.4	8.1
August	383337	369707	422173	-3.6	14.2	7.2	7.1	7.3
September	341693	330707	369821	-3.2	11.8	6.5	6.4	6.4
October	450013	458849	507093	2.0	10.5	8.5	8.9	8.8
November	531683	541524	608178	1.9	12.3	10.0	10.5	10.5
December	533904	615775	680004	15.3	10.4	10.1	11.9	11.8
Total	5282603	5167699	5775692	-2.2	11.8	100.0	100.0	100.0

Sumber : *Government of India Ministry of Tourism*

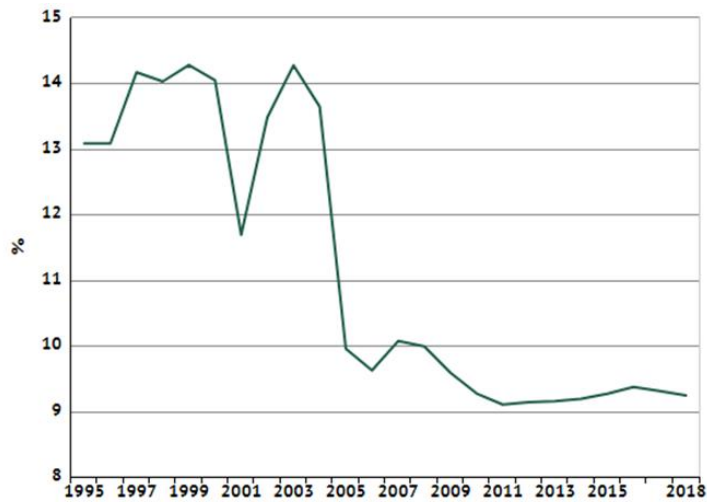
Ketika adanya penurunan jumlah wisatawan mancanegara, justru mengakibatkan adanya penurunan kontribusi pariwisata terhadap GDP India pada tahun 2009, setelah terjadinya serangan di Mumbai pada tahun 2008. Dalam data yang disajikan oleh *World Data Atlas India* bahwa terjadi penurunan kontribusi pariwisata terhadap GDP pada tahun 2009 sekitar -3,27% dan pada tahun 2010 hingga 2012 justru mengalami kenaikan menjadi 0,39% atau hanya -2,01%.¹⁰

⁸ Government of India Ministry of Tourism, "Month-wise FTAs In India During 2010 and Comparative Figures of 2009&2008". Page 16 <http://tourism.gov.in/sites/default/files/Other/2010Statistics.pdf> (diakses 13 Jul 2019)

⁹ *Ibid*

¹⁰ "India-Contribution of Travel and Tourism to GDP as a Share of GDP". <https://knoema.com/atlas/India/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP> (diakses 7 Agustus 2019)

Grafik 1.2 Menunjukkan Kontribusi Pariwisata India pada GDP yang Disajikan dalam Persen pada Tahun 1995-2018 ¹¹



Sumber : *Knoema.com*

Tabel 1.3 yang Menunjukkan Kontribusi Pariwisata India pada GDP yang Disajikan dalam Persen pada Tahun 2007-2018 ¹²

DATE	VALUE	CHANGE, %
2018	9.2	-0.74 %
2017	9.3	-0.65 %
2016	9.4	1.10 %
2015	9.3	0.85 %
2014	9.2	0.36 %
2013	9.2	0.19 %
2012	9.1	0.39 %
2011	9.1	-1.82 %
2010	9.3	-3.29 %
2009	9.6	-4.05 %
2008	10.0	-0.78 %
2007	10.1	

Sumber : *Knoema.com*

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

Dalam serangan terorisme yang terjadi di Mumbai tahun 2008 menyebabkan banyak korban yang tewas dan gangguan psikis/trauma. Korban yang tewas diantaranya 136 warga India dan 24 warga asing yakni empat orang warga AS, tiga orang warga Jerman, dua orang warga Israel-AS, dua orang warga Israel, dua orang warga Australia, dua orang warga Kanada, dua orang warga Perancis, satu orang warga Inggris, satu orang warga Mauritius, satu orang warga Meksiko, satu orang warga Singapura, satu orang warga Thailand, satu orang warga Belanda, satu orang warga Jepang, satu orang warga Yordania, satu orang warga Malaysia, dan satu orang warga Meksiko. Disamping itu juga terdapat 27 warga asing lainnya yakni warga Australia, AS, Inggris, Kanada, Jerman, Kanada, Spanyol, Norwegia, Finlandia, Oman, Cina, Jepang, Filipina, dan Yordania, yang terkena luka bakar mendapatkan perawatan intensif secara gratis di Rumah Sakit Mumbai.¹³ Bukan hanya mendapatkan perawatan gratis dalam hal fisik, tetapi juga dalam hal konseling psikologis dan layanan diagnostik kepada siapapun yang trauma akibat dari serangan teror. Karena memang serangan di Mumbai pada tahun 2008 begitu parah dibandingkan dengan serangan teroris yang lainnya. Sehingga sejumlah dokter, psikiater ikut berperan sebagai *volunteer* dalam melakukan tugasnya agar tidak berpengaruh dalam jangka panjang.¹⁴

¹³ M Neelamalar, P Chitra, and Arun Darwin, “*The Print Media Coverage of the 26/11 Mumbai Terror Attacks: A Study on the Coverage of Leading Indian Newspapers and Its Impact on People*”, 2009, *Journal Media and Communication Studies*, Vol 1, page 097. http://www.academicjournals.org/app/webroot/article/article1380032166_Neelamalar%20et%20al.pdf (diakses 2 September 2019)

¹⁴ Murali. “*Traumatic Impact of Mumbai Attack*”. 2008. <https://www.dw.com/en/traumatic-impact-of-mumbai-attack/a-5212150> (diakses 13 Juli 2019)

Ketika terjadinya penurunan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke India pada tahun 2009 akibat dari serangan Mumbai pada tahun 2008, maka Pemerintah India membuat strategi dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yaitu dengan merilis *campaign* “*visit India Year 2009*” dalam *international tourism exchange* di Berlin. Di samping itu juga pemerintah mengkampanyekan “*Incredible India*” atau “*Atithi Devi Bhav*”. Pada tahun 2009, pemerintah bekerjasama dengan sejumlah maskapai penerbangan, pihak hotel, agen tour dan travel, serta menawarkan berbagai insentif dan menambahkan bonus selama bulan April dan Desember.¹⁵ Menurut *World Travel and Tourism Council*, India menjadi *hotspot* pariwisata yang dapat menarik para wisatawan mancanegara.¹⁶ Hal ini justru membuat wisatawan mancanegara yang datang ke India terus mengalami peningkatan pasca adanya serangan di Mumbai tahun 2008 sehingga pariwisata India menempati urutan ke 7 dari 184 negara.¹⁷ Di samping itu juga didukung dengan adanya data dari Pemerintah Pariwisata India dari tahun 2010 menunjukkan terus mengalami peningkatan *Foreign Tourist Arrivals*.¹⁸

¹⁵ Ramneek Kapoor, Justin Paul, & Biplab Halder. “*Service Marketing : Concepts & Practices*”. 2011. New Delhi: Tata Mc Graw Hill Education Private Limited. Page 367

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ *Ibid*, page 2

¹⁸ *Inbound Tourism in India* dalam *India Tourism Statistics*. chapter 2, Page 7-8 <http://tourism.gov.in/sites/default/files/Other/India%20Tourism%20Statistics%202018.pdf> (diakses 25 Juni 2019)

**Tabel 1.3 Jumlah Wisatawan yang Berkunjung di India dari Tahun
2008-2018 ¹⁹**

Year	FTAs in India (in million)	Percentage (%) change over previous year	NRIs arrivals in India (in million)	Percentage (%) change over the previous year	International Tourist Arrivals in India (in million)	Percentage (%) change over the previous year
1981	1.28	2.0	-	-	-	-
1991	1.68	-1.7	-	-	-	-
2001	2.54	-4.2	-	-	-	-
2002	2.38	-6.0	-	-	-	-
2003	2.73	14.3	-	-	-	-
2004	3.46	26.8	-	-	-	-
2005	3.92	13.3	-	-	-	-
2006	4.45	13.5	-	-	-	-
2007	5.08	14.3	-	-	-	-
2008	5.28	4.0	-	-	-	-
2009	5.17	-2.2	-	-	-	-
2010	5.78	11.8	-	-	-	-
2011	6.31	9.2	-	-	-	-
2012	6.58	4.3	-	-	-	-
2013	6.97	5.9	-	-	-	-
2014	7.68	10.2	5.43	-	13.11	-
2015	8.03	4.5	5.26	-3.1	13.28	1.4
2016	8.80	9.7	5.77	9.7	14.57	9.7
2017	10.04	14.0	5.51	-4.5	15.54	6.7
2018 (P) Jan-Nov	9.37	5.6@	-	-	-	-

Sumber : *Government of India Ministry of Tourism*

Dalam laporan *The travel and Tourism Competitiveness* tahun 2009 pada *World Economic Forum*, pariwisata India menempati peringkat ke-11 se Asia Pasifik. India juga mendapati peringkat ke-14 dalam destinasi wisatawan terbaik dari segi sumber daya yang alami, peringkat ke-24 dari segi budaya dengan beragam kaya akan warisan, baik alam dan budaya, fauna, dan juga kreatif dalam

¹⁹ *Ibid*

perindustrian. India pun juga menempati peringkat ke-37 dalam jaringan transportasi udara.²⁰

Dalam survei *Country Brand Index* (CBI) yang dilakukan oleh *Future Brand* sebagai konsultasi ternama global, India mendapatkan ranking “*the best country brand for value for money*”. Selain itu, India sebagai negara peringkat ke-2 di CBI sebagai “*best country brand for history*” diantara 5 negara teratas yang termasuk ke dalam daftar kaya budaya dan seni, serta peringkat ke-4 sebagai “*new country*” untuk bisnis. India juga termasuk dalam daftar “*rising stars*” atau negara yang cenderung menjadi destinasi pariwisata yang utama dalam lima tahun ke depan.²¹ Dengan demikian, adanya pencapaian yang sesuai target pada tahun 2010 menjadikan India kembali menjadi pariwisata yang diminati oleh wisatawan mancanegara pasca terjadinya serangan Mumbai 2008.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tentang terorisme yang mengguncang India di Mumbai tahun 2008, maka berdampak pada pariwisata yang mengakibatkan jumlah wisatawan mengalami fluktuasi. Namun India dapat membuktikan melalui berbagai penghargaan yang telah berhasil diraih dan juga peningkatan yang drastis jumlah wisatawan pada 2010. Hal tersebut menjadikan India kembali menjadi pariwisata yang diminati oleh wisatawan mancanegara. Dengan demikian, penulis memfokuskan penelitian melalui pokok permasalahan yaitu “Bagaimana strategi

²⁰ Ramneek Kapoor, Justin Paul, & Biplab Halder. “*Service Marketing : Concepts & Practices*”. 2011. New Delhi: Tata Mc Graw Hill Education Private Limited. Page 365

²¹ Preeti Singh. “*Pro Poor Tourism Approach in India-Status and Implication*”. 2012. Vol 1, Issue II. <https://pdfs.semanticscholar.org/f297/944e702660141009a3d999477bc6a57dde12.pdf> (diakses 29 Juni 2019)

pemerintah India dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara pasca serangan Mumbai 2008 yakni pada tahun 2009-2012”

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditentukan penelitian ini memiliki tujuan umum yaitu mengetahui strategi yang dilakukan oleh pemerintah India dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara pasca serangan Mumbai 2008. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan yang dilakukan pemerintah India dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara pasca serangan Mumbai 2008 dalam kerangka pemasaran pariwisata yang merujuk pada promosi pariwisata *inbound* dan *outbound*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritik untuk memberikan wawasan mengenai strategi pemerintah India pasca serangan Mumbai 2008 sebagai upaya yang dilakukan pemerintah India menggunakan teori strategi pemasaran yang merupakan bagian dari promosi pariwisata India guna meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara. Selain itu juga memberikan manfaat untuk meningkatkan kemampuan analisis penulis dalam memahami berbagai fenomena hubungan internasional yang berfokus pada pariwisata.

1.4.2 Secara Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang terkait dalam merancang dan menerapkan strategi pariwisata berbasis

Internasional di India serta memahami arti pentingnya pariwisata dalam meningkatkan perekonomian suatu negara. Di samping itu juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, rujukan, pertimbangan, dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dalam bidang pariwisata untuk mengetahui upaya pemerintah dalam meningkatkan pariwisata melalui strategi yang direncanakan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Peringkat Analisis

Menurut Neack, peringkat analisis adalah alat yang heuristik digunakan untuk mempelajari kebijakan luar negeri, dengan istilah menggunakan lensa kamera dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Atau dengan kata lain, peringkat analisis dalam kebijakan luar negeri akan membantu dalam memberikan pemahaman lebih spesifik dengan melihat dari berbagai sisi secara detail.²²

Menurut Singer, peringkat analisis adalah target analisis untuk memperoleh gambaran (*description*), penjelasan (*explanation*) dan perkiraan (*prediction*) yang akurat tentang perilaku negara hingga individu. Dengan demikian, maka peringkat analisis ini berguna untuk membantu peneliti dalam menemukan variabel dalam menentukan tindakan aktor.²³

Berdasarkan penelitian ini bahwa peringkat analisis tidak digunakan peneliti untuk menganalisa karena tidak membahas kebijakan luar negeri suatu negara

²² Neack Laura. 2008. *The new foreign policy : power seeking in a globalized era*. plymouth: rowman & littlefield publishers. Ch 1.

²³ David Singer. 1961. "the level of analysis problem in international relations" world politics , vol. 14 no. 1.

melainkan membahas mengenai strategi pemerintah India dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara pasca serangan Mumbai 2008.

1.5.2 Landasan Teori

1.5.2.1 Pemasaran Pariwisata

Dalam dunia bisnis tentunya setiap perusahaan atau organisasi mempunyai strategi dalam pemasaran untuk menawarkan barang maupun jasa. Karena dengan adanya pemasaran maka bisa mencapai target sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Philip Kotler bahwa pemasaran adalah proses interaksi sosial dan manajerial antara individu satu dengan lainnya atau kelompok guna mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran barang atau jasa dengan satu sama lain. Atau dengan kata lain bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan juga mempromosikan barang ataupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran seharusnya dikoordinasikan dan dikelola dengan baik agar bisa mencapai suatu target yang sudah ditetapkan.²⁴

Dalam bidang pariwisata, pemasaran ini memang lebih menekankan pada penawaran jasa. Dalam hal ini, menurut definisi konseptual bahwa pemasaran bidang pariwisata adalah kegiatan atau interaksi sosial yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi dalam melakukan tindakan persuasif kepada konsumen seperti memberikan pelayanan dalam melakukan perjalanan wisata yang sesuai

²⁴ Philip Kotler dalam Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, “*Bisnis Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence)*”, 2010. Page 217.

dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.²⁵ Didukung oleh pendapat dari Philip Kotler bahwa pemasaran jasa adalah suatu aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang memang tidak memiliki bentuk ataupun tidak bisa menghasilkan kepemilikan apapun.²⁶ Dalam hal ini pemasaran produk jasa tersebut berupa tindakan atau pelayanan yang dapat ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya untuk memberikan kepuasan dan bersifat tidak berwujud. Hal tersebut akan mempengaruhi dalam memberikan reputasi bagus pada perusahaan atau organisasi. Jika terjadi penilaian yang baik maka bisa dikatakan pemasaran tersebut bisa sukses dan sesuai dengan target yang sudah disusun.

Dalam hal ini, penulis berfokus pemasaran pariwisata India dengan menggunakan kampanye pariwisata “*Incredible India*” atau “*Atithi Devi Bhava*” yakni pada tahun 2009-2012. Adapun tujuan utama dari tema tersebut yaitu untuk menciptakan kesadaran akan pariwisata nasional dan masyarakat akan warisan yang kaya akan budaya, kebersihan, dan keramah tamahan. *Atithi Devi Bhava* memiliki 7 komponen yakni *Samvedan Sheelth*/sensitisasi, *Prashikshan*/pelatihan induk, *Preran*/motivasi, *Pramani Karan*/sertifikasi, *Atipratipusthi*/imbal balik, *Samanya Bodh*/kesadaran, dan *Amswamitwa*/kepemilikan. Dengan demikian, adanya tema tersebut bisa

²⁵ Philip Kotler dalam Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, “*Bisnis Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence)*”, 2010. hal 217.

²⁶ Philip Kotler dan Dubois Benard, *Marketing Management* (Paris: Pearson Education, 2003) dalam Savas Balin dan Vincent Giard, “*A Process Oriented Approach to The Service Concepts*,” https://www.lamsade.dauphine.fr/~giard/IEEE_SSSM06_Giard_Balin.pdf (diakses 13 Juli 2019)

menjadikan India sebagai destinasi pariwisata yang menarik dari segi budaya, sejarah, keagamaan, dan yoga.²⁷

1.5.2.1.1 Promosi Pariwisata *Inbound*

Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO) bahwa *inbound tourism* atau pariwisata *inbound* adalah ketika wisatawan atau non residen yang berkunjung ke suatu negara. Artinya aktivitas wisata yang dilakukan oleh pengunjung yang bukan non penduduk dalam suatu negara tertentu atau yang bukan berasal dari negara yang dikunjungi.²⁸ Dalam hal ini, bisa diartikan bahwa pariwisata *inbound* adalah mendistribusikan atau menjual produk yang ada di dalam negeri secara internasional, atau bisa disebut dengan “*export tourism*”. Arti dari *inbound* sebenarnya mengacu pada pengunjung dari negara lain dan eksport diartikan pada produk yang dijual di luar negeri dan menggunakan sistem pembayaran dengan mata uang asing, serta pengalaman yang didapat dari produk tersebut ketika berlangsung di negara yang dikunjungi.²⁹

Ketika mendistribusikan *inbound* pariwisata secara internasional, maka suatu negara harus siap untuk mengeksport produk yang dimiliki sehingga, perlu adanya pemahaman atau nilai plus dari produk yang ditawarkan oleh negara tersebut. Artinya sangat penting memahami bahwa adanya persaingan yang kompetitif. Karena bukan hanya bersaing dengan negara lain yang mungkin bisa memiliki

²⁷ *Ibid*, page 40-41

²⁸ “*Understanding Tourism: Basic Glossary*”. *World Tourism Organization* <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf> (diakses 18 Juli 2019)

²⁹ Anon, “*Inbound Tourism Guide*“, tt <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2017/04/NEW-Inbound-Strategy-Guide-PAGES-for-website.pdf?x15361> (diakses 18 Juli 2019)

nilai kesamaan, tapi juga bersaing secara internasional seperti mengetahui cara untuk mengedukasi para wisatawan tentang produk tersebut.³⁰

Manfaat dari pariwisata *inbound* yang pertama adalah pola perjalanan wisatawan tidak hanya terfokus pada akhir pekan saja tetapi lebih melihat adanya *event* atau perayaan yang diselenggarakan oleh pemerintah dari negara tersebut. Kedua, membuka jaringan baru dan memberi kemudahan wisatawan dalam mengenal atau mengakses produk yang ditawarkan negara tersebut. Ketiga, para wisatawan biasanya mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan wisatawan domestik hanya karena ingin mengetahui budaya di negara lain atau bisa memperkenalkan budayanya masing-masing sehingga para wisatawan dapat mengambil pengalaman yang berbeda.³¹

Adapun manfaat lain yang didapat oleh para wisatawan antara lain, mendapatkan pengalaman yang otentik, bisa berinteraksi dengan penduduk lokal, memahami budaya dan gaya hidup penduduk lokal, bisa berpartisipasi dalam peringatan atau perayaan hari tertentu yang diselenggarakan oleh pemerintah di negara tersebut, dan melatih diri sendiri secara mental, emosional serta fisik agar bisa diterima sebagai bagian dari penduduk lokal.³²

Pariwisata *inbound* memang digunakan perusahaan atau pemerintah dalam mempromosikan pariwisata nasionalnya karena para wisatawan bisa berpartisipasi langsung dalam peringatan atau perayaan hari tertentu yang diselenggarakan oleh pemerintah di negara yang dikunjungi. Di samping itu juga sebagai penunjang

³⁰ “*Planning for Success Inbound*”, Vol.4, page 8 http://www.yarrarangestourism.com.au/wp-content/uploads/2017/02/Planning_for_inbound_success.pdf (diakses 18 Juli 2019)

³¹ *Ibid*, page 10

³² *Ibid*, page 14

dari berbagai upaya yang telah dilakukan pemerintah India dalam meningkatkan jumlah wisatawan, maka pemerintah perlu juga meningkatkan festival atau *fair* yang diselenggarakan di India setiap tahunnya.³³

1.5.2.1.2 Promosi Pariwisata *Outbound*

Menurut *World Tourism Organization* (UNWTO) bahwa *outbound tourism* atau pariwisata outbound adalah ketika penduduk dari suatu negara meninggalkan negaranya untuk mengunjungi negara lain. Artinya aktivitas wisata yang dilakukan oleh warga asing yang berkunjung ke suatu negara di luar negara asalnya.³⁴ Dalam hal ini warga asing/wisatawan yang bepergian mempunyai misi masing masing seperti tujuan untuk berbisnis, konferensi atau mengikuti acara internasional lainnya, bahkan hanya sekedar liburan, dll.³⁵ Dengan adanya misi yang dibawa oleh para wisatawan diharapkan dapat bertukar pengetahuan atau ide tentang kebudayaan dari negara asalnya.

Kebudayaan adalah salah satu faktor pendukung pariwisata. Dengan adanya pariwisata bisa memperkuat kebanggaan dari budaya yang dimiliki wisatawan di negara asalnya, bertoleransi atau menghargai adat istiadat negara lain, memahami nilai dan etika. Menurut Bob dan Hillary terdapat dua aspek dari kebudayaan dalam pariwisata yaitu ingin mengenalkan budayanya ke negara lain dan

³³ Mudasir Majid Malik dan Asima Nusrath, "A Review of Tourism Development in India", 2014, Golden Research Thought, Vol. 3 https://www.researchgate.net/publication/268740567_A_REVIEW_OF_TOURISM_DEVELOPMENT_IN_INDIA (diakses 18 Juli 2019)

³⁴ "Understanding Tourism: Basic Glossary". *World Tourism Organization* <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf> (diakses 18 Juli 2019)

³⁵ Adina Nicoleta Candrea dan Ana Ispas, "Promoting Tourist Destinations Through Sport Events". *University of Transilvania, Brasov, Romania*. No. 10, Page 61 <https://pdfs.semanticscholar.org/a2f3/7b118688d7e2468c0e7aa59b3baefe75394e.pdf> (diakses 18 Juli 2019)

berkolaborasi atau akulturasi antar budaya.³⁶ Didukung oleh pendapat dari UNESCO bahwa kebudayaan dalam pariwisata bisa memberikan dampak positif seperti membangun dan memperkuat identitas bangsa, membangun citra positif bagi bangsa, melestarikan warisan budaya atau sejarah, sehingga budaya sebagai instrumen dalam menjalin solidaritas antar manusia dan membantu dalam memperbaharui pariwisata.³⁷ Maka dari itu kebudayaan merupakan salah satu strategi untuk dijadikan promosi dalam pariwisata.

Menurut Philip Kotler strategi dari promosi pariwisata *outbound* ini memang memanfaatkan dari event atau kegiatan yang diselenggarakan di negara lain, misalnya acara internasional yang diadakan di beberapa negara, sehubungan dengan olahraga atau konferensi. Penggunaan platform/*campaign* dari masing-masing negara yang diundang pada acara internasional dimaksudkan untuk mempromosikan pariwisata. Dengan demikian, sebagian besar negara memang mengakui bahwa pentingnya dalam menyelenggarakan acara internasional sebagai bagian dari jendela peluang untuk mempromosikan citra diri suatu bangsa pada global dalam hal perdagangan, investasi, maupun pariwisata.³⁸

Pasca serangan Mumbai 2008, Kementerian Pariwisata India melakukan serangkaian inisiatif promosi pariwisata nasionalnya di mancanegara. Seperti mengadakan *road shows* di luar negeri dengan berpartisipasi dalam beberapa

³⁶ Anon, “*Perspectives Of Cultural Tourism With Select Reviews And Cases*”, tt, ch 3, Page 98 <https://pdfs.semanticscholar.org/ad31/c26d2358c30f3eb9d331356d63c8cdf254d4.pdf> (diakses 18 Juli 2019)

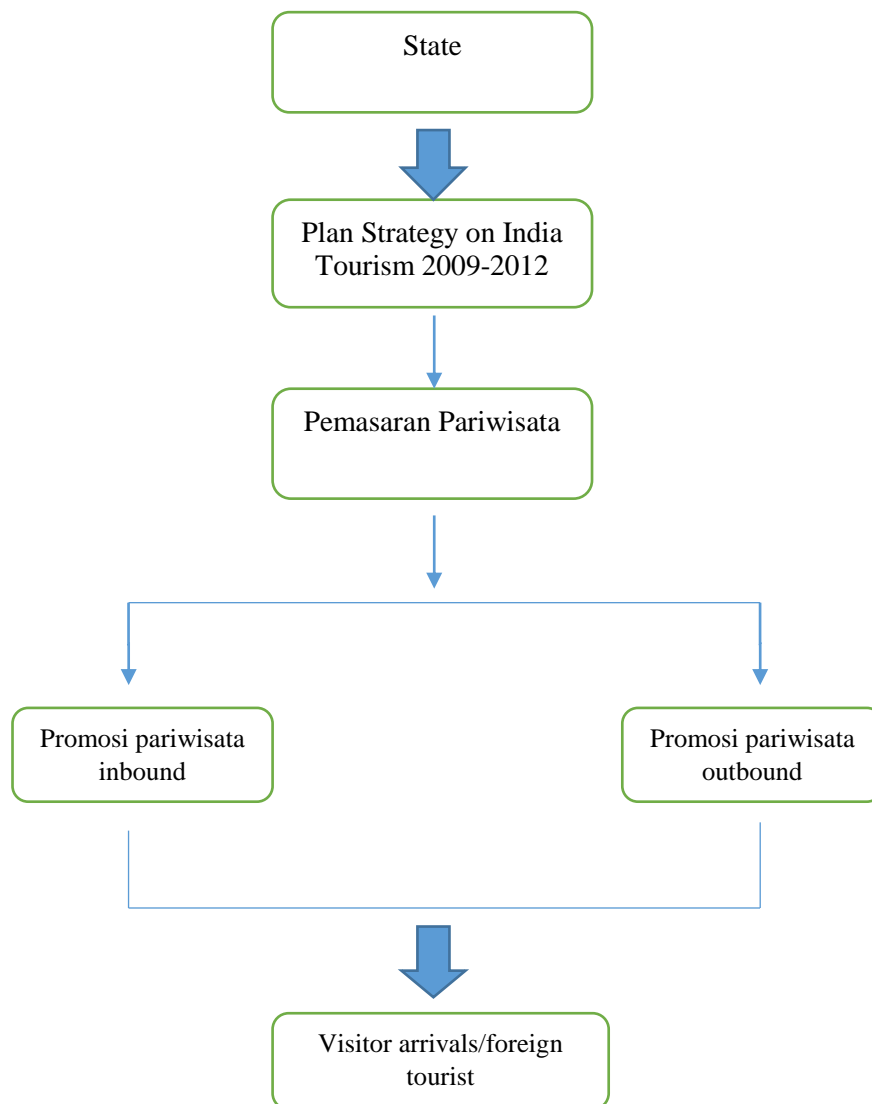
³⁷ *Ibid*, Page 99

³⁸ Maurice Ndalawa Marshalls, “*Country Image And Its Effects In Promoting A Tourist Destination*”, 2007, School of Management; Blekinge Institute of Technology (BTH), Page 47 <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:831608/FULLTEXT01.pdf> (diakses 18 Juli 2019)

industri wisata dan perjalanan, mengikuti acara sport internasional, dan menyelenggarakan konferensi.³⁹

1.6 Sintesa Pemikiran

Gambar 1.4 kerangka pemikiran



Berdasarkan bagan di atas, tentu saja negara memiliki *plan strategy on tourism* dalam meningkatkan jumlah *visitor arrival* maupun wisatawan mancanegara. Karena setiap negara mempunyai rencana strategi untuk mencapai

³⁹ Ministry of Tourism Government of India, "Some Major Promotional Activities Undertaken For Overseas Promotion" <http://tourism.gov.in/overseas-marketing> (diakses 18 Juli 2019)

target yang diinginkan. Dalam hal ini, penulis berfokus pada *Plan strategy on tourism/* rencana strategi pariwisata India dengan menggunakan kampanye pariwisata “*Incredible India*” atau “*Atithi Devi Bhava* 2009-2012, sehingga upaya yang dilakukan pemerintah India dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dapat dijelaskan menggunakan konsep dan teori seperti pemasaran pariwisata yang merujuk pada promosi *inbound* serta *outbound*.

1.7 Hipotesa

Pada tahun 2009, India membuat kampanye pariwisata “*Incredible India*” atau “*Atithi Devi Bhav*” sebagai upaya pemerintah mempromosikan pariwisata nasionalnya pasca serangan Mumbai 2008, guna meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara. Dalam hal ini diaplikasikan dengan menggunakan teori *plan strategy on tourism* yakni pada tahun 2009-2012 yang diimplementasikan melalui pemasaran pariwisata yang merujuk pada promosi pariwisata *inbound* serta *outbound*.

Promosi pariwisata *inbound* yaitu promosi yang dilakukan dalam negeri, dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan sebagai daya tarik bagi wisatawan mancanegara seperti pemerintah menyelenggarakan festival atau *fairs* setiap tahunnya. Sedangkan promosi *outbound* adalah menyelenggarakan *roadshows* yakni promosi melalui pemasaran pariwisata yang dilakukan di luar negeri dengan bergabung atau keikutsertaan dan berpartisipasi pada pelaku kepariwisataan seperti pada event atau kegiatan yang diselenggarakan di negara lain, misalnya pada acara internasional yang diadakan di beberapa negara seperti acara pertandingan olahraga internasional atau konferensi internasional .

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Definisi Konseptual dan Operasional

1.8.1.1 *Fair*

Definisi konseptual *Fair* menurut laporan *Product Infrastructure Development at Destinations and Circuits (PIDDC) fair* adalah kegiatan yang berupa pameran dalam hal menjual produk yang berupa barang dan jasa. Pameran yang dimaksudkan memang berfokus pada bisnis dalam mempromosikan produk yang ada dalam negeri. Disamping itu juga terdapat hiburan yang diselenggarakan oleh satu agama, suku, komunitas, atau masyarakat lokal. Kegiatan dari *fair* ini terbuka untuk umum, artinya bagi semua masyarakat yang tertarik dalam kegiatan ini bisa mengikuti serangkaian acara tersebut.⁴⁰ Dalam kegiatan pameran ini sebagian besar memang diadakan sekaligus dengan festival karena masyarakat juga sedang dalam suasana pesta dan berlangsung selama 5 atau 7 hari.⁴¹

Fair dalam pariwisata merupakan kegiatan pemasaran dalam bentuk pameran bagi perusahaan untuk bersaing dalam memberikan jasa terbaik pada pelanggannya dengan memberikan informasi/presentasi produk yang ditawarkan atau dengan memberikan brosur.⁴² Dalam kegiatan *fair* dapat dikatakan sebagai tempat berkumpul atau bertatapans secara langsung antara produsen, penjual, dan pembeli dari produk dan layanan pariwisata yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya *fair* para pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang produk pariwisata

⁴⁰ Ministry of Tourism, “*Evaluation of The Plan Scheme- Product Infrastructure Development at Destinations and Circuits (PIDDC)*”, 2013, ch 4 page 35. (dokumen resmi)

⁴¹ *Ibid*, page 37.

⁴² Elke Demtschück, “*Trade Fairs and Exhibitions*”, 2014, New Delhi; MSME Umbrella Programme, page 36
https://www.sequa.de/fileadmin/user_upload/book_5_Fairs_and_Exhibition.pdf

dalam negeri yang ditawarkan dan yang lebih penting mendapatkan kepuasan dari produk yang sesuai dengan keinginan.⁴³ Dalam kegiatan ini biasanya perusahaan melakukan penawaran yang memang dikhususkan ketika kegiatan itu berlangsung, sehingga pelanggan memiliki opsi dalam memesan produk jasa atau memang hanya ingin mengetahui informasi perjalanan. ⁴⁴

Defisini operasional *Fair* adalah India mengadakan *fair* dalam negeri yang didukung oleh pemerintah di setiap tahunnya. Dalam hal ini, sesuai dengan penelitian maka *fair* yang diselenggarakan hanya berfokus pada tahun 2009 hingga 2012. Dengan adanya *fair* merupakan sebagian dari upaya yang dilakukan pemerintah India dalam mendorong pariwisata domestik dan meningkatkan jumlah wisatawan.⁴⁵ Adapun tujuan daripada kegiatan ini yaitu mempromosikan pariwisata baik dalam negeri maupun luar negeri, sehingga tidak hanya menarik perhatian para profesional saja namun produk dalam negeri agar bisa dikenal masyarakat luas.

1.8.1.2 Festival

Definisi konseptual festival menurut laporan *Product Infrastructure Development at Destinations and Circuits* (PIDDC) merupakan kegiatan perayaan atau program acara atau hiburan memiliki tema atau fokus yang spesifik, yang dibuka untuk umum/semua kalangan bisa berpartisipasi dalam serangkaian agenda ini. Kegiatan ini biasanya memang dirayakan berdasarkan atas satu agama atau

⁴³ Anon, “Unit 20 Trade Fairs and Festivals” page 17-18 <https://hmhub.me/wp-content/uploads/2017/11/Unit-20-Tourism-Fairs-and-Travel-Markets.pdf>

⁴⁴Diana Gerstacker, “What is a Travel Expo?” , 2014 <https://www.theactivetimes.com/what-travel-expo> (diakses 9 September 2019)

⁴⁵Anon, “Unit 20 Trade Fairs and Festivals” page 19 <https://hmhub.me/wp-content/uploads/2017/11/Unit-20-Tourism-Fairs-and-Travel-Markets.pdf>

kelompok, suku atau komunitas.⁴⁶ Adapun agenda dari kegiatan ini biasanya diselenggarakan hanya pada waktu tertentu saja melalui pertunjukkan tari, musik, drama, ritual, dll yang memang untuk mengingatkan/memperkenalkan tradisi dan budaya akan masa lalu pada masyarakat luas dan sebagai bentuk kehidupan warga lokal.⁴⁷

Menurut D.J Boorstin bahwa festival merupakan kegiatan musiman yang bisa dijadikan bisnis dalam menarik para wisatawan yang berkunjung karena kegiatan ini diadakan hanya sekali setiap tahun. Didukung juga oleh Donald Getz bahwa festival merupakan kegiatan pertunjukkan budaya agar bisa diterima masyarakat luas baik secara fungsi sosial dan makna simbolis sebagai hal yang penting dalam identitas budaya, historis, dan kelangsungan hidup. Dengan adanya festival ini biasanya mengeluarkan biaya yang lebih tinggi hanya karena ingin mendapatkan pengalaman yang otentik dan bisa berpartisipasi dalam peringatan atau perayaan festival tersebut.⁴⁸

Definisi operasional festival adalah India menyelenggarakan festival setiap tahunnya yang memang mendapat dukungan dari pemerintah. Dalam hal ini, sesuai dengan penelitian maka festival yang diselenggarakan hanya berfokus pada tahun 2009 hingga 2012. Dengan adanya festival untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke India dan bergabung dalam merayakannya.⁴⁹

⁴⁶ Ministry of Tourism, “*Evaluation of The Plan Scheme- Product Infrastructure Development at Destinations and Circuits (PIDDC)*”, 2013, ch 4 page 35. (dokumen resmi).

⁴⁷ Anon, “*Unit 20 Trade Fairs and Festivals*” page 20 <https://hmhub.me/wp-content/uploads/2017/11/Unit-20-Tourism-Fairs-and-Travel-Markets.pdf>

⁴⁸ *Ibid*, page 21

⁴⁹ *Ibid*, page 36

1.8.1.3 Roadshow

Definisi konseptual *roadshow* dalam pariwisata adalah kegiatan pameran yang diselenggarakan di negara lain dengan menghubungkan antara pembeli dan penjual dari berbagai dunia secara terorganisir yang biasanya berlangsung sehari. Kegiatan ini biasanya hanya dihadiri oleh para tamu undangan saja yang memang berfokus pada bisnis ke bisnis, atau tidak terbuka untuk umum. Pada acara ini dihadiri oleh para pejabat dalam mengatur pariwisata dan perwakilan perusahaan industri pariwisata yang terkenal. Biasanya kegiatan ini mendapat dukungan atau sponsor dari berbagai kalangan guna memamerkan produknya masing masing.⁵⁰

Menurut data laporan Kementerian Pariwisata India *roadshow* adalah kegiatan internasional yang diadakan dengan tujuan untuk promosi pariwisata nasional negara masing-masing dengan dihadiri berbagai macam partisipan dari segmen industri pariwisata dan perjalanan. Di dalam rangkaian acara ini menampilkan presentasi dari setiap delegasi negara yang hadir dan juga pelaku bisnis dari masing-masing negara.⁵¹

Philip Kotler *roadshow* adalah kegiatan yang diselenggarakan di negara lain, misalnya acara internasional yang diadakan di beberapa negara, sehubungan dengan olahraga atau konferensi. Penggunaan platform/*campaign* dari masing masing negara yang diundang pada acara internasional dimaksudkan untuk mempromosikan pariwisata. Dengan demikian, sebagian besar negara memang mengakui bahwa pentingnya dalam menyelenggarakan acara internasional sebagai

⁵⁰ Anon, “*Outbound Travel Roadshow*”, <http://www.outboundtravelroadshow.com/> (diakses 9 September 2019)

⁵¹ *Ministry of Tourism Government of India*. Annual report 2012-2013, page 55 <http://tourism.gov.in/sites/default/files/052420131238134.pdf> (dokumen resmi)

bagian dari jendela peluang untuk mempromosikan citra diri suatu bangsa pada global dalam hal perdagangan, investasi, maupun pariwisata.⁵²

Definisi operasional *roadshow* adalah Kementerian Pariwisata India berpartisipasi dalam beberapa industri wisata dan perjalanan, mengikuti acara sport internasional, dan menyelenggarakan konferensi di luar negeri.⁵³ Dalam hal ini, sesuai dengan penelitian maka *roadshow* yang diselenggarakan hanya berfokus pada tahun 2009 hingga 2012. Adapun tujuan daripada kegiatan ini yaitu mempromosikan pariwisata India di luar negeri guna meningkatkan jumlah wisatawan.

1.8.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Uber Silalahi penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan peristiwa gejala atau masalah yang diteliti.⁵⁴ Oleh karena itu penelitian ini berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi saat sekarang.⁵⁵ Pada penelitian ini, disajikan suatu peristiwa secara rinci pada situasi khusus, *setting* sosial, atau hubungan tertentu, sehingga bukan hanya mengetahui apa permasalahannya, namun juga mengetahui bagaimana peristiwa itu terjadi serta bagaimana hasil yang dicapai dalam penelitian ini. Penelitian ini berfokus berdasarkan pada pertanyaan “bagaimana”, sehingga penelitian deskriptif lebih

⁵² Maurice Ndalawa Marshalls, “*Country Image And Its Effects In Promoting A Tourist Destination*”, 2007, School of Management; Blekinge Institute of Technology (BTH), Page 47 <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:831608/FULLTEXT01.pdf> (diakses 18 Juli 2019)

⁵³ Ministry of Tourism Government of India, “*Some Major Promotional Activities Undertaken For Overseas Promotion*” <http://tourism.gov.in/overseas-marketing> (diakses 18 Juli 2019)

⁵⁴ Ulber Silalahi. *Metode Penelitian Sosial*. 2012. Bandung: PT Refika Aditama. Hal 28.

⁵⁵ Anon. Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian Pendidikan. 2008. Departemen Pendidikan Nasional.

luas dan terperinci.⁵⁶ Penelitian ini menjelaskan mengenai strategi pemerintah India dalam meningkatkan pariwisata pasca serangan Mumbai 2008, yang dijelaskan dengan menggunakan teori pemasaran pariwisata yang merujuk pada promosi pariwisata *inbound* dan *outbound*.

1.8.3 Jangkauan Penelitian

Pada tahun 2009, India membuat kampanye pariwisata “*Incredible India*” atau “*Atithi Devi Bhav*” sebagai upaya pemerintah mempromosikan pariwisata nasionalnya pasca serangan Mumbai 2008, guna meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara. Dalam hal ini pemerintah India mempunyai *plan strategy on tourism* yakni pada tahun 2009-2012. Didukung juga oleh survei *Country Brand Index* (CBI) yang menyebutkan bahwa India termasuk dalam daftar “*rising stars*” atau negara yang cenderung menjadi destinasi pariwisata yang utama dalam lima tahun ke depan.⁵⁷ Dalam mempermudah analisis, maka jangkauan yang dibatasi dari tahun 2009 hingga 2012.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan data sekunder sebagai data yang utama atau disebut dengan *second hand information*. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber lain yang tersedia baik itu berupa media cetak atau elektronik dari meliputi artikel dalam surat kabar, buku atau telaah gambar, jurnal ilmiah, dokumen-dokumen, laporan resmi yang dirilis oleh situs-

⁵⁶ Ulber Silalahi. *Metode Penelitian Sosial*. 2012. Bandung: PT Refika Aditama. Hal 8

⁵⁷ Preeti Singh. “*Pro Poor Tourism Approach in India-Status and Implication*”. 2012. Vol 1, Issue II. <https://pdfs.semanticscholar.org/f297/944e702660141009a3d999477bc6a57dde12.pdf> (diakses 29 Juni 2019)

situs pemerintah dan *annual report* dari berbagai organisasi internasional, dan lainnya.⁵⁸

1.8.5 Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu mengumpulkan data yang nantinya disusun lalu menjelaskan atau menggambarkan berdasarkan gejala, fakta atau realita, kemudian dianalisis. Dalam hal ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman dan pengertian atas topik, gejala, atau isu tertentu guna menjawab rumusan masalah.⁵⁹ Menurut Miles dan Huberman kegiatan analisis kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁶⁰

1.8.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini terdiri dari 4 bab yaitu :

1. Bab I merupakan Pendahuluan berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis. Kemudian dilanjutkan dengan metodologi penelitian yang dibagi ke dalam beberapa bagian, berupa; Definisi Konseptual dan Operasional, Tipe penelitian, Jangkauan Penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan sistematika penulisan.
2. Bab II berisi tentang kumpulan data dan analisis tentang teori pemasaran pariwisata India dengan menggunakan kampanye pariwisata "*Incredible*

⁵⁸ Ibid. Hal 20.

⁵⁹ Joko Subagyo. Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek. (Jakarta : PT Rineka Cipta, 1997)

⁶⁰ Ulber Silalahi. Metode Penelitian Sosial. 2012. Bandung: PT Refika Aditama. Hal 339.

India” atau “*Atithi Devi Bhav*” yakni pada tahun 2009-2012 yang merujuk pada promosi pariwisata *inbound*.

3. Bab III Bab II berisi tentang kumpulan data dan analisis tentang teori pemasaran pariwisata India dengan menggunakan kampanye pariwisata “*Incredible India*” atau “*Atithi Devi Bhav*” yakni pada tahun 2009-2012 yang merujuk pada promosi pariwisata *outbound* dengan didukung adanya data-data diperoleh terkait dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara pasca serangan Mumbai 2008.
4. Bab IV merupakan bagian yang mengolaborasi data pada bab II dan bab III yang didasarkan pada pengembangan kerangka teoritis dan hipotesis pada bab I. Serta memberikan saran yang digunakan untuk penelitian selanjutnya.