

INTISARI

Pembangunan pariwisata hingga saat ini masih terus dilaksanakan. Salah satu bentuk pembangunan itu adalah pembangunan bandara yang merupakan salah satu pintu masuk wisatawan untuk datang kesuatu tempat. Tugas akhir ini mengangkat kajian tentang Strategi Pemasaran PT. Angkasa Pura II (Persero) Dalam Mendukung Program Kementerian Pariwisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan 20 Juta Wisatawan Mancanegara ke Indonesia. Tujuan dari diangkatnya kajian ini ialah untuk mengetahui strategi apa saja yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai program tersebut beserta kendalanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Angkasa Pura II dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara telah dilakukan dengan berbagai macam cara baik dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak diluar perusahaan maupun dengan pihak internal perusahaan yang tidak semuanya berjalan lancar atau berkelanjutan karena adanya beberapa kendala yang disebabkan baik dari pihak luar maupun pihak internal.

Kata Kunci :strategi pariwisata, peningkatan jumlah wisatawan, wisatawan mancanegara

ABSTRACT

Tourism in Indonesia still under developing stage to this day. Airport development as one of tourist main gate in destination takes part on this development. Ministry of Tourism had agenda to increase numbers of international visitor to Indonesia to 20 million visitors per year in 2020. This goal had impact on airport management. Airport should align their strategies to support this agenda. Airport in Indonesia managed by PT. Angkasa Pura II (Persero) which this Final Project focused on.

This study found that strategy conducted by PT. Angkasa Pura II in increasing the number of international visitors has been done in various ways. Either by cooperating with various parties outside the company or with internal party companies. These strategies had some obstacles such as the difficulties within the company, there is no sustainability with other parties and etc. Because of these obstacle, these strategies cannot effectively implement.

Keywords :tourism strategy, increasing number of tourists, international tourists