

INTISARI

Korea Selatan merupakan salah satu negara di Asia Timur yang menduduki peringkat ketiga sebagai penyumbang wisatawan mancanegara terbesar ke Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 378.769 ribu wisatawan. Naiknya angka wisatawan tidak terlepas dari adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata cukup berhasil untuk menarik minat kunjungan wisatawan mancanegara.

Tugas Akhir ini mengangkat penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata melalui salah satu kegiatan promosi di Korea Selatan yaitu kegiatan *Sales Mission*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara semi terstruktur, studi pustaka serta dokumentasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa strategi promosi melalui kegiatan *Sales Mission* cukup berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan Korea Selatan melalui perluasan kerjasama bisnis yang dilakukan oleh *stakeholder* pariwisata Indonesia dengan *stakeholder* pariwisata Korea Selatan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, *Sales Mission*, Korea Selatan, Kementerian Pariwisata.

ABSTRACT

South Korea is one of the countries in East Asia which ranked third as the biggest contributor of foreign tourists visits to Indonesia in 2017 as many as 378,769 thousand South Korea tourists. Increasing numbers of tourists can not be separated from the promotion activities carried out by the Ministry of Tourism. The promotion strategy by Ministry of Tourism proves that was quite successful to attract interest of foreign tourist visits.

This Final Assignment aims to know promotion strategies by the Ministry of Tourism through one of the promotional activities in South Korea, specifically Sales Mission activities. This research using descriptive qualitative method with data collection techniques such as direct observation, semiterstructure interviews, literature studies and documentation.

The results of research show that the promotion strategy through Sales Mission activities quite affected to increase the number of South Korea tourist visits through the expansion of business cooperation by Indonesian tourism stakeholders with South Korean tourism stakeholders.

Keywords: Promotion Strategy, Sales Mission, South Korea, Ministry of Tourism