



## INTISARI

Pemberian *brand* merupakan salah satu aspek terpenting dalam pengembangan sektor pariwisata. Melalui Kementerian Pariwisata, Indonesia telah meluncurkan dua *brand* pada tahun 2014 yaitu Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia. Namun, data yang menyebutkan bahwa wisatawan nusantara mengetahui tentang *brand* Pesona Indonesia yang diterapkan pada beberapa media masih sangat minim. Tugas Akhir ini kemudian meneliti dan membahas tentang konsep, definisi dan penerapan *brand* Pesona Indonesia serta tingkat kesadaran wisatawan nusantara terhadap *brand* Pesona Indonesia.

Penulisan Tugas Akhir ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui survey dengan instrumen kuesioner *online* yang terdiri dari 12 pertanyaan yang diajukan kepada responden. Sampel responden yang digunakan adalah *random sampling*. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui buku-buku, jurnal, *e-book*, *website*, referensi dan arsip yang sesuai dengan tema penulisan Tugas Akhir. Penelitian ini dilakukan melalui 2 (dua) tahap yaitu pengambilan data tentang konsep, definisi dan penerapan *brand* Pesona Indonesia, sedangkan tahap kedua adalah survey *online* terhadap 240 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengenalkan *brand* Pesona Indonesia kepada wisatawan nusantara, dilakukan penerapan pada empat media yaitu media elektronik, media cetak, media ruang serta pembuatan cenderamata. Mengenai tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), wisatawan nusantara termasuk dalam kategori *brand recall* atau mampu mengenali *brand* tanpa stimulasi (bantuan) tertentu. Survey tersebut juga menunjukkan bahwa penerapan *brand* Pesona Indonesia yang paling diketahui oleh wisatawan nusantara adalah melalui media elektronik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar wisatawan nusantara di Indonesia sudah mengetahui dan menyadari adanya *brand* pariwisata Indonesia khususnya Pesona Indonesia. Akan tetapi pemahaman mengenai makna dari *brand* pariwisata tersebut masih minim.

Kata kunci: kesadaran merek, merek, Pesona Indonesia, kuesioner



## **ABSTRACT**

*Brand is one of the most important things to develop tourism sector. Ministry of Tourism of Republic Indonesia launched two brands in 2014. However, data mentioned the level of knowledge of local tourist about brand Pesona Indonesia which applied on some media are still very minimal. This final paper discusses about concept and definition of brand Pesona Indonesia, as well as the brand awareness of local tourist about brand Pesona Indonesia.*

*For data collection techniques, this final paper uses survey with online questionnaire instrument which consist of 12 questions asked to 240 respondents with random sampling. In addition, the data were collected through books, journals, e-books, websites, archives, and other references that fit the topic of the final paper. Research was carried out through 2 stages, finding data retrieval on the concept and definition of brand Pesona Indonesia, while the second stage was an online survey toward 240 respondents.*

*The result shows that brand Pesona Indonesia is applied on four media: electronic media, print media, space media and the manufacture of souvenirs. Regarding the level of brand awareness about brand Pesona Indonesia, local tourists are categorized in the brand recall category or able to recognize the brand without stimulation or help. The survey also shows that the most known application of brand Pesona Indonesia among local tourists is on the electronic media. From these data, it can be concluded that most of local tourists already known and aware the existence of Indonesian tourism brand especially Pesona Indonesia. However, their understanding about the meaning of brand Pesona Indonesia is still slight.*

*Keywords: brand awareness, brand, Pesona Indonesia, questionnaire*