

INTISARI

Pariwisata Indonesia memiliki target kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019, mencapai target tersebut merupakan hal yang logis bagi negara Indonesia dengan potensi dan daya tarik wisata yang dimiliki. Meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dengan mempromosikan pariwisata Indonesia merupakan salah satu kewajiban bidang famtrip Asisten Deputi Pengembangan Pasar Asia Tenggara Kementerian Pariwisata melalui kegiatan famtrip yang bertujuan memperkenalkan destinasi dan produk wisata Indonesia dikalangan masyarakat mancanegara.

Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan mengetahui strategi promosi pariwisata Indonesia di luar negeri untuk menunjang tercapainya kunjungan wisatawan mancanegara. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan studi pustaka. Data yang didapatkan di analisa dengan menggunakan metode analisa deskriptif kualitatif sehingga didapatkan kesimpulan sesuai judul.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kegiatan famtrip merupakan strategi promosi yang baik untuk memperkenalkan potensi pariwisata Indonesia di luar negeri dengan sasaran peserta yang jelas seperti Travel Agent /Tour Operator, Jurnalis, Blogger, dan Asosiasi kalangan tertentu yang dapat memberikan timbal balik, supaya semakin banyak yang mengenal dan mengunjungi destinasi wisata di Indonesia, serta memaksimalkan media sosial dan media elektronik yang ada.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Pariwisata Indonesia, Familiarization Trip

ABSTRACT

Tourism Indonesia has a target of 20 million foreign tourists visit in 2019, reaching the target is a logical thing for Indonesia with potential and attractions owned. Increase in tourist arrivals by promoting Indonesian tourism is one of the obligations of the field famtrip Assistant Deputy Southeast Asia Market Development Ministry of Tourism through famtrip activities aimed to introduce the destination and travel product Indonesia among people around the world.

Final project was to understand the strategy of Indonesian tourism promotion abroad to support the achievement of foreign tourists visit. This research was conducted for 3 months and data collection methods used are observation, interview, and literature. The data obtained were analyzed using qualitative descriptive analysis it was concluded that the appropriate title.

Based on the analysis it is concluded that the activity famtrip strategy is a good promotion to introduce Indonesia's tourism potential abroad with targeted participants who obviously like Travel Agent/Tour Operator, Journalist, Blogger, and the Association of certain circles who can provide feedback, so that more and more who knew and visited tourist destinations in Indonesia, as well as maximizing social media and electronic media were present.

Keywords: Promotion Strategy, Indonesia Tourism, Familiarization Trip