

INTISARI

Tugas Akhir berjudul “Dampak Branding Wonderful Indonesia Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Tiongkok ke Indonesia” dibuat untuk dapat memberikan informasi mengenai dampak dan strategi promosi branding pariwisata Indonesia untuk pemasaran mancanegara khususnya di negara China. Branding yang digunakan adalah Wonderful Indonesia yang telah mengalami beberapa kali pergantian sejak tahun 2008.

Data yang digunakan dalam Tugas Akhir ini merupakan data primer, yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata yang berupa arsip-arsip paparan, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai referensi buku maupun skripsi lainnya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini yakni melalui wawancara, metode observasi partisipatif, dan studi pustaka.

Kesimpulan dari Tugas Akhir ini adalah : Kementerian Pariwisata memiliki empat media yang digunakan sebagai sarana publikasi dan promosi yaitu media online, media elektronik, media cetak, dan media ruang. Khusus untuk negara Tiongkok pemusatan promosi lebih pada media sosial atau online karena difukung oleh adanya website- website resmi milik Tiongkok yang cukup terkenal yang digunakan sebagai media promosi Wonderful Indonesia meskipun tidak menutup kemungkinan untuk melakukan promosi di media lain.

Branding Wonderful Indonesia merupakan identitas dan pembeda Indonesia dengan negara lain. Semakin promosi dan publikasi branding Wonderful Indonesia digencarkan, maka branding Wonderful Indonesia akan semakin dikenal oleh masyarakat dunia

Kata kunci: *branding, Wonderful Indonesia, Kementerian Pariwisata, pemasaran, pasar mancanegara, pemasaran pasar China*

ABSTRACT

The final graduation paper entitled " Dampak Branding Wonderful Indonesia Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Tiongkok ke Indonesia " is made to be able to provide information on the impact and promotion strategy of Indonesian tourism branding for foreign marketing, especially in Tiongkok. Branding used is Wonderful Indonesia which has undergone several changes since 2008.

The data used in this Final Project is the primary data, obtained from the Ministry of Tourism in the form of exposure archives, while secondary data obtained from various reference books and other theses. Data collection methods used in the preparation of this Final Project is through interviews, participatory observation methods, and literature study.

The conclusion of this Final Project is: Ministry of Tourism has four media that used as medium of publication and promotion of online media, electronic media, print media, and media of space. Especially for the state of Tiongkok more centralized promotion of social media or online because it is supported by the existence of the official websites belonging to Tiongkok is quite well known as a promotional media Wonderful Indonesia although it is possible to do promotion in other media.

Branding Wonderful Indonesia is the identity and differentiator of Indonesia with other countries. The more promotion and publication of Wonderful Indonesia branding is intensified, then the branding of Wonderful Indonesia will be increasingly recognized by the world community

Keywords: branding, Wonderful Indonesia, Ministry of Tourism, marketing, foreign markets, market marketing of China