

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA UJIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan	5
D. Manfaat	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori	9
G. Metode Penelitian.....	15
H. Sistematika Penulisan.....	18

BAB II DESKRIPSI KEMENTERIAN PARIWISATA DAN

PENJABARAN WONDERFUL INDONESIA.....20

A. Lokasi Penelitian.....	20
B. Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Kementerian Pariwisata.....	25
C. Sekilas tentang Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara.....	28
D.Sekilas Tentang Asisten Deputy Pemasaran Pasar Asia Pasifik	31
E. Branding Wonderful Indonesia.....	33
1. Kronologi Brand	33
2. Penggunaan Brand	37
3. Lima Pilar Tema Utama Branding Wonderful Indonesia	39
4. Sepuluh Destinasi Prioritas Pemasaran Pariwisata Indonesia.....	40

BAB III PEMBAHASAN44

A.Strategi Pemasaran Kementerian Pariwisata dalam Meningkatkan

Kedatangan Wisatawan Tiongkok ke Indonesia.....	44
1. Media Online	45
a. Baidu.....	48
b. CTRIP	50
c. Xinhuanet.com.....	52
d. Trip of Wonders 2016.....	54
e. Facebook.....	57
f. Twitter.....	58
g. Instagram.....	59
h. Google+.....	60
i. Youtube.....	61
2. Tiga Prioritas Utama Strategi Kementerian Pariwisata tahun 2017.....	62
a. E-Tourism	62

b. Homestay.....	63
c. Airlines.....	64
B. Peningkatan Kunjungan Wisatawan Tiongkok dari tahun 2015-2017.....	67
 BAB IV PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
Daftar Pustaka	76
Daftar Laman	79