

ABSTRACT

Tourism is a sector that supported by a state-development. The potential of nature and culture of Indonesia are supporting to develop the tourism sector as a producer of both income countries after the technology sector. The government seeks to Indonesia's tourism marketing by leveraging technology that will be simplify to access and provision of information about tourism. Digital Marketing becomes a concentration of the Ministry of Tourism to conduct a series of tourism promotion such as the use of TVC, with the activities of the bloggers website, mobile apps, social media namely, assisted by Vlogger Youtube, Twitter, Facebook and Instagram.

Keywords : Tourism, Strategy Marketing, Digital Marketing, Asia Pasific

L'ABSTRAIT

Le tourisme est un secteur soutenu d'un état-développement. Le potentiel de la nature et de la culture de l'Indonésie, est devenu défenseurs pour la construction du secteur du tourisme en tant que deuxième revenu du pays après le secteur de la technologie. Le gouvernement cherche à le marketing du tourisme de l'Indonésie en mettant à profit la technologie qui sera simplifier l'accès et la fourniture d'informations sur le tourisme. Le Marketing Numérique devient une concentration du ministère du Tourisme de mener une série de promotion du tourisme tels que l'utilisation de TVC, les activités du site des blogueurs, des applications mobiles, les médias sociaux à savoir, assisté par Vlogger Youtube, Twitter, Facebook et Instagram.

Mots clés: Tourisme, La Stratégie Marketing, Le Marketing Numérique, Asié-Pacifique

INTISARI

Pariwisata merupakan sektor pendukung pembangunan sebuah negara. Potensi alam dan budaya yang dimiliki Indonesia, menjadi pendukung untuk membangun sektor pariwisata sebagai penghasil kedua pendapatan negara setelah sektor teknologi. Dengan memanfaatkan bidang teknologi, pemerintah berupaya melakukan pemasaran pariwisata Indonesia dengan memanfaatkan teknologi yang akan memudahkan akses serta pemberian informasi tentang pariwisata. *Digital Marketing* menjadi konsentrasi Kementerian Pariwisata untuk melakukan serangkaian promosi pariwisata seperti penggunaan TVC, *website* dengan aktivitas para *blogger*, *mobile apps*, *social media* yakni youtube dengan dibantu oleh *vlogger*, twitter, facebook, serta instagram.

Kata Kunci: Pariwisata, Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*, Asia Pasifik