



INTISARI

Tugas Akhir berjudul “Perfomansi *Branding Wonderful Indonesia* dalam Pemasaran Mancanegara” dibuat untuk dapat memberikan informasi mengenai performansi *branding* pariwisata Indonesia untuk pemasaran mancanegara. *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 : 1) Perubahan *branding* pariwisata Indonesia sejak tahun 2008 dengan menggunakan *branding Indonesia Visit Year* hingga penggunaan *branding Wonderful Indonesia* tahun 2016; 2) Media-media yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata dalam melakukan publikasi dan promosi pariwisata antara lain media *online*, media elektronik, media cetak, dan media ruang; 3) Sepuluh destinasi yang menjadi prioritas *branding* Kementerian Pariwisata, yaitu Medan, *Great Kepri*, *Great Jakarta*, Bandung, Joglosemar, Banyuwangi, *Great Bali*, Lombok, Manado, Makassar Bunaken-Wakatobi-Raja Ampat.

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



ABSTRACT

A graduating paper entitled “Perfomansi Branding Wonderful Indonesia dalam Pemasaran Mancanegara” is made to give information about the performance of Indonesian tourism branding in international marketing. The using branding is Wonderful Indonesia which has been changing for several times since 2008..

The materials that is used in this graduating paper is a primary materials which are gotten from Ministry of Tourism such as personal archives of presentations subject, while the secondary materials is took from some book references and another graduating papers. This graduating paper used interview method, observation participative method, and a study research for gaining data.

The conclusions of this research are: 1) A changing of Indonesian tourism branding since 2008, when were using Visit Indonesia Year until using Wonderful Indonesia in 2016; 2) Ministry of Tourism’s medias for publishing and promotion of Indonesia tourism international marketing are online media, electronic media, printed media, and space media; 3) Ten destination that become branding priority of Ministry of Tourism. They are Medan, Great Kepri, Great Jakarta, Bandung, Joglosemar, Banyuwangi, Great Bali, Lombok, Manado, Makassar Bunaken-Wakatobi-Raja Ampat.

Keywords: branding, Wonderful Indonesia, Ministry of Tourism, marketing, international market