

Strategi promosi Kementerian Pariwisata Pemasaran II area Jepang dalam menarik wisatawan Jepang ke Indonesia tahun 2017 = Promotion strategy of Tourism Ministry of Indonesia in attracting Japanese tourists to Indonesia year 2017

Putri Fadhilah Wira Shafiyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20486152&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Kementerian Pariwisata dalam pembangunan pariwisata berusaha meningkatkan pertumbuhan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Agar tercapainya target wisatawan mancanegara, Kementerian Pariwisata khususnya bagian Pemasaran Mancanegara (II) area Jepang memberikan kontribusi dengan melakukan strategi promosi yang dibagi menjadi 4 bidang (Festival, Pameran, Sales Mission, Familiarization Trip). Dalam melaksanakan strategi promosi ini, mereka menggunakan pendekatan Branding-Advertising-Selling (BAS). Sebagai badan pemerintahan, mereka juga menjadi jembatan bagi industri pariwisata antara Jepang dan Indonesia. Skripsi ini menjelaskan analisis dari strategi promosi pada tahun 2017 beserta efektifitas implementasi strategi tersebut yang diperuntukan untuk meningkatkan wisatawan Jepang ke Indonesia.

ABSTRACT

The Ministry of Tourism in order to develop tourism seeks to increase the growth of foreign tourists to Indonesia. To achieve its target, the Ministry of Tourism, especially in the Marketing of Foreign Affairs (II) area of Japan, contributes by executing its promotion strategy which is divided into 4 fields (Festivals, Fair, Sales Mission, Familiarization Trip). In implementing this promotion strategy, it uses Branding-Advertising-Selling (BAS) as an approach. As a part of government ministries, it becomes the bridge for the tourism industry between Japan and Indonesia. This thesis explains the analysis of the promotion strategy in the year of 2017 along with the effectiveness of its implementation that is intended to increase the Japanese tourists to Indonesia.