



**Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Dalam Melakukan  
Branding Wonderful Indonesia Untuk Pasar Eropa Tahun 2019**  
(Studi Kasus Pada Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II, Kementerian  
Pariwisata)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I Komunikasi  
Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.

Disusun Oleh:

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
**Luqyani Sa'adah Syukur**  
44317120040

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**

**LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Luqyani Sa'adah Syukur

NIM : 44317120040

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Dalam Melakukan Branding Wonderful Indonesia Untuk Pasar Eropa Tahun 2019 (Studi Kasus Pada Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II, Kementerian Pariwisata)**

Dengan ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 3 Agustus 2020



**Luqyani Sa'adah Syukur**

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

Advertising & Marketing Communication

( Wulansari Budiastuti, ST, M.Si )

( Yuni Tresnawati, M.Ikom )

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Dalam Melakukan Branding Wonderful Indonesia Untuk Pasar Eropa Tahun 2019 (Studi Kasus Pada Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II, Kementerian Pariwisata)

Nama : Luqyani Sa'adah Syukur

NIM : 44317120040

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 3 Agustus 2020

Mengetahui,  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



( **Wulansari Budiastuti, ST, M.Si** )

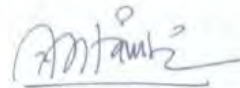
**LEMBAR PERSETUJUAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Nama : Luqyani Sa'adah Syukur  
NIM : 44317120040  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Dalam Melakukan Branding Wonderful Indonesia Untuk Pasar Eropa Tahun 2019 (Studi Kasus Pada Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II, Kementerian Pariwisata)

Jakarta, 3 Agustus 2020


Ketua Sidang

**Dewi Sad Tanti, M.Ikom**

(  ) .....


Penguji Ahli

**Riki Arswendi, M.Ikom**

(  ) .....

Pembimbing

**Wulansari Budiastuti, ST, M.Si**

(  ) .....



### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

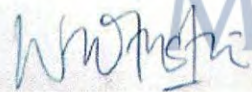
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata  
Dalam Melakukan Branding Wonderful Indonesia Untuk Pasar  
Eropa Tahun 2019 (Studi Kasus Pada Asisten Deputi  
Pengembangan Pemasaran II, Kementerian Pariwisata)

Nama : Luqyani Sa'adah Syukur  
NIM : 44317120040  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 3 Agustus 2020  
Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Marketing  
Communication & Advertising



( Wulansari Budiastuti, ST, M.Si )



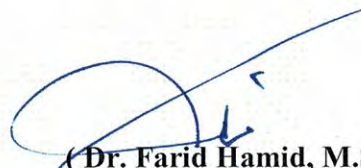
( Yuni Tresnawati, M.Ikom )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



( Ponco Budi Sulisty, M.Comm, Ph.D )



( Dr. Farid Hamid, M.Si )



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

Luqyani Sa'adah Syukur  
44317120040

Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Dalam Melakukan Branding Wonderful Indonesia Untuk Pasar Eropa Tahun 2019  
Bibliografi: 5 Bab, 91 halaman + Lampiran + 14 Buku + 6 Jurnal + 6 Internet

### INTISARI

Pasar Eropa merupakan salah satu target utama yang diharapkan dapat berkontribusi besar terhadap kedatangan wisatawan ke Indonesia. Pada tahun 2018, 1,5 juta wisatawan Eropa mengunjungi Indonesia. Dibutuhkan evaluasi berbagai aspek yang mempengaruhi kunjungan wisatawan Eropa ke Indonesia. Salah satunya melalui strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya.

Dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan Eropa ke Indonesia, diperlukan promosi pariwisata kepada pasar – pasar utama di negara Eropa dengan mengikuti beberapa kegiatan internasional, dengan menggunakan teori bauran promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk menentukan kegiatan promosi yang tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan Kementerian Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Eropa. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan studi pustaka.

Berdasarkan teori strategi pemasaran, wisatawan Eropa menyukai kegiatan wisata bahari dan menyaksikan pertunjukan budaya, dimana Bali sebagai destinasi yang paling banyak dikunjungi. Sedangkan target utama wisatawan yang berasal dari Prancis, Jerman, Belanda, Rusia, dan Inggris. Berdasarkan teori bauran promosi, Kementerian menggunakan iklan, pameran, misi penjualan, perjalanan wisata pengenalan dan festival untuk mempromosikan atraksi wisata alam dan budaya.

Hasil penelitian menunjukkan, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan telah sesuai dengan target pasar, namun jumlah kegiatan promosi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan, khususnya pada wilayah target utama yaitu Prancis, Jerman, Belanda, Rusia, dan Inggris. Hal tersebut merupakan yang menyebabkan target kunjungan belum dapat terealisasi. Selain itu kegiatan promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Kementerian Pariwisata, Pasar Eropa, Branding Wisata

Luqyani Sa'adah Syukur  
44317120040

The Strategy Marketing Communication of the Ministry of Tourism Indonesia  
in an effort for Branding Wonderful Indonesia for the European Market in 2019  
*Bibliography: 5 Chapter, 91 Things + Attachements + 14 Books + 6 Journals + 6  
Internet*

### ABSTRACT

The European market is one of the main targets expected that can give a major to contribute to the arrival of tourists to Indonesia. In 2018, 1.5 million European tourists will visit Indonesia. The evaluation of various aspects that affect European tourist arrivals to Indonesia is highly required. One of them is through a promotional strategy that has been performed.

In an effort to increase European tourists arrivals to Indonesian, the need for promote tourism to major markets in European countries by participating in several international activities, while using the promotion mix theory which includes advertising, sales promotion, personal selling and public relations which is used to determine promotional activities right on target. This research applies the qualitative method in order to determine to find out the tourism marketing communication strategy by the Ministry of Tourism in increasing European tourist arrivals. Method of data collection are done through observation, in-depth interviews and literature study.

According to the theory of marketing strategies, European tourists like marine tourism activities and cultural performances, where Bali is known as the most visited destination. The main target of tourist's origin is from France, Germany, the Netherlands, Russia and United Kingdom.. According the theory of the promotion mix, the Ministry uses advertisements, exhibitions, sales missions, introductory tour trips and festivals to promote natural and cultural tourism attractions.

The result of the research indicates that marketing communication activities that have undertaken are in accordance with the target market, but the number of promotional activities needs to be improved, especially in the main target areas of France, Germany, the Netherlands, Russia, and the United Kingdom. That problem is the cause of target visitors could no be achhieved. Moreover, any promotional activities influence the decision of tourists to visit tourist destinations.

Keywords: Strategy Marketing Communication, Ministry of Tourism, European Market, Tourism Branding

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah Penulis Panjatkan kehadiran Allah Swt atas rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Dalam Melakukan Branding Wonderful Indonesia Untuk Pasar Eropa Tahun 2019**. Penulisan karya tulis ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa karya tulis ini masih jauh dari karya sempurna karena penulis menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sesempurnanya karya tulis ini, saya membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Dalam penyusunan dan penulisan karya tulis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, dan Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom. selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercubuana.
2. Ibu Wulansari Budiastuti, ST, M.Si. selaku pembimbing tugas akhir skripsi yang telah membimbing peneliti dan telah berkenan meluangkan waktunya dalam penyusunan laporan penelitian ini.
3. Segenap dosen dan seluruh staf akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang selalu membantu dalam memberikan fasilitas, ilmu, serta pendidikan pada peneliti hingga dapat menunjang dalam penyelesaian laporan penelitian ini.
4. Ibu Agustini Rahayu, ST, M.Si dan segenap staff Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II Kementerian Pariwisata; segenap staff Asisten Deputi Strategi dan Komunikasi Pemasaran II Kementerian Pariwisata, yang telah membantu dalam melengkapi keseluruhan data yang diperlukan peneliti.



5. Janine Böhl dan Laurens Tan yang telah membantu dalam melengkapi keseluruhan data yang diperlukan peneliti.
6. Kedua Orang Tua tercinta, Abdul Syukur dan Ibu saya Sopiya serta kakak-adik saya Karisma Rani, Debi Nur Azijah, Luqyana Sa'adah, Mardiyanti serta Muhammad Zhafier yang selama ini telah membantu peneliti dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
7. Dukungan serta doa dari Arif Prayoga, Ratih Yuliyanti, Rika Permatasari, Talita Assyura, Anisa Dwi, Anissa Amalia, Putri Melati, Duta Yanuar, Annisa, Rahma Dita, Anggun Risdianti, Fauz Nabiilah, Ade Purnama, Fadel Aztamuri, dan Ilham Ramadhan yang telah ikut serta membantu peneliti, memberikan semangat, bantuan, berbagi tawa, duka dan suka hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Serta masih banyak lagi kepada pihak-pihak yang sangat berpengaruh dan telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti umumnya kepada para pembaca.

Jakarta, 3 Agustus 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN MAHASISWA .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR SKRIPSI ....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>v</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teoritis .....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	13
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	18
2.2.4 Promosi .....	20
2.2.4.1 Promosi dalam Pemasaran Pariwisata .....	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	24
3.2 Metode Penelitian .....	25
3.3 Subyek Penelitian .....	26

3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4.1 Data Primer .....	27
3.4.2 Data Sekunder .....	27
3.5 Teknik Analisis Data .....	28
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Kementerian Pariwisata .....	32
4.1.1 Profil Perusahaan .....	32
4.1.2 Simbol Branding Kementerian Pariwisata .....	32
4.1.3 Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II .....	34
4.1.4 Ruang Lingkup Kerja .....	35
4.2 Hasil Penelitian .....	38
4.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	38
4.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	41
4.2.3 Promosi .....	46
4.2.3.1 Promosi Dalam Pemasaran Pariwisata .....	47
4.3 Pembahasan .....	50
4.3.1 Komunikasi Pemasaran .....	50
4.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	52
4.3.3 Promosi .....	53
4.3.3.1 Promosi Dalam Pemasaran Pariwisata .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	59
5.2.1 Saran Akademis .....	60
5.2.2 Saran Praktis .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN .....	64
DAFTAR RIWAYAT PENELITIAN .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kedatangan Wisatawan Mancanegara, 2014—2018 .....	2
Gambar 1.2. Rata-rata Lama Tinggal Wisman Menurut Negara Asal, 2015 – 2016 .	5
Gambar 1.3. Data kunjungan wisatawan mancanegara bulanan, 2019 .....	5
Gambar 4.1. Logo <i>Branding</i> Pariwisata Untuk Indonesia .....	32
Gambar 4.2. Logo <i>Branding</i> Pariwisata Untuk Mancanegara .....	32
Gambar 4.3. Struktur Organisasi Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II .....	34
Gambar 4.4. Suasana pertemuan coexhibitor dengan pengunjung pada event Vakantiebeu - Belanda .....	39
Gambar 4.5. Branding Wonderful Indonesia pada taksi di Prancis .....	42
Gambar 4.6. Branding Wonderful Indonesia pada media ruang di sekitar Porte de Versaille .....	43
Gambar 4.7. Suasana B2B meeting di Pavilion Indonesia .....	44
Gambar 4.8. Suasana information center pada pavilliun Indonesia .....	45
Gambar 4.9. Pengundian doorprize untuk para pengunjung .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi Kementerian Pariwisata .....	64
Lampiran 2 Struktur Organisasi Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II , Kementerian Pariwisata .....	65
Lampiran 3 Surat Permohonan Data Untuk Skripsi .....	66
Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan Asisten Deputi Pengembangan Pemasaran II, Kementerian Pariwisata .....	67
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Dengan Wisatawan Eropa .....	75
Lampiran 6 Data Laporan Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Pariwisata .....	78
Lampiran 7 Data Laporan Pelaksanaan Perjalanan Wisata Pengenalan Penyedia Bisnis Pasar Eropa .....	83
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup Peneliti .....	85



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA