



***ANALISIS 7 KEY E-MARKETING COMMUNICATIONS PLANNING
PROCESS MEDIA CAMPAIGN NATION BRANDING INDONESIA PADA
WEBSITE WWW.INDONESIA.TRAVEL***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh :

SITI RAHAYU PERMATASARI
44313110087

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **Analisis 7 Key E-Marketing Communications Planning Process Media Campaign Nation Branding Indonesia pada Website www.indonesia.travel**

Nama : Siti Rahayu Permatasari

Nim : 44313110087

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Juli 2015

Mengetahui,

Pembimbing

(Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M.Med.Kom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **Analisis 7 Key E-Marketing Communications Planning Process Media Campaign Nation Branding Indonesia pada Website www.indonesia.travel**

Nama : Siti Rahayu Permatasari

Nim : 44313110087

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Jakarta, Juli 2015

Ketua Sidang,
(Dr. Elly Yuliatwati, M.Si)

(.....)

Penguji Ahli,
(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

(.....)

Pembimbing I
(Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M.Med.Kom)

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **Analisis 7 Key E-Marketing Communications Planning Process Media Campaign Nation Branding Indonesia pada Website www.indonesia.travel**

Nama : Siti Rahayu Permatasari

NIM : 44313110087

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 11 Agustus 2015

Disetujui dan diterima oleh,


Pembimbing



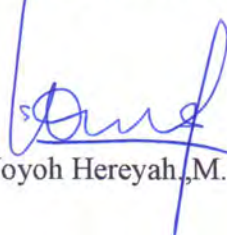
(Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M.Med.Kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Bidang Studi Marcomm



(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)



(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Peneliti mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi dengan judul “Analisis 7 Key E-Marketing Communications Planning Process Media Campaign Nation Branding Indonesia pada Website www.indonesia.travel” akhirnya dapat diselesaikan oleh peneliti.

Adapun tujuan sisusunnya skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi, bidang studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari keterbatasan-keterbatasan yang peneliti miliki, karenanya peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tentunya belumlah bisa dikatakan sempurna. Tapi besar harapan peneliti, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi mereka yang ingin membuat website sebagai salah satu digital media campaign.

Skripsi ini saya persembahkan untuk mereka yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini :

1. Bapak Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M.Med.Kom, selaku pembimbing skripsi saya.

2. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si, selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication and Advertising.
3. Drs. Dadan Iskandar, M.Si, selaku ketua sidang proposal dan sidang skripsi, yang memberikan masukan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Pihak sekretariat Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mercu Buana
5. Untuk kedua orang tua, Noor Astuti dan Deddy Suryadi, dan kakak saya, Mira Karina Fauziah, untuk segala dukungan yang tiada hentinya.
6. Untuk teman-teman saya di Kelas Karyawan Mercu Buana, Rachmania, Ajeng, Zenia, Aby, Rizal, terima kasih untuk dukungan dan bantuan selama 2 tahun masa perkuliahan, terlebih saat penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga ANTV, Wafa, Antin, Mba Eka, Kak Oye, Anggya, Adit Wicak, Teh Oppie, Merlyn, Mba Intan, Mba Ika, Mba Sherly, Gama, Adon, Ilham, yang membantu, mendukung dan menjadi teman berdiskusi dalam penyelesaian skripsi ini. Bang Ucup, dan para pimpinan lainnya, terima kasih telah memberikan peneliti ijin beberapa kali untuk mengurus penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman saya, Kak Rima, Vira, Kak Tia, Mba Lisa, dan lainnya, yang selalu mendukung dan mendoakan.
9. Para Informan dan segenap pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang telah mengizinkan saya melakukan penelitian dan wawancara.

10. Pembuat aplikasi Go-Jek dan setiap Ojeknya yang telah membantu saya kesana-kemari demi terkumpulnya informasi dan selesainya penelitian ini, kalian benar-benar membantu walau mungkin kalian tidak menyadarinya.
11. Untuk Nilo, kucing paling lincah di muka bumi, yang dengan keriangannya dapat menjadi hiburan tersendiri bagi peneliti dalam melepas penat dalam pembuatan penelitian ini. Terima kasih Nilo :)

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat tidak saja bagi peneliti secara pribadi namun juga bagi pembaca.



Jakarta, Juli 2015

Siti Rahayu Permatasari

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Pemasaran	17
2.3. Komunikasi Pemasaran	18
2.4. Iklan	21
2.5. Periklanan	23
2.5.1. Pengertian Periklanan	23
2.5.2. Fungsi Periklanan	24
2.6. <i>Brand</i>	26

2.6.1. Pengertian <i>Brand</i>	26
2.6.2. Tahapan Merek	27
2.6.3. Tingkatan Merek	29
2.6.4. Manfaat Merek	30
2.7. <i>Branding</i>	31
2.7.1. <i>Brand Positioning</i>	32
2.7.2. <i>Brand Identity</i>	32
2.7.3. <i>Brand Personality</i>	33
2.8. <i>Nation Branding</i>	33
2.9. <i>Internet</i>	35
2.10. <i>Digital Marketing Communication</i>	36
2.10.1 Media Komunikasi yang Konvergensif	38
2.10.2 Komunikasi Pemasaran melalui Media yang Konvergensif...	42
2.10.3 Tiga Prinsip Dasar dalam <i>Digital Marcomm</i>	43
2.10.4 Jenis-Jenis <i>Media Digital</i>	46
2.10.5 <i>Pull dan Push Digital Marketing</i>	56
2.11. <i>E-Business</i>	57
2.12. <i>E-Marketing</i>	61
2.12.1 Pengertian <i>E-Marketing</i> atau <i>Internet Marketing</i>	61
2.12.2 Keuntungan <i>E-Marketing</i>	64
2.12.3 Pengertian <i>E-Marketing Strategy</i>	66
2.12.3.1 Empat Bidang <i>E-Marketing</i>	66
2.12.4 <i>Seven Key E-Marketing Communications Planning Process</i> ..	68
2.13. <i>Media Campaign</i>	81
2.14. Pengertian <i>www (World Wide Web)</i>	81
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	84
3.2 Metode Penelitian	85

3.3 Subyek dan Obyek Penelitian	86
3.4 Teknik Pengumpulan Data	88
3.4.1 Data Primer.....	88
3.4.2 Data Sekunder	88
3.5 Teknik Analisa Data	88
3.6 Teknik Keabsahan Data	90
IV. METODOLOGI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	92
4.1.1 Pariwisata	95
4.1.2 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	96
4.1.2.1 Direktorat Jenderal Pemasaran Pariwisata.....	100
4.1.3 <i>Campaign Wonderful Indonesia</i>	102
4.1.3.4 Tujuan	103
4.1.3.2 Kompetitor	103
4.1.4 Website www.indonesia.travel	105
4.1.5 Deskripsi Informan	105
4.2 Hasil Penelitian	107
4.2.1 Analisis Situasi	107
4.2.2 Perencanaan Strategi E-Marketing	115
4.2.3 <i>Objectives</i>	119
4.2.4 <i>E-Marketing Strategy</i>	120
4.2.5 Implementation Plan	123
4.2.6 Budget	127
4.2.7 Evaluation Plan	128
4.2 Pembahasan	130
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	135

5.2 Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	139



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Why Tourism Matters	3
Gambar 1.2 Digital in Indonesia	5
Gambar 1.3 Hasil Pencarian dengan Keyword Indonesia pada <i>Search Engine</i> Google	7
Gambar 1.4 Laman homepage www.indonesia.travel	7
Gambar 3.1 Bagan Analisis	89
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kemenparekraf.....	98
Gambar 4.2 Logo Wonderful Indonesia	102
Gambar 4.3 Statistik Alexa – Traffic Rank.....	108
Gambar 4.4 Google Analytics – Visitor & Pageviews	109
Gambar 4.5 Google Analytics – Returning vs New Visitor	109
Gambar 4.6 Pencapaian indonesia.travel dalam 5tahun	111
Gambar 4.7 Perbandingan Alexa Rank April 2015	112
Gambar 4.8 Perbandingan Alexa Rank Juni 2015	112
Gambar 4.9 tampilan berbagai destinasi sebagai produk yang ditawarkan	120
Gambar 4.10 tampilan berita dan daftar acara	121
Gambar 4.11 Aktivasi Online dan Offline Indonesia.travel	122
Gambar 4.12 tampilan website Indonesia.travel	124
Gambar 4.13 tampilan artikel dalam website	125
Gambar 4.14 forum dalam website	125
Gambar 4.15 pilihan bahasa dalam website	126
Gambar 4.16 contact kemenparekraf dalam website	126
Gambar 4.17 beragam link media social dan aplikasi mobile phone	127