

Pentingnya pengembangan strategi promosi Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) dalam mendatangkan wisatawan asing di Indonesia

Klavert, Endang P. Utami, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=77045&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk melihat sampai sejauhmana pengembangan strategi promosi oleh Badan Promosi Pariwisata Indonesia (BPPI) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Alat analisa yang dipakai menitik beratkan pada penggunaan alat analisa lingkungan persaingan untuk melihat dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pariwisata Indonesia, serta peluang dan ancaman dan lingkungan global, yang dihubungkan dengan strategi promosi yang harus dikembangkan oleh BPPI. Analisis dilakukan atas data primer yang berasal dari laporan intern BPPI, dan wawancara dengan berbagai pihak intern maupun pihak lainnya yang berkepentingan dengan industri kepariwisataan. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari studi kepustakaan, maupun informasi lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan adalah untuk menciptakan positioning Indonesia di pasar sasaran, dan mencapai khalayak sasarannya untuk membentuk citra pariwisata Indonesia dengan brand name : Indonesia A World All Its Own, dengan daya tarik inti seni, budaya dan adat istiadat bangsa Indonesia. Strategi yang diterjemahkan dalam berbagai program promosi luar negeri, sudah sangat tepat dan mencapai hasil yang baik, walaupun dalam keterbatasan dana promosi dibandingkan dengan pesaing yang ada di kawasan Asia tenggara. Dimasa depan ancaman yang paling serius adalah citra buruk tentang keamanan di Indonesia sebagai akibat krisis politik yang terjadi, dan ini dapat mengikis peluang ada kekuatan yang ada, dilain pihak pemerintah (Menparsenbud) menerapkan kebijakan Zero Budget bagi promosi pariwisata Indonesia.

Untuk menghadapi tantangan masa depan maka yang harus dilakukan adalah menghilangkan tumpang tindihnya aktivitas promosi di luar negeri oleh berbagai pihak, dan kebijakan Zero Budget merupakan kebijakan yang harus ditinjau kembali. Bagi BPPI sendiri, strategi promosinya harus lebih memperdalam konsentrasinya pada ketujuh pasar sasaran, dan untuk mengantisipasi keterbatasan dana promosi, harus dipertimbangkan untuk mengurangi pasar sasaran utama.