

## ABSTRAK

Sri Utami, 0905988, **Pengaruh Strategi Nation Branding Wonderful Indonesia Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan Australia ke Indonesia (Survei pada Wisatawan Australia yang Berkunjung ke Indonesia Melalui Bandara Soekarno-Hatta Jakarta dan Ngurah Rai Bali)**, Skripsi 2013, di bawah bimbingan Dr. Vanessa Gaffar, SE., AK., MBA dan Marceilla Hidayat, BA (Hons), Par., MM.

Sebagai industri yang diperdagangkan secara internasional dan berkembang pesat, pariwisata menjadi salah satu kategori utama dalam sektor perekonomian. Bagi Indonesia, pariwisata merupakan salah satu sumber utama penghasilan devisa serta dapat menciptakan lapangan kerja dan peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Australia merupakan salah satu dari tiga target utama pangsa pasar pariwisata dan juga merupakan salah satu penyumbang wisatawan terbesar di Indonesia. Program *nation branding* merupakan salah satu strategi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif (Kemenparekraf) untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, yaitu dengan mengembangkan strategi dan koordinasi kampanye pariwisata melalui *nation branding*. *Nation branding* adalah menerapkan branding dan teknik komunikasi pemasaran untuk mempromosikan citra suatu bangsa yang nantinya akan berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *Nation Branding* yang terdiri dari *tourism, people, dan culture and heritage*. Variabel terikat (Y) yaitu proses keputusan berkunjung. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *stratified random sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 120 responden. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *nation branding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan berkunjung.

Kata kunci: *nation branding*, proses keputusan berkunjung, Indonesia

## ABSTRACT

Sri Utami, 0905988, *The Influence of Nation Branding Strategy Wonderful Indonesia on Australian Tourists Decision Making Process to Visit Indonesia (Survey on Australian tourist who visit Indonesia through Soekarno-Hatta Jakarta and Ngurah Rai Bali airport)*, Thesis 2013, Under the guidance of Dr. Vanessa Gaffar, SE., AK., MBA and Marceilla Hidayat, BA (Hons), Par., MM.

As an internationally traded industries and rapidly growing , tourism is becoming one of the main categories in the economy sector. For Indonesia, tourism is one of the main sources of foreign exchange earnings as well as to create jobs and opportunities for further development. Australia is one of the three main target tourism market share and is also one of Indonesia's biggest tourist contributor. Nation branding program is one of the strategy from the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf) to increase the number of tourist visits, namely by developing strategies and coordination of tourism through nation branding campaign. Nation branding is applying techniques of branding and marketing communications to promote the image of a nation that will affect the number of tourist visits. In this study, the independent variable (X) is nation branding consist of tourism, people, culture and heritage. Dependent variable (Y) is visit decision process. This type of study is descriptive verificative, and the method used is stratified random sampling technique, with samples of 120 respondents. Path analysis is used as a techniques of data analysis and hypothesis. The results show that nation branding has a significant influence on visit decision process.

Keyword: nation branding, visit decision process, Indonesia