

**SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING OLEH PUBLIC
RELATIONS DI KEMENPAR “STUDI PADA PENCAPAIAN TARGET
WISATAWAN MELALUI PROGRAM-PROGRAM WONDERFUL
INDONESIA 2019”**

Leonnie Anastasia

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang upaya-upaya yang dilakukan oleh public relations di Kemenpar dalam usahanya mencapai target dua puluh juta wisatawan di tahun 2019 ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui apa saja upaya dalam melakukan segmentation, targeting dan positioning untuk merealisasikan dan menjalankan setiap program serta events Wonderful Indonesia 2019. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, dan wawancara mendalam yang ditanyakan langsung kepada narasumbernya, yang merupakan humas sekaligus kepala subbagian Biro Komunikasi Publik di Kemenpar. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan adalah semua kalangan masyarakat di dalam atau di luar negeri menjadi sasaran Kemenpar untuk mengupayakan program-programnya tersebut. Dari segmentasi tersebut terciptalah GenPI (Generasi Pesona Indonesia) yang dinaungi oleh Kemenpar dan bergerak melalui media digital, yang membantu keberhasilan dalam pencapaian target jumlah wisatawan di tahun 2019 ini. Untuk targeting yang telah dilakukan, target sasaran Kemenpar untuk program Wonderful Indonesia 2019 adalah seluruh masyarakat Indonesia, masyarakat asing baik yang di dalam atau di luar negeri. Akan tetapi, Kemenpar memiliki target yang cukup menjadi prioritas yaitu “the millenials”, generasi kekinian yang sangat melek akan teknologi dan informasi. Dengan segmentasi dan targeting tersebut maka akan mempengaruhi positioning yang akan dilakukan. Positioning dilakukan dengan pengelolaan media sosial oleh tim biro komunikasi public di Kemenpar baik secara lokal dengan menggunakan Bahasa Indonesia atau pun dengan menggunakan Bahasa Inggris dalam setiap postingannya, sehingga semua orang bisa teredukasi dengan informasi-informasi yang dibagikan sehingga mampu menarik banyak wisatawan yang akan berkunjung ke Indoneisa. Oleh sebab itu pada tahun ini program terbesar dari Wonderful Indonesia yang dilakukan oleh Kemenpar adalah 100 Calendar of Events Wonderful 2019.

Kata Kunci: Kemenpar, Wonderful Indonesia, Public Relations/Humas, STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning).

**SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING BY PUBLIC
RELATIONS AT MINISTRY OF TOURISM “STUDY ON
ACHIEVEMENT TOURISM TARGETS THROUGH WONDERFUL
INDONESIA PROGRAMS 2019”**

Leonnie Anastasia

Abstract

This study discusses the efforts made by public relations in Kemenpar in its efforts to reach the target of twenty million tourists in 2019. The aim is to find out what are the efforts in conducting segmentation, targeting and positioning to realize and run every program and events Wonderful Indonesia 2019. The method used in this study is a qualitative descriptive method. Data collection techniques used were through observation, and in-depth interviews that were asked directly to the speakers, who were public relations as well as the head of the division of the Public Communication Bureau at the Ministry of Tourism. The results of the research obtained based on observations and interviews that have been carried out are that all the people inside or outside the country are the target of the Ministry of Foreign Affairs to pursue these programs. From this segmentation, GenPI (Generasi Pesona Indonesia) was created, which was overseen by the Ministry of Tourism and moved through digital media, which helped to succeed in achieving the target number of tourists in 2019. For the targeting that has been carried out, the target of the Ministry of Tourism for the Wonderful Indonesia 2019 program is all Indonesian people, salty communities both inside and outside the country. However, Ministry of Tourism has a target that is quite a priority, namely "the millenials", the current generation that is very literate about technology and information. With segmentation and targeting, it will affect the positioning that will be made. Positioning is done by managing social media by the public communication bureau team at Ministry of Tourism both locally using Indonesian or by using English in each post, so that everyone can be educated with the information shared so as to attract many tourists who will visit Indonesia. Therefore this year the biggest program of Wonderful Indonesia conducted by the Ministry of Tourism is 100 Wonderful Calendar of Events 2019.

Keywords: Ministry of Tourism, Wonderful Indonesia, Public Relations, STP (Segmentation, Targeting, and Positioning)