



**KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/  
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
DEPUTI BIDANG PEMASARAN**



Gedung Sapta Pesona, Jalan Medan Merdeka Barat Nomor 17, Jakarta 10110  
Telepon (021) 3810325, Pesawat 8051; Pos-el: [persuratan@kemenparekraf.go.id](mailto:persuratan@kemenparekraf.go.id)  
Laman: [kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id)

Uraian Singkat Pekerjaan :

Australia selalu menjadi top 5 negara kontributor wisman ke Indonesia. Secara kumulatif, kunjungan wisman pada Januari hingga November 2023 meningkat 110,86 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Sedangkan, dalam kurun waktu Januari - November 2023 sudah tercatat sejumlah 280,014 kunjungan wisman Australia ke Indonesia. Negara-negara Oceania utama seperti New Zealand juga menunjukkan angka kunjungan yang signifikan, yaitu sejumlah 108.055 kunjungan dalam kurun waktu Januari - November 2023.

Sebagai *low hanging fruit* dan destinasi yang *mature*, tentu saja Bali adalah destinasi penting untuk mendorong kembali jumlah kunjungan wisman ke Indonesia. Tahun ini selain melanjutkan proses *recovery* kepariwisataan Bali, Kemenparekraf juga mulai menjajaki strategi yang berorientasi pariwisata masa depan.

Bali Add-on Destination adalah upaya untuk menggabungkan Bali dengan satu destinasi baru, yaitu Lombok, Labuan Bajo, dan Yogyakarta, sejalan dengan upaya mempromosikan 5 Destinasi Super Prioritas. Pemilihan destinasi Add-on tersebut berdasarkan *proximity*, serta 3A (*accessibility, attraction amenities*).

Tujuan dari program Bali Add-on Destination adalah; 1) Menyebarkan wisman Australia agar tidak terhenti di Bali; 2) Meningkatkan *length of stay* di destinasi add-on; 3) Meningkatkan *spending per arrival*.

Oleh sebab itu, Kemenparekraf/Baparekraf c.q Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional I akan melaksanakan kegiatan Misi Penjualan/Sales Mission yang dilaksanakan secara *offline* dengan judul Misi penjualan Pasar Australia - Oceania dengan tema yang selaras dengan program Bali Add-on.

Sesuai dengan market insight dari industri pariwisata, pelaksanaan misi penjualan sebaiknya dilaksanakan dua kali dalam setahun, yaitu di Semester I dan II. Pelaksanaan direncanakan akan dilakukan dengan skema kolaborasi berbagai pihak meliputi pemerintah daerah, asosiasi, dan para pelaku usaha pariwisata di Indonesia.

Selain untuk menghubungkan kembali, menjalin, dan mempererat jejaring dengan *counterparts* di Australia dan New Zealand, program atau kegiatan ini dirancang sedemikian rupa sehingga pertemuan antara pelaku usaha pariwisata di kedua negara dapat saling memperbarui informasi terkait destinasi, produk wisata, regulasi, dan informasi lainnya. Tujuan utama kegiatan ini tentu untuk menarik kembali wisatawan mancanegara asal Australia dan New Zealand untuk kembali mengunjungi Indonesia di masa depan, tidak hanya Bali, namun destinasi-destinasi utama lainnya. Secara umum, rangkaian kegiatan ini meliputi *speed dating (one-on-one meeting)* dengan *contracting manager wholesalers* di Australia dan New Zealand, *table top meeting, individual sales call*, dan penyebaran informasi kepariwisataan Indonesia terkini.



**KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF/  
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
DEPUTI BIDANG PEMASARAN**



Gedung Sapta Pesona, Jalan Medan Merdeka Barat Nomor 17, Jakarta 10110  
Telepon (021) 3810325, Pesawat 8051; Pos-el: [persuratan@kemenparekraf.go.id](mailto:persuratan@kemenparekraf.go.id)  
Laman: [kemenparekraf.go.id](http://kemenparekraf.go.id)

---

Ruang lingkup pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

**a. PR-ing Handling**

Kegiatan PR-ing berupa 1 (satu) paket pembuatan dan pendistribusian *press release* (kurang lebih 400 kata disertai foto dan hyperlink) di media Australia dan New Zealand dan pemasangan materi publikasi di media relevan lainnya.

**b. Table Top Meeting**

Dalam pelaksanaan table top meeting di setiap kota komponen yang diperlukan adalah sebagai berikut:

i. Sewa Venue/Ballroom Hotel bintang 5 + Meeting Equipment

Pelaksanaan kegiatan Table Top dilaksanakan di ballroom/meeting room yang representatif di hotel venue yang telah ditentukan. Meeting room yang dipilih harus memenuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Pemilihan ruang yang representatif; ceiling cukup tinggi, tidak ada tiang yang menghalangi pandangan, lighting baik, dukungan audio visual yang baik.
2. Ruangan dapat mengakomodasi 100 orang sellers dan buyers, serta cukup leluasa dengan perlengkapan meeting.
3. Perlengkapan meeting meliputi **mini stage, podium, sound system, dan 1 buah giant screen atau 2 buah TV LCD screen** untuk mendukung presentasi.
4. Penyediaan **1 (satu) set multimedia** seperti desain grafis dan video bumper di masing-masing kota pelaksanaan Misi Penjualan di Pasar Australia dan Oceania, diutamakan yang melampirkan contoh desain dan video bumper yang pernah dibuat dalam bentuk tautan.

C. Secara detail sudah tertuang di dalam Kerangka Acuan Kerja dan Spesifikasi Teknis.