

ABSTRAK

Pariwisata sebagai salah satu sumber devisa negara, yang membuat dibutuhkannya promosi agar pariwisata Indonesia semakin meningkat. Taman Mini Indonesia Indah sebagai tempat wisata yang dapat menyediakan gambaran lengkap dari seluruh Indonesia, TMII sangat memiliki potensi untuk menjadi media promosi bagi pariwisata di Indonesia. Melalui anjungan-anjungannya yang mencerminkan secara lengkap gambaran suatu provinsi yang sesuai dengan benda atau budaya aslinya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Jenis Penelitian Kualitatif dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Data studi kasus diperoleh dengan wawancara, observasi, dan mempelajari berbagai dokumen yang terkait dengan topik yang diteliti.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Anjungan Taman Mini bertujuan untuk mengenalkan, melestarikan, dan mengembangkan budaya Indonesia dimana Taman Mini Indonesia Indah menempatkan diri sebagai Show-Window Budaya Indonesia atau Etalase Budaya Indonesia. Namun dalam penerapannya, strategi yang dilakukan belum maksimal karna perbedaan manajemen pada Anjungan Daerah. Peneliti juga berharap adanya upaya penyelesaian atas tidak optimalnya pengelolaan pada Anjungan Daerah.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi Pariwisata, Anjungan Daerah, Taman Mini Indonesia Indah*