ABSTRAK

STRATEGI BIDANG PROMOSI TAMAN MINI "INDONESIA INDAH" (TMII) JAKARTA DALAM RANGKA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA KE TMII

Oleh:
Uci Yolanda
NIM. 41806066

Pembimbing:
Drs. Iwan Koswara, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Bidang Promosi Taman Mini "Indonesia Indah" (TMII) Jakarta Dalam Rangka Meningkatkan Kunjungan Wisata Ke TMII.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, studi pustaka dan *internet searching*. Subyek dalam penelitian ini adalah karyawan Bidang Promosi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta, dan informan penelitian berjumlah 7 orang.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa TMII merancang strategi dengan merujuk pada tujuan TMII yaitu wisata dan budaya sebagai materi promosi dan mengkombinasikan bauran promosi sabagai bentuk promosi. Selanjutnya TMII mengemas pesan yang disesuaikan dengan karakter khalayak sasaran dan waktu penyampaian, yang disesuaikan pula dengan beragam media yang digunakan sehingga pada akhirnya strategi perusahaan dapat optimal dengan tercapainya kunjungan wisata ke TMII.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi yang sudah dilakukan oleh Bidang Promosi TMII sudah berjalan sebagaimana mestinya, walaupun masih terdapat hambatan di masalah dana promosi, tetapi tidak banyak mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan.

Selanjutnya disarankan kepada Bidang Promosi sebaiknya pengemasan fisik pesan yang akan disampaikan agar dibuat beragam dan menarik, dengan membuat pesan-pesan yang persuasif. Agar masyarakat yang menerima pesan akan lebih tertarik dan menumbuhkan minat masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata TMII.

ABSTRACT

THE PROMOTION SRATEGIC OF TAMAN MINI "INDONESIA INDAH"(TMII) JAKARTA FOR INCREASE THE VISIT TOUR TO TMII

By:
Uci Yolanda
NIM. 41806066

Adviser:
Drs. Iwan Koswara, M.Si

This study aimed to find how the promotion strategic of Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta for increase the visit tour to TMII.

In this research used qualitative method, while the various of research which used descriptive method and technique of data raising are used interview, observation, library research and internet searching. The subjects in this study are employees of Promotion Division Taman Mini Indonesia Indah (TMII) Jakarta, and research informants numbered are seven persons.

The results of this research show that TMII has strategy planning with reconcile to the mission are tourism and culture as the promotion material and combine promotion mix as the type of promotion. Furthermore TMII repacking messages which is appropriated to the character of the target audience and time of delivery, in line also with a variety of media is used so that the optimal strategy with the achievement of the company can visit the tour to TMII.

The conclusion from this research, indicate that the strategy has been carried out by Promotion Division TMII has been running well, there are still obstacles in the problem of campaign funds, but not much influence the promotional activity.

Furthermore the author suggest for the promotion division, physical packaging of messages to be conveyed to be diverse and interesting, by creating persuasive messages. In order to public who receive the information will be interested to visit TMII.