

Penelitian ini berangkat dari asumsi promosi yang belum tersebar secara luas sehingga kurang dikenalnya Ratu Boko dikalangan Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Ratu Boko dalam meningkatkan jumlah pengunjung, untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Ratu Boko yang paling sesuai dalam meningkatkan jumlah pengunjung, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Ratu Boko dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan untuk mengetahui kendala-kendala strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Ratu Boko dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Data diperoleh dari wawancara dengan kepala bagian pemasaran Ratu Boko, pengelola Ratu Boko, pengunjung dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Taman Wisata Ratu Boko menggunakan lima kegiatan komunikasi pemasaran yaitu Periklanan, Personal Selling, Event, Sales Promotion dan Pemasaran langsung. Menurut pengamatan peneliti, diantara lima kegiatan komunikasi pemasaran tersebut, kegiatan pada bagian periklanan kurang maksimal dalam mempromosikan Ratu Boko, dan upaya promosi pada kegiatan event juga kurang maksimal begitu juga dengan Sales Promotion. Personal Selling sebagai komunikasi pemasaran yang paling sesuai dalam meningkatkan jumlah

pengunjung. Faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Ratu Boko yaitu Branding