

ABSTRAK

Pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satu bentuk pariwisata yang potensial untuk dikembangkan adalah wisata religi, seperti yang terdapat di Desa Wisata Astana Gunung Jati, Kabupaten Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kabupaten Cirebon dalam mempromosikan destinasi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara terhadap sembilan informan. Analisis dilakukan berdasarkan teori bauran komunikasi pemasaran dari Philip Kotler (2012), yang meliputi *advertising, public relations and publicity, event and experience, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, dan word of mouth*. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan melakukan wawancara kepada 9 informan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DISBUDPAR Kabupaten Cirebon telah mengimplementasikan beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran. Elemen yang paling menonjol adalah *advertising, public relations and publicity*, serta *event and experience*. Namun pada elemen *sales promotion, personal selling, direct marketing, dan interactive marketing* diketahui implementasi masih kurang. Terdapat satu hal yang menarik diluar baruan pemasaran yang dijelaskan oleh Philip Kotler yaitu penokohan, dimana temuan ini salah satu yang bisa mempromosikan wisata Astana Gunung Jati pada penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Promosi, DISBUDPAR Kabupaten Cirebon, Wisata Religi.