

ABSTRAK

Dalam rangka penguatan objek-objek wisata di Kabupaten Kulon Progo, Dinas Budparpora membuat sebuah sendratari kolosal tentang cerita Ramayana Subali Sugriwa yang bertempat di Pendopo Goa Kiskendo, yang merupakan cerita asli dari Goa Kiskendo. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Budparpora dalam memperkenalkan Sendratari Kolosal Subali Sugriwa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Budparpora untuk memperkenalkan Sendratari Kolosal Subali Sugriwa di Goa Kiskendo. Teori Pemasaran Sosial dipakai untuk menggambarkan aktivitas komunikasi pemasaran, teori ini memberikan penyedia sebuah kerangka untuk merancang, melakukan, dan mengevaluasi kampanye informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Sendratari Kolosal Subali Sugriwa. Hasil dari penelitian ini adalah Dinas Budparpora menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, *public relations*, dan *direct marketing*. Periklanan dengan menggunakan media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan *leaflet*; media cetak seperti surat kabar; media elektronik seperti televisi; dan internet. *Public relations* dengan cara penyampaian informasi sendratari melalui *famtrip*. *Direct marketing* dengan cara penyampaian informasi sendratari melalui *website*. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Budparpora belum dilakukan secara keseluruhan, tentu saja proses komunikasi pemasaran sendratari belum berjalan secara efektif.