

## ABSTACT

Istiqlal Mosque is one of the religious attractions in Jakarta. Istiqlal Mosque has great potential to become a popular tourist objects in Jakarta, one of which is by doing effective promotions. In this study, we will examine the promotion strategies used by the Istiqlal Mosque tourism objects in order to disseminate information and the advantages of available religious tourism products. The aspects used to find out how the promotion strategy used are the theory expressed by Rambat Lupiyoadi and A. Hamdani (2006) combined with the theories of Philip Kotler and Alan R. Andreasen (1995), particularly advertising, sales promotion, public relations, and information from mouth to mouth. This study uses data collection methods by interviewing, observing, and studying literature. Interview questions are addressed to supervisors who are recommended to be resource persons based on their level of knowledge of the promotion strategies used by the Istiqlal Mosque. Observations and literature studies were used to find out the promotion strategies carried out by the Istiqlal Mosque but were not mentioned in the interview by the informant. Then the researchers attended interviews with tourists who were visiting the Istiqlal Mosque tourist object to evaluate through what promotion strategies tourists visited the Istiqlal Mosque tourist object. The results of this study indicate that the promotional strategy used by the Istiqlal Mosque attractions is advertising, sales promotion, public relations, and word of mouth information. The most tourists visiting the Istiqlal Mosque are through word-of-mouth information promotion strategies.

**Keywords:** promotion strategy, religious tourism, marketing mix, Istiqlal Mosque

## INTISARI

Masjid Istiqlal merupakan salah satu objek wisata religi di Jakarta. Masjid Istiqlal memiliki potensi besar untuk menjadi objek wisata populer di Jakarta salah satunya dengan cara melakukan promosi yang efektif. Pada penelitian ini akan mengkaji tentang strategi promosi yang digunakan oleh objek wisata Masjid Istiqlal dalam rangka menyebarluaskan informasi dan keunggulan produk wisata religi yang tersedia. Aspek yang digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang digunakan adalah teori yang diungkapkan oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006) yang dipadukan dengan teori Philip Kotler dan Alan R. Andreasen (1995), yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Pertanyaan wawancara ditujukan kepada pengelola yang direkomendasikan menjadi narasumber berdasarkan tingkat pengetahuannya terhadap strategi promosi yang digunakan oleh Masjid Istiqlal. Observasi dan studi pustaka digunakan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Masjid Istiqlal namun tidak disebutkan dalam wawancara oleh narasumber. Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada wisatawan yang sedang melakukan kunjungan ke objek wisata Masjid Istiqlal untuk menilai melalui strategi promosi apa wisatawan mengunjungi objek wisata Masjid Istiqlal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh objek wisata Masjid Istiqlal adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut. Adapun wisatawan melakukan kunjungan ke Masjid Istiqlal paling banyak adalah melalui strategi promosi informasi dari mulut ke mulut.

Kata kunci : strategi promosi, wisata religi, bauran pemasaran, Masjid Istiqlal