**ABSTRAK**

**Penelitian in berjudul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Obyek Wisata Linggarjati Indah Kuningan.**

**Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Linggarjati Indah yang terdiri dari sub variabel yaitu Periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Publisitas dan Humas di Obyek Wisata Linggarjati Indah dalam meningkatkan minat pengunjung , serta untuk mengetahui hambatan-hambatan serta usaha-usaha yang dilakukan oleh Obyek Wisata Linggarjati Indah dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran.**

**Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan penyebaran angket dengan menggunakan teknik sampling dengan mengambil sampel sebanyak 10 % dari jumlah populasi yaitu sebanyak 100 responden sebagai pengunjung Obyek Wisata Linggarjati Indah.**

**Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran sudah dijalankan dengan sangat baik oleh Obyek Wisata Linggarjati Indah melalui kegiatan promosi melalui pameran dan harga promosi. Kemudian disimpulkan dengan penggunaan teori persuasi, teori ini menunjukan bahwa terdapat tiga variabel penting untuk pengunjung Obyek Wisata Linggarjati Indah yaitu kredibilitas sumber, logika dan emosional dalam mengambil keputusan apakah individu tersebut pada akhirnya memutuskan menjadi pelanggan Obyek Wisata Linggarjati Indah atau tidak sama sekali.**

**Hal-hal yang ingin peneliti sampaikan sebagai bahan masukan bagi Hubungan Masyarakat Obyek Wisata Linggarjati Indah yaitu diadakannya promosi produk/jasa di media massa elektronik. Sehingga banyak konsumen yang mengetahui promosi produk/jasa yang dihasilkan dan semakin banyak konsumen yang berminat untuk berkunjung ke Obyek Wisata Linggarjati Indah.**