

ABSTRAK

Penelitian yang penulis buat bercerita tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Baturraden Adventure Forest saat Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan teori AIDDA yang dipopulerkan oleh Wilbur Schramm. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada narasumber yaitu Direktur dan Manajer operasional Baturraden Adventure Forest dan beberapa pengunjung BAF. Proses validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil yang penulis dapatkan saat proses penelitian adalah Baturraden Adventure Forest menggunakan dua media dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu melalui *Word of Mouth* dan menggunakan media sosial. Dari dua media yang digunakan, *Word of Mouth* efektif untuk meningkatkan pengunjung saat pandemi dari pada menggunakan media social dalam pemasaran. Selain itu Baturraden Adventure Forest melakukan berbagai program untuk meningkatkan pengunjung seperti kegiatan pasar organik, *Wedding* dan kerja sama dengan komunitas.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, AIDDA, Baturraden Adventure Forest



ABSTRACT

The research that the author made tells about the Marketing Communication Strategy carried out by Baturraden Adventure Forest during the Covid-19 Pandemic. This study used a descriptive descriptive method and used the AIDDA theory which was popularized by . This study used data collection techniques through interviews with informants, namely the Director and operational manager of Baturraden Adventure Forest and several BAF visitors. The process of data validity in this study uses source triangulation. The results that the author got during the research process are that Baturraden Adventure Forest uses two media in carrying out marketing activities, namely through Word of Mouth and using social media. Of the two media used, Word of Mouth is effective in increasing visitors during a pandemic rather than using social media in marketing. In addition, Baturraden Adventure Forest conducts various programs to increase visitors such as organic market activities, weddings and collaboration with the community.

Keywords: Marketing Communication Strategy, AIDDA, Baturraden Adventure Forest

