

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Alas Pitu sebagai Destinasi Wisata Baru di Baturraden.” Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi promosi yang dilakukan pengelola Alas Pitu Baturraden dalam mengomunikasikan keunikan destinasi wisata. Penelitian dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan destinasi di Baturraden sehingga diperlukan strategi promosi yang jelas dan terarah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan melibatkan pengunjung serta pihak pengelola sebagai informan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan berfokus pada penetapan diferensiasi sebagai inti pesan yang disampaikan melalui media digital dan didukung oleh media offline. Selain itu, pengelola juga memanfaatkan kolaborasi dengan pihak eksternal serta perencanaan konten yang disesuaikan dengan waktu dan momentum tertentu untuk meningkatkan efektifitas promosi. Secara umum, strategi promosi yang dilakukan mencerminkan tahapan AIDA dalam menarik perhatian hingga tindakan berkunjung.

Kata kunci: Strategi Promosi, Diferensiasi, Model AIDA, Alas Pitu Baturraden.

ABSTRACT

This research is entitled “Promotion Strategy of Alas Pitu as a New Tourism Destination in Baturraden.” This study aims to describe and analyze the promotional strategies implemented by the management of Alas Pitu Baturraden in communicating the uniqueness of the tourist destination. The research is motivated by the high level of competition among tourism destinations in Baturraden, which requires a clear and well-directed promotional strategy. This study employs a descriptive qualitative approach. The data were collected through interviews, observations, and documentation, involving visitors and management as informants. Data validity was tested using source and method triangulation.

The results indicate that the promotional strategy focuses on establishing differentiation as the core message, which is delivered through digital media and supported by offline media. In addition, the management utilizes collaborations with external parties and content planning adjusted to specific timing and momentum to enhance promotional effectiveness. Overall, the promotional strategy reflects the stages of the AIDA model in attracting attention to encouraging visiting actions.

Keywords: Promotion Strategy, Differentiation, AIDA Model, Alas Pitu Baturraden.

