



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL HEHA FOREST DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Lestari Dwi Ayunda
5191711051

Pariwisata dan kunjungan merupakan salah satu bentuk pembangunan Negara yang diusung oleh pemerintah. Salah satunya terbentuk dengan membangun tempat-tempat wisata yang dapat menarik perhatian pengunjung. Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu hal yang dapat mempengaruhi jumlah wisatawan pada suatu obyek wisata karena merupakan cara untuk dapat menarik pengunjung datang dan berkunjung kembali. Pada penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital Heha Forest yang merupakan tempat wisata baru buka di tahun 2023. Heha Forest membawa konsep restoran dengan disugahi udara yang segar dan asri dikelilingi pepohonan yang sejuk. Metode penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif yang dilakukan merupakan data deskriptif dari pengunjung berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Model penelitian yang diusung adalah bauran pemasaran 4P. Jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari narasumber, melalui wawancara. Untuk data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui website terkait dan akun Instagram Heha Forest. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola destinasi Heha Forest terus melakukan upaya dalam kegiatan pemasaran melalui media digital. Penggunaan media digital menjadi alat yang memudahkan pengelola wisata Heha Forest dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Heha Forest, Pariwisata, Pemasaran Digital, Produk

ABSTRACT

HEHA FOREST DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING TOURIST VISITS

*Lestari Dwi Ayunda
5191711051*

Tourism and visit are one form of state development carried by the government. One of them is formed by building tourist attractions that can attract the attention of visitors. Marketing communication strategy is one of the things that can affect the number of tourists in a tourist attraction because it is a way to attract visitors to come and visit again. Heha Forest is a new tourist spot open in 2023. Heha Forest carries a restaurant concept with fresh and beautiful air surrounded by cool trees. The research method in this study was a qualitative descriptive research. The qualitative approach taken is descriptive data from visitors in the form of written or oral words. The research model carried is the marketing mix. Types of data collection used in this study include primary and secondary data. Primary data obtained directly from the resource person, through interviews. For secondary data obtained indirectly through related websites and Instagram accounts heha Forest. The results of the study show that the destination manager heha Forest continues to make efforts in marketing activities through digital media. The use of digital media is a tool that makes it easy for heha forest tourism managers in conveying information to potential customers.

Keywords: *Marketing Strategy, Heha Forest, Tourism, Digital Marketing, Product*