

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDes)

AGROWISATA PALOH NAGADI DESA DENAI LAMA

KABUPATEN DELI SERDANG

AUDRIA AMELIA YUSUF BANTANI

NPM : 71180612003

Objek wisata paloh naga merupakan salah satu objek wisata yang ada di desa Denai Lama yang berada di Kabupaten Deli Serdang, Agrowisata paloh naga memiliki keindahan alam hijaunya persawahan yang membentang luas. Dalam hal ini pengurus objek wisata paloh naga memerlukan strategi promosi objek wisata paloh naga. Strategi promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dalam memasarkan suatu produk, kegiatan ini biasa dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan jenis usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Agrowisata Paloh Naga untuk menarik minat pengunjung dengan Metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi selanjutnya di analisis dengan berdasarkan kategorisasi penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Agrowisata Paloh naga dengan menggunakan media sosial dan strategi ekonomi kreatif dan telah berhasil membuat jumlah pengunjung yang datang ke objek wisata paloh naga meningkat. dalam menarik minat pengunjung pada Agrowisata Paloh Naga dapat dilihat dari model AIDA dan dari beberapa indikator yang dimiliki Agrowisata

Kata kunci :Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa pada Agrowisata Paloh Naga.

ABSTRAK

PROMOTION STRATEGY OF VILLAGE OWNED BUMDes (BUMDes)

AGROWISATA PALOH NAGADI VILLAGE DENAI LAMA

Deli Serdang

AUDRIA AMELIA YUSUF BANTANI

NPM : 71180612003

The Paloh Naga tourist attraction is one of the tourist objects in the village of Denai Lama which is in Deli Serdang Regency, Paloh Naga Agrotourism has the natural beauty of green rice fields that stretch wide. In this case the management of the Paloh Naga tourist attraction requires a promotion strategy for the Paloh Naga tourist attraction. The promotion strategy is part of marketing activities in marketing a product, this activity is usually carried out by business actors in developing their type of business.

This study aims to determine the marketing communication strategy used by Paloh Naga Agrotourism managers to attract visitors with a qualitative descriptive research method. The data obtained through interviews, observation and documentation were then analyzed based on the research categorization.

The results showed that the marketing strategy for Paloh Naga Agrotourism by using social media and creative economy strategies had succeeded in increasing the number of visitors coming to the Paloh Naga tourist attraction. in attracting visitors' interest in Paloh Naga Agrotourism can be seen from the AIDA model and from several indicators owned by Agrotourism

Keywords: Marketing Strategy of Village Owned Enterprises in Paloh Naga Agrotourism.