

**UPAYA PENGEMBANGAN BAURAN PROMOSI
HUTAN KEMASYARAKATAN LEMBAH KALI TAJI KULON PROGO
DI MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU**

Oleh:

Fathur Rahman

183873

ABSTRAK

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang berpengaruh dalam kemajuan segala bidang yang sifatnya multidimensi dan multiple *benefit*. Dengan kondisi pandemi covid-19 yang nyata saat ini, khususnya di Indonesia terkena imbasnya juga tak luput dari dampak buruknya kepada pariwisata. Menurunnya jumlah kunjungan, pendapatan dan segala perencanaan membuat seluruh pelaku pariwisata/pengelola harus bergerak secara aktif untuk bisa bangkit dan kembali mengembangkannya agar bisa pulih kembali. Pada situasi ini, HKM Lembah Kali Taji menjadi salah satu objek wisata yang juga disituasi terpuruk tersebut. Oleh karena itu peneliti sengaja mengambil HKM Lembah Kali Taji sebagai bahan penelitian untuk bisa dievaluasi bagaimana upaya pengembangan bauran promosi yang ada di tengah masa adaptasi kebiasaan baru dan apakah pihak pengelola bisa mengelola usaha pengembangan tersebut atau sebaliknya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif pendekatan pada *instrument promotional mix*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Diolah dengan tahapan transkripsi, reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan (secara terstruktur). Hasil kesimpulan data penelitian adalah HKM Lembah Kali Taji masih belum maksimal dan sepenuhnya dinilai tidak sepenuhnya menerapkan konsep bauran promosi. Instrumen atau variabel yang digunakan sebagai bahan analisa perbandingan adalah *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *public relation*.

Kata Kunci: HKM Lembah Kali Taji, Masa Adaptasi Kebiasaan Baru, Bauran Promosi (*Promotional Mix*), Kulon Progo.

**UPAYA PENGEMBANGAN BAURAN PROMOSI
HUTAN KEMASYARAKATAN LEMBAH KALI TAJI KULON PROGO
DI MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU**

Oleh:

Fathur Rahman

183873

ABSTRACT

Tourism is one of the sectors that is influential in the progress of all fields which are multidimensional and have multiple benefits. With the current real Covid-19 pandemic conditions, especially in Indonesia, the impact is also not spared from its bad impact on tourism. The decline in the number of visits, income and all planning has made all tourism actors/managers have to move actively to be able to get up and re-develop it so that they can recover. In the current situation, the Valley HKM Kali Taji is one of the tourist attractions which is also in a slumped situation. Therefore, the researchers deliberately took the Valley HKM Kali Taji as research material to be able to evaluate how the existing promotion mix development efforts were in the midst of the adaptation of new habits and whether the manager could manage the development effort or vice versa. This study uses qualitative methods with descriptive analysis techniques approach to the promotional mix instrument. Data was collected by means of observation, interviews and documentation. Processed with the stages of transcription, reduction, presentation of data and drawing conclusions (structured). The conclusion of the research data is that the Valley HKM Kali Taji is still not optimal and is considered not to fully apply the concept of the promotion mix. The instruments or variables used as material for comparative analysis are advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and public relations.

Keywords: Valley HKM Kali Taji, New Habit Adaptation Period, Promotional Mix, Kulon Progo.