

ABSTRAK

Pandemik di Indonesia sudah sangat mempengaruhi sektor pariwisata, banyak sekali objek wisata alam yang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat drastis semenjak diberlakukannya pembatasan. Namun pada saat ini pertumbuhan jumlah virus sudah menunjukkan tren penurunan dan sejumlah kelonggaran pembatasan sudah diberlakukan. Ini merupakan angin segar dari sektor pariwisata.

Namun meskipun begitu, pertumbuhan jumlah pengunjung pada posko Paradise of The Jungle tidak jauh berbeda dari masa pandemi, jumlah pengunjung dari posko PJ masih kalah jumlah dengan beberapa kompetitornya seperti posko Petra dan posko Pelaruga yang sudah menjadi *top of mind* di antara posko-posko lainnya.

Dengan demikian maka penelitian ini dilakukan untuk menemukan sebuah strategi promosi yang tepat, dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan baru untuk datang ke posko PJ dan memilih posko PJ diantara posko-posko lainnya. Dengan demikian maka posko PJ akan menjadi pilihan utama para wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Kolam Abadi.

Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan kajian pustaka. Data yang telah didapatkan dianalisis dengan menggunakan sistem perbandingan matriks SWOT. Selain ini metode analisis AOI dan AISAS juga digunakan guna dalam menganalisis perilaku konsumen dan strategi media yang tepat.

Tujuan dari penelitian ini sendiri agar postingan Paradise of The Jungle mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan dan juga menjadikan posko Paradise of The Jungle menjadi posko yang dikenal banyak orang akan pelayanan dan fasilitasnya, dengan membuat strategi promosi yang menarik dan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Keyword : Kolam Abadi, Promotion strategy, Tourism, Tourist behavior