

**PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK RUMAH PROMOSI
DAN WISATA EDUKASI SENTRA JADAH TEMPE DESA KALIURANG
DI KABUPATEN SLEMAN**

INTISARI

Oleh:

INTAN MAYA MAHARANI

18/429154/TP/12190

Rumah Promosi dan Wisata Edukasi Sentra Jadah Tempe Kaliurang sebagaimana seperti namanya, di klaim sebagai rumah promosi di mana tidak hanya produk jadah tempe saja yang ditawarkan dan dipromosikan, melainkan juga produk lokal lain milik para UMKM Kabupaten Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari Rumah Promosi dan Wisata Edukasi Sentra Jadah Tempe Kaliurang dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pemasaran jadah tempe.

Penelitian ini dilakukan dengan cara survei terhadap 110 responden menggunakan teknik *accidental sampling* untuk pengukuran tingkat efektivitas promosi dari Rumah Promosi dan Wisata Edukasi Sentra Jadah Tempe Kaliurang menggunakan model AIDA dengan skala likert. Digunakan metode analisis tabulasi sederhana menggunakan rentang skala dari rerata likert untuk menentukan efektifitas promosi dan dilakukan analisis SWOT dari hasil AIDA untuk penentuan strategi pemasaran.

Berdasarkan nilai yang sudah dihitung dari keempat dimensi AIDA, didapatkan nilai rata rata AIDA yaitu 3,175, dan dilihat dari skala interval berada pada rentang skala (2,50–3,25) sehingga menunjukkan dimensi AIDA pada Rumah Promosi dan Wisata Edukasi Sentra Jadah Tempe Kaliurang masuk dalam kategori “Efektif”. Strategi yang dapat memperluas jangkauan wisatawan yaitu dengan penerapan konsep *One Stop Service Area Wisata* di Rumah Promosi dan Wisata Edukasi Sentra Jadah Tempe dapat mengoptimalkan potensi dengan meningkatkan interaksi pengunjung melalui informasi harga, promo, dan paket bundling, baik langsung di lokasi maupun melalui media sosial dan iklan bersponsor.

Kata kunci: efektivitas promosi, AIDA, SWOT, strategi pemasaran

**DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR THE RUMAH
PROMOSI DAN WISATA EDUKASI JADAH TEMPE IN KALIURANG
VILLAGE SLEMAN REGENCY**

ABSTRACT

By:

INTAN MAYA MAHARANI

18/429154/TP/12190

The “Rumah Promosi dan Wisata Edukasi Sentra Jadah Tempe Kaliurang”, as the name suggests, is claimed to be a promotional house where not only jadah tempe products are offered and promoted, but also other local products from MSMEs in Sleman Regency. This study aims to assess the effectiveness of the Rumah Promosi dan Wisata Edukasi Sentra Jadah Tempe Kaliurang and develop appropriate marketing strategies to expand the promotion of jadah tempe.

This research was conducted through a survey of 110 respondents using accidental sampling to measure the promotional effectiveness of Rumah Promosi dan Wisata Edukasi Sentra Jadah Tempe Kaliurang using the AIDA model with a Likert scale. A simple tabulation analysis method was used with Likert scale averages to determine promotional effectiveness, followed by a SWOT analysis from the AIDA results to determine marketing strategies.

Based on the calculated values from the four dimensions of AIDA, the average AIDA score was 3.175, and based on the interval scale, it falls within the range of (2.50–3.25), indicating that the AIDA dimensions at Rumah Promosi dan Wisata Edukasi Sentra Jadah Tempe Kaliurang are categorized as "Effective." A strategy to expand the reach to tourists would be the application of the One Stop Service Area concept at Rumah Promosi dan Wisata Edukasi Sentra Jadah Tempe, which can optimize potential by increasing visitor interaction through pricing information, promotions, and bundling packages, both on-site and via social media and sponsored ads.

Keywords: promotional effectiveness, AIDA, SWOT, marketing strategies