

ABSTRAK

Kawasan Wisata Terpadu Sri Baduga Merupakan sebuah kawasan wisata yang berbasis sosial budaya di Kabupaten Purwakarta. Kurangnya efektifnya promosi dan bergantung pada promosi dari mulut ke mulut yang di lakukan oleh wisata Sri Baduga adalah salah satu faktor penyebab Destinasi Sekitarnya belum terlalu dikenali oleh khalayak luas. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi dan media promosi untuk menciptakan sebuah informasi yang mudah di terima tentang keberadaan destinasi yang dimiliki Wisata Sri Baduga serta sejarah dan pelayanan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data berupa observasi, studi literatur, serta wawancara. Data yang di peroleh kemudian di Analisa menggunakan analisis SWOT sebagai tolak ukur membuat strategi promosi yang akan digunakan untuk strategi promosi Kawasan Wisata Terpadu Sri Baduga menjadi destinasi andalan dari Kabupaten Purwakarta yang memiliki banyak sekali potensi wisata dan sebagai destinasi yang diandalkan penggunaan strategi sangatlah diperlukan agar tepat sasaran misalnya Penggunaan metode AISAS di lakukan untuk menganalisis perkembangan era saat ini. Strategi yang penulis gunakan untuk menjadikan Wisata Sri Baduga sebagai tempat pendidikan dan sejarah dengan memberikan berbagai macam pengalaman, di mulai dari bukti-bukti peninggalan otentik. Dalam rangka mengatasi permasalahan. Penulis akan merancang sebuah strategi promosi untuk Kawasan Wisata Sri Baduga yang dilandasi berbagai alasan dan teori dari para ahli dan analisa menjadikan landasan untuk penulis dalam merancang strategi Promosi untuk Kawasan Wisata Terpadu Sri Baduga.

Kata Kunci:

Promosi, Strategi, Analisa, Destinasi, Sosial, Budaya, Pendidikan, Potensi.