

ABSTRAK

VIVIA RATNA NINGRUM. 2021. Strategi Pemasaran Paket Wisata Bulan Madu di Senandung *Tour & Travel* Lombok. Proyek Akhir. Politeknik Pariwisata Lombok. Pembimbing: Endang Sri Wahyuni, S.Pd., M.Pd & Rizda Endean N. Batubara, M.Pd

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran paket wisata bulan madu di Senandung *Tour & Travel* Lombok terkait bauran pemasaran 4P. penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian dijadikan sumber data yang dianggap penting untuk dipelajari dan dianalisis dengan reduksi data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa produk paket wisata bulan madu yang ditawarkan oleh Senandung *Tour & Travel* Lombok belum beragam baik dari segi akomodasi maupun destinasi wisata tujuan meskipun harga yang ditawarkan merupakan standar harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang diberikan sudah maksimal. Adapun saluran distribusi perusahaan ini sudah cukup luas karena memiliki jaringan bisnis yang tersebar di Jawa, Bali, dan Sulawesi. Adapun dalam mempromosikan paket wisata bulan madu Senandung *Tour & Travel* Lombok belum maksimal dari segi promosi *online* melalui media sosial dan *website* karena tidak memiliki staf pemasaran yang khusus menangani pemasaran paket wisata. Kegiatan promosi lebih banyak dilakukan secara *offline* melalui kegiatan seperti *table top* dan *travel mart*.

Kata kunci: Strategi, Bauran Pemasaran 4P, Paket Wisata Bulan Madu.

ABSTRACT

VIVIA RATNA NINGRUM. 2021. *Marketing Strategy of Honeymoon Tour Package in Senandung Tour & Travel Lombok. Final Project. Lombok Tourism Polytechnic. Mentor: Endang Sri Wahyuni, S.Pd., M.Pd & Rizda Endean N. Batubara, M.Pd*

The research is aimed to know the strategy of marketing honeymoon tour package in Senandung Tour & Travel Lombok related to the mix of marketing 4P. This research is a type of descriptive research with a qualitative. Data collection techniques used are observation, interview, and documentation, the used data resources that are considered important to be studied and analyzed by data reduction. The result of the study indicate that the product honeymoon tour package are offered by Senandung Tour & Travel yet diverse kind of in terms of accommodation and destinations despite the price that is offered is the standard price that is competitive and the quality of service that is given already maximal. The channel of distribution companies is already quite extensive because of having a network of business that is spread in Java, Bali, and Sulawesi. As in promoting a honeymoon tour package Senandung Tour & Travel Lombok is not the maximum of terms of sale online through the social media and website because it does not have a staff of marketing that specially deal with the marketing tour package. Promotion is much to do in the offline through event such as table top and travel mart.

Words key: *Strategy, Marketing Mix 4P, Honeymoon Tour Package.*