

ABSTRAK

Berkembangnya pariwisata dengan pesat dan semakin canggihnya teknologi informasi, membuat Lombok harus memberi perhatian lebih terhadap kebutuhan wisatawan dalam mendukung kegiatan berwisata. *Travel agent* sebagai penyedia jasa perjalanan wisata, harus berperan aktif dan kreatif dalam memasarkan paket wisata yang dimiliki melalui media *online* maupun *offline*. Maka, penelitian ini diperlukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Lirik Lombok *tour & travel* dalam mempromosikan paket wisata *inbound* melalui media *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi strategi pemasaran paket wisata *inbound* melalui media *online* di PT. Lirik Lombok *tour & travel*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa, pemilik usaha travel, dan pemerintah dalam mempromosikan paket wisata melalui media *online* demi mewujudkan pariwisata yang maju.

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap makna dibalik suatu fenomena, dengan sampel direktur PT. Lirik Lombok *tour & travel* dan pelanggan. Metode analisis SWOT digunakan dan diimplementasikan kedalam bentuk tabel matriks SWOT dengan berlandaskan teori 7P Marketing Mix yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk PT. Lirik Lombok *tour & travel*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT. Lirik Lombok *tour & travel* sebagai *travel agent* konvensional perlu meningkatkan kegiatan promosi melalui media *online*. Selain itu, perlu meningkatkan kualitas konten dan aktif dalam update informasi, paket wisata di media *online* perusahaan, ditambah dengan adanya divisi *marketing* khusus memasarkan dan mengelola media *online* perusahaan dan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang terbaik agar promosi mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) bisa tetap bertahan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Paket Wisata Inbound, Media Online

ABSTRACT

The rapid development of tourism and the increasingly sophisticated information technology, make Lombok must pay more attention to the needs of tourists in supporting tourism activities. Travel agents as travel service providers must play an active and creative role in marketing their tour packages through online and offline media. So, this research is needed to examine more deeply about how the marketing strategy carried out by PT. Lirik Lombok tour & travel in promoting inbound tour packages through online media.

This study aims to investigate the marketing strategy of inbound tour packages through online media at PT. Lirik Lombok tours & travels. This research is expected to be a reference for students, travel business owners, and the government in promoting tour packages through online media in order to realize advanced tourism.

The research methodology used in this research is qualitative research. Qualitative research aims to reveal the meaning behind a phenomenon, with a sample of directors of PT. Lirik Lombok tour & travel and customers. The SWOT analysis method is used and implemented in the form of a SWOT matrix table based on the theory of 7P Marketing Mix which aims to find out the right marketing strategy for PT. Lirik Lombok tours & travels.

The conclusion of this research is PT. Lirik Lombok tour & travel as a conventional travel agent needs to increase promotional activities through online media. In addition, it is necessary to improve the quality of content and be active in updating information, tour packages in the company's online media, coupled with a special marketing division to market and manage the company's online media and always maintain good relations with customers and provide the best service for word of mouth promotion (word of mouth marketing) can survive.

Keyword: *Marketing Strategy, Inbound Tour Package, Online System*