

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* PADA WISATA
CAMPSITE DI KAWASAN WISATA BEDUGUL**

Oleh

Made Ariawan NIM. 1915011027

Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga

Jurusan Teknologi Industri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi *Marketing Mix* pada objek wisata *campsite* di Kawasan Bedugul. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara yang selanjutnya dipaparkan secara deskriptif kualitatif. Sumber data atau informan dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan wisatawan yang berkunjung ke Puncak Lestari Camp dan Strawberry Camp. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pada sub variabel *product* Puncak Lestari Camp telah menerapkan 14 sub indikator atau setara dengan 88% sedangkan pada Strawberry Camp telah menerapkan 13 sub indikator atau setara dengan 76%. Sub variabel *price* Puncak Lestari Camp telah menerapkan 7 sub indikator atau sebesar 100% sedangkan pada Strawberry Camp menerapkan 6 sub indikator atau setara dengan 85%. Sub variabel *place* Puncak Lestari Camp telah menerapkan 7 sub indikator atau sebesar 100% sedangkan pada Strawberry Camp menerapkan 6 sub indikator atau setara dengan 85%. Sub variabel *promotion* Puncak Lestari Camp telah menerapkan 6 sub indikator atau setara dengan 85% sedangkan pada Strawberry Camp telah menerapkan 6 sub indikator atau setara dengan 85%. Sub variabel *people* Puncak Lestari Camp telah menerapkan 8 sub indikator atau setara dengan 100%, sedangkan pada Strawberry Camp juga telah menerapkan 8 sub indikator atau setara dengan 100%. Sub variabel *process* Puncak Lestari Camp telah menerapkan 12 sub indikator atau setara dengan 90%, sedangkan Strawberry Camp telah menerapkan 11 atau setara dengan 84%. Sub *physical evidence* Puncak Lestari Camp telah menerapkan 16 sub indikator atau setara dengan 73% sedangkan pada Strawberry Camp hanya menerapkan 12 sub indikator atau setara dengan 56%.

Kata-kata Kunci: *Campsite*, *Marketing Mix*, Penerapan.

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* PADA WISATA
CAMPSITE DI KAWASAN WISATA BEDUGUL**

Oleh

Made Ariawan NIM. 1915011027

Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga

Jurusan Teknologi Industri

ABSTRACT

This study aims to describe the implementation of the Marketing Mix strategy to tourist campsites in the Bedugul area. The data collection method in this study uses observation and interview methods which are then described in a qualitative descriptive manner. Data sources or informants in this study were owners, managers and tourists who visited Puncak Lestari Camp and Strawberry Camp. The results of the study concluded that the Puncak Lestari Camp product sub-variables had implemented 14 sub-indicators or the equivalent of 88% while the Strawberry Camp had implemented 13 sub-indicators or the equivalent of 76%. Price sub-variables Puncak Lestari Camp has implemented 7 sub-indicators or equal to 100% while Strawberry Camp has implemented 6 sub-indicators or equal to 85%. Place sub-variables Puncak Lestari Camp has implemented 7 sub-indicators or equal to 100% while Strawberry Camp has implemented 6 sub-indicators or equal to 85%. Promotion sub variable Puncak Lestari Camp has implemented 6 sub indicators or equivalent to 85% while Strawberry Camp has implemented 6 sub indicators or equivalent to 85%. The people sub-variable Puncak Lestari Camp has implemented 8 sub-indicators or the equivalent of 100%, while Strawberry Camp has also implemented 8 sub-indicators or the equivalent of 100%. The process sub-variables Puncak Lestari Camp has implemented 12 sub-indicators or the equivalent of 90%, while Strawberry Camp has implemented 11 or the equivalent of 84%. Sub physical evidence Puncak Lestari Camp has implemented 16 sub-indicators or the equivalent of 73% while Strawberry Camp has only implemented 12 sub-indicators or the equivalent of 56%.

Keyword : *Campsite, Marketing Mix, Implementation.*