

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN  
DI PT. ANDONE TOUR**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada  
program Diploma IV



**Disusun Oleh:**

**Lutfie Zaulhaq Angrianto**

**201923274**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA  
JURUSAN PERJALANAN  
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

**2023**

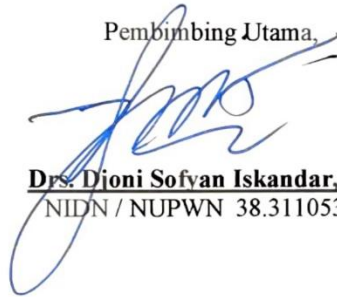
# LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DI PT. ANDONE TOUR”

NAMA : LUTFIE ZAULHAQ ANGRianto  
NIM : 201923274  
JURUSAN : PERJALANAN  
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



**Drs. Djoni Sofvan Iskandar, MM**  
NIDN / NUPWN 38.311053.01

Pembimbing Pendamping,



**Misran, LC., MA., M. Sc.**  
NIP. 19791224 200902 1 001

Penguji I,



**Dr. Harvadi Darmawan, A.Par., M.M.**  
NIP. 19711225 199803 1 001

Penguji II,



**Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc.**  
NIP. 19730315 200605 1 002

Bandung, 29 Agustus 2023

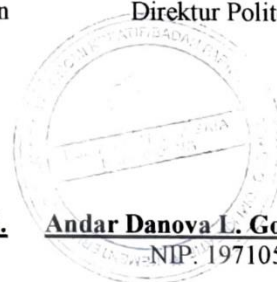
Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan  
Kerja Sama

**Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.**  
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE**  
NIP. 19710506 199803 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

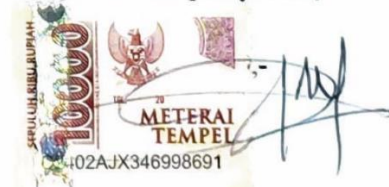
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Lutfie Zaulhaq Angrianto  
Tempat/Tanggal Lahir : Purwokerto / 11 Maret 2001  
NIM : 201923274  
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata  
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:  
**“Penerapan Bauran Pemasaran di PT. AndOne Tour”**  
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik PariwisataNHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 31 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,



Lutfie Zaulhaq Angrianto

## ABSTRAK

PT. AndOne Tour merupakan perusahaan perjalanan wisata yang aktif melakukan operasionalnya di Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. AndOne Tour menargetkan *corporate*, instansi atau lembaga pendidikan, *family*, dan *group tour* sebagai target pasarnya, khususnya di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan menginvestigasi Bauran Pemasaran (4P) yang digunakan sebagai strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti menganalisis sejauh mana penerapan bauran pemasaran 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*). Sumber data utama adalah wawancara mendalam yang didukung dengan observasi peneliti. Alat kumpul data yang digunakan adalah pedoman wawancara dan *check list*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa untuk atribut *product*, PT. AndOne Tour menawarkan beragam produk wisata yang dimodifikasi agar memberi pengalaman yang berbeda kepada target pasar mereka yang adalah kalangan *middle-up*. Untuk atribut *price*, harga yang ditawarkan pun dinilai terjangkau mengingat target pasar PT. AndOne Tour merupakan kalangan *middle-up* serta harga pesaing tidak menjadi masalah disebabkan PT. AndOne Tour memiliki loyal *customer* yang melakukan repeat order. Dari atribut *promotion*, PT. AndOne Tour dalam menawarkan produk melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan Email serta menjadi sponsor dalam acara yang relevan. Sedangkan, untuk atribut *place*, diketahui bahwa pasca pandemi PT. AndOne Tour belum memiliki kantor, tetapi mereka masih mencari lokasi yang strategis untuk membangun kantor baru. Berdasarkan hasil tersebut, diharapkan PT. AndOne Tour menjadikan program perjalanan Bahasa sebagai produk unggulan untuk liburan, memperhatikan harga pesaing mengingat mereka tidak menganggap hal tersebut sebagai ancaman. Hal ini apabila diperhatikan akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk merambah pasar baru. Di samping itu, diharapkan PT. AndOne Tour mulai lebih aktif lagi dalam melakukan pemasaran digital, dan sebaiknya lebih sering aktif untuk memanfaatkan halaman website perusahaan sebagai potret *online office*.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*

## **ABSTRACT**

*PT. AndOne Tour is a travel company that actively operates in Indonesia. In running its business, PT. AndOne Tour targets corporate, institutions, families, and tour groups as its target market, especially in Yogyakarta. This study aims to investigate the Marketing Mix (4P) used as a marketing strategy. In this study, by using qualitative research methods, researchers analyzed how 4P marketing mix (Product, Price, Promotion, and Place) was implemented at PT. AndOne Tour. The main data source is in-depth interviews supported by the researcher's observation. Data collection tools used were interview guidelines and checklists. Based on the research results, it can be concluded that for product attributes, PT. AndOne Tour offers a variety of modified tour products to provide a different experience to their target market. For the price attribute, the price offered is considered affordable considering the target market of PT. AndOne Tour is a middle-up class and competitors' prices are not a problem because of PT. AndOne Tour has loyal customers who make repeat orders. From the promotion attribute, PT. AndOne Tour in offering products through social media such as WhatsApp and Email as well as sponsoring relevant events. Meanwhile, for the place attribute, it is known that after the pandemic, PT. AndOne Tour doesn't have an office yet, but they are still looking for a strategic location to build a new office. Based on these results, it is expected that PT. AndOne Tour made the Language travel program their flagship product for vacations, paying close attention to competitors' prices as they did not perceive it as a threat. If this is considered, it will be an opportunity for the company to hook up a new market. In addition, it is expected that PT. AndOne Tour is starting to be more active in doing digital marketing and should be active more often to take advantage of its website page as an online office portrait*

*Keywords: Marketing, Marketing Mix, Product, Price, Promotion, and Place*

## KATA PENGANTAR

Peneliti memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul **“Penerapan Bauran Pemasaran di PT. AndOne Tour”** secara baik dalam tujuan sebagai syarat kelulusan dalam menempuh jenjang pendidikan Diploma IV Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam proses penyusunan Proyek Akhir, peneliti mendapatkan banyak doa, berbagai bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak, diantaranya yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat, berkat, dan karunia-Nya untuk memberikan kelancaran dalam menyusun Proyek Akhir peneliti.
2. Kedua orang tua dan kedua kakak kandung yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat, serta doa bagi peneliti selama proses penyusunan Proyek Akhir.
3. Bapak Andar Danova L.Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Dr. ER Ummi Kalsum, MM.Par., CHRMP. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Marsianus Raga, M.M.Par. selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

6. Bapak Faisal Fahdian Puksi, S.Hum., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata.
7. Bapak Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM. selaku Pembimbing I yang telah memberikan pemaparan dan saran yang mendukung selama proses penyusunan Proyek Akhir.
8. Bapak Misran, Lc., MA., M.Sc. selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan rekomendasi untuk diterapkan dalam penyusunan Proyek Akhir.
9. Seluruh dosen Politeknik Pariwisata NHI Bandung terkhusus para dosen Program studi Usaha Perjalanan Wisata yang telah memberikan pemaparan, ilmu, dukungan, serta pembelajaran kepada peneliti.
10. Bapak Andy Prasetya selaku *Owner* PT. AndOne Tour yang telah memberikan informasi, data, dan aksesibilitas untuk melakukan penelitian, serta mendukung penuh dalam penyusunan Proyek Akhir.
11. Ignasia Vanessa Audryna, Farah Fadhilah Puteri, Adam Putra Budi Utama, Fadhlurrahman Oktya, Muhammad Wahyu Bernandicta, Timoteus Yanuario, Aloysius Frankie Rio, Nabil Ramada Alparisi, Muhammad Janwarls Qadri, Muhammad Alif Naufal, kerabat dekat yang membantu dalam bertukar pikiran dan pendapat dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
12. Seluruh orang dan pihak yang tidak dapat dicantumkan satu persatu, yang telah memberikan semangat dan saran tambahan kepada peneliti.

Dari penelitian ini, peneliti menyadari dan memaklumi bahwa penyusunan Proyek Akhir ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik, rekomendasi, dan saran yang mendukung terhadap penelitian ini dengan tujuan sebagai evaluasi dan perbaikan, serta agar dapat menjadi manfaat bagi pembaca di masa yang akan mendatang.

Bandung, 27 Juni 2023

Peneliti



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR MOTTO.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
1. Tujuan Formal .....	6
2. Tujuan Operasional .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
1. Bagi PT. AndOne Tour .....	7
2. Bagi Akademisi .....	7
3. Bagi Peneliti .....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>

A. Kajian Teori .....	8
1. Pariwisata .....	8
2. Biro Perjalanan Wisata .....	9
3. Pemasaran.....	11
4. Strategi Pemasaran .....	13
5. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	15
B. Penelitian Terdahulu .....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	25
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Desain Penelitian.....	26
B. Partisipan dan Lokus Penelitian .....	26
C. Pengumpulan Data .....	27
D. Analisis Data .....	31
E. Rencana Pengujian Keabsahan Data.....	33
F. Jadwal Penelitian.....	34
<b>BAB IV .....</b>	<b>35</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Hasil Penelitian .....	35
1. Profil PT. AndOne Tour.....	35
2. Data Penerapan Bauran Pemasaran pada Atribut <i>Product</i> di PT. AndOne Tour .....	38
3. Data Penerapan Bauran Pemasaran Pada Atribut <i>Price</i> Di PT. AndOne Tour .....	41
4. Data Penerapan Bauran Pemasaran Pada Atribut <i>Promotion</i> Di PT. AndOne Tour .....	43

5. Data Penerapan Bauran Pemasaran Pada Atribut <i>Place</i> Di PT. AndOne Tour .....	47
B. Pembahasan.....	48
1. Analisis Data Penerapan Bauran Pemasaran Pada Atribut <i>Product</i> di PT. AndOne Tour.....	51
2. Analisis Data Penerapan Bauran Pemasaran Pada Atribut <i>Price</i> di PT. AndOne Tour .....	57
3. Analisis Data Penerapan Bauran Pemasaran Pada Atribut <i>Promotion</i> di PT. AndOne Tour.....	61
4. Analisis Data Penerapan Bauran Pemasaran Pada Atribut <i>Place</i> di PT. AndOne Tour .....	66
<b>BAB V.....</b>	<b>69</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
1. Atribut <i>Product</i> (Produk) .....	69
2. Atribut <i>Price</i> (Harga) .....	70
3. Atribut <i>Promotion</i> (Promosi) .....	70
4. Atribut <i>Place</i> (Tempat).....	71
B. Rekomendasi .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1: BAURAN PEMASARAN 4P .....	25
GAMBAR 2: TRIANGULASI TEKNIK .....	30
GAMBAR 3: RUANGAN KANTOR SEMENTARA PT. ANDONE TOUR.....	35
GAMBAR 4: OFFICIAL CHANNEL YOUTUBE PT. ANDONE TOUR .....	44
GAMBAR 5: AKUN INSTAGRAM PT. ANDONE TOUR .....	45
GAMBAR 6: PROMOSI PT. ANDONE TOUR MELALUI MEDIA CETAK JAWA POS .....	45
GAMBAR 7: PARTISIPASI KEGIATAN TRAVEL FAIR PT. ANDONE TOUR.....	46

## DAFTAR TABEL

TABEL 1: JUMLAH PENJUALAN PRODUK PT. ANDONE TOUR.....	5
TABEL 2: PENELITIAN TERDAHULU .....	23
TABEL 3: JADWAL PENELITIAN .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: PEDOMAN WAWANCARA BERSAMA PEMILIK DAN MANAGER PT. ANDONE TOUR.....	76
LAMPIRAN 2: PEDOMAN WAWANCARA BERSAMA DIVISI PEMASARAN PT. ANDONE TOUR.....	77
LAMPIRAN 3: TRANSKRIP WAWANCARA OWNER PT. ANDONE TOUR .	80
LAMPIRAN 4: TRANSKRIP WAWANCARA DIVISI PEMASARAN PT. ANDONE TOUR.....	93
LAMPIRAN 5: TRANSKRIP WAWANCARA PELANGGAN PT. ANDONE TOUR.....	98
LAMPIRAN 6: <i>CHECK LIST</i> OBSERVASI.....	101
LAMPIRAN 7: DOKUMENTASI PENELITIAN .....	105
LAMPIRAN 8: SURAT TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN DI PT. ANDONE TOUR.....	107
LAMPIRAN 9: HASIL TURNITIN .....	108
LAMPIRAN 10: FORM BIMBINGAN PROYEK AKHIR.....	108

## DAFTAR PUSTAKA

- Bestari, Tim Mitra (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Yogyakarta: UPFE UMY.
- Budi, S & B.I Tri Dani. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza, *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 4 no. 9, 2015.
- Buell, P Victor (1984). *Marketing Manajemen a Strategic Planning Approach*, Mc. Growthill Inc.
- Chaffey, Dave, Ellis-Chandwick, Fiona. (2013). *Digital Marketing. Strategy Implementation and Practice*. New Jersey: Pearson
- Fuad, M., H, C., Nurlela, Sugiarto, & Paulus. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Grant, C. &. (1996). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Hasan, S. (2022). *Traditional Marketing Vs Digital Marketing. Dalam Digital Marketing (Tinjauan Konseptual) (hal. 22-33)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi
- Ibrahim, M.A. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., John, B., & James, M. (2002). *Pemasaran, Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., Kevin, K., Mairead, B., & Malcolm, G. (2019). *Marketing Management*. Jakarta: Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Muljadi, A. & Warman, A. (2019). *Kepariwisataaan dan Perjalanan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Munizu, M. (2012). Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 5(2), 2–8.

- Murtini, A., Zamhari & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry CV Melati Kota Pangkal Pinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB)*, STIE-IBEK, Volume 6 No. 2.
- Narulia, R. Z. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI* 3(2), 80-84.
- Nasution, S. (2003). *Metode Research Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Pendit, N. S. (1990). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sefudin, Akhmad. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) “4p” Ke “4C”. *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 1, No. 1
- Setiadi, J Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Banten: ANDI.
- Sugiyono, P. D. ( 2013 ). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, & Setyawami. (2022). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Studi Kasus)*. Bandung: Alfabeta
- Sihite, Richard (2000). *Sales and Marketing*, Surabaya: SIC.
- Suharsimi Arikunto (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan kedua belas, Edisi Revisi V, Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Swasta, Basu (1984). *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Liberty. 1984.
- Tjiptono Fandy, G. C. (2012). *Strategi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Ke 3 ed.)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ulber Silalahi, M. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Zulfa, I. & Hariyani, T. (2022). Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, Volume 2 No.1, pp. 299-314.