

STRATEGI PEMASARAN BUS PARIWISATA HAPPY BUS MELALUI DIGITAL MARKETING PADA HAPPY GROUP

¹ Putra Erlangga, ² Refdi Akmal, ² Damara Saputra Siregar

¹ Mahasiswa Program Studi Perjalanan Wisata, ² Dosen Program Studi Perjalanan Wisata
Politeknik Negeri Lampung

ABSTRACT

PT. Happy Cahya Haryadi (Happy Group) is a company engaged in tourism bus transportation, which is located at JL. Imogiri Barat KM 6 Sewon Bantul, Yogyakarta. At first Happy Bus only carried out digital marketing for bus rentals in Jogja and surrounding areas such as Solo, Magelang, Bantul, Kulon Progo and Sleman. Over time Happy Bus Through its digital marketing, it has begun to expand its tour bus rental business to several major cities in Indonesia such as Jabodetabek and until now it has covered all areas of Java, Sumatra, several big cities in Sulawesi, Kalimantan and Bali. The data collection method used is using an active participatory method in observation and interview methods with resource persons, namely the Owner of PT. Happy Cahya Haryadi which is directly related to Happy Bus digital marketing. Equipped with secondary data Secondary data in the form of an understanding of the implementation of Happy Bus's digital marketing strategy as well as primary data. The results of this final project show: Happy Bus's marketing strategy through digital marketing is one of the success factors of Happy Bus's strategy. Happy Group's management and good relationships are also factors for Happy Group's success.

Keywords: *Digital marketing, Tourism Bus, Marketing Strategy*

ABSTRAK

PT. Happy Cahya Haryadi (Happy Group) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi bus pariwisata, yang terletak di JL. Imogiri Barat KM 6 Sewon Bantul, Yogyakarta. Pada mulanya Happy Bus hanya melaksanakan digital marketing sewa bus untuk di Jogja dan sekitarnya seperti Solo, Magelang, Bantul, Kulon Progo dan Sleman. Seiring berjalannya waktu Happy Bus Melalui digital marketingnya mulai melebarkan usaha sewa bus wisatanya ke beberapa kota besar yang ada di Indonesia seperti Jabodetabek dan hingga sekarang sudah mencakup seluruh wilayah Jawa, Sumatra, Beberapa kota besar di Sulawesi, Kalimantan dan Bali. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode partisipatif secara aktif dalam observasi dan metode wawancara dengan narasumber yaitu Owner PT. Happy Cahya Haryadi yang berkaitan langsung dengan pemasaran digital marketing Happy Bus.

Dilengkapi dengan data skunder Data sekunder berupa pemahaman tentang penerapan strategi digital marketing Happy Bus dan juga data primer. Hasil dari penulisan tugas akhir ini menunjukkan: strategi pemasaran Happy Bus melalui digital marketing menjadi salah satu faktor kesuksesan strategi Happy Bus. Pengelolaan manajemen Happy Group dan menjalin relasi yang baik juga menjadi faktor kesuksesan Happy Group.

Kata Kunci : Digital marketing, Bus Pariwisata, Strategi Pemasaran