

ABSTRAK

Himmatul Ulya, NIM:1950210190 Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Membangun Citra Destinasi Pada Destinasi Wisata Demak Green Garden, 2023.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menelusuri strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Destinasi wisata DEGEGA dalam upaya membangun citra destinasi, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik dalam pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis menggunakan reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Destinasi wisata DEGEGA dalam strategi *marketing mix* sudah menggunakan unsur 7p yaitu **product**, Degega memiliki produk bervariasi, berinovasi pada produk wisatanya seperti event, paket wisata, dan mengkonsep wahana-wahana baru. **Price**, memberikan harga yang bervariasi dan relatif terjangkau dengan tetap mengutamakan kualitas, juga memberikan potongan harga dan cashback tertentu pada paket wisatanya. **Place**, memiliki tempat dengan akses yang mudah untuk dijangkau. **Promotion**, dilakukan dengan cara door to door, pamflet, baliho, brosur, keikutsertaan event, menggunakan iklan dan media sosial. **People**, memberikan training pada karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang profesional, Degega berusaha memberikan pelayanan yang profesional, rapi, ramah, informatif dan komunikatif. **Process**, Degega sangat memperhatikan kemudahan pengunjung dalam berwisata dengan menyediakan kendaraan untuk antar jemput pengunjung, dan beberapa teknologi yang mempercepat proses wisatawan. **Physical evidence**, memberikan tempat yang nyaman dengan design menarik yang dilengkapi dengan berbagai spot foto.

Faktor pendukungnya, Degega memiliki produk bervariasi dan adanya differensiasi produk, harga kompetitif, lokasi mudah dijangkau, adanya teknologi digital, adanya program pelatihan karyawan, adanya fasilitas dan sarana prasarana yang mendukung proses pengunjung berwisata, memiliki lahan yang luas. **Faktor penghambatnya**, masih keterbatasan daya tarik wisata, beberapa produk wahana mengalami kerusakan, adanya anggapan dari masyarakat bahwa untuk harga paket wisata cukup mahal, promosi secara online belum optimal, kurang maksimalnya kinerja karyawan, Fasilitas kendaraan yang mengalami kendala pada mesin, keterbatasan infrastruktur dan fasilitas, belum adanya peta lokasi karena design tata letak belum tertata dengan maksimal.

Kata Kunci : *Marketing mix, Destination Image, Tourism*