

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi bagaimana sebuah perusahaan yang bergerak di industri pariwisata memiliki strategi untuk memasarkan produknya yang bersifat *intangible* atau tak berwujud. Strategi pemasaran ditinjau dari beberapa aspek dengan mengutamakan keunggulan produk dari unit bisnis *Travel* dan *MICE*. Metode penelitian yang digunakan secara deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dengan observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Werkudara Travel* dan *Event Management* menggunakan sosial media sebagai perantara antara produsen dan konsumen, berfokus kepada target pasar dan menciptakan sesuatu hal berbeda yang memiliki nilai. Sehingga klien yang menggunakan jasa *Werkudara Travel* dan *Event Management* membentuk loyalitas dan secara tidak langsung terjadi peningkatan permintaan.

**Kata Kunci : *Werkudara Travel Management, Travel, Event, Strategi Pemasaran, Klien.***

## **ABSTRACT**

*The objective of this research to provide information how a company engaged in the tourism industry has a strategy to market its products that are intangible or formless. Marketing strategy is reviewed from several aspects by giving priority to product superiority from business unit of Travel and MICE. The research method is used descriptive qualitative with data collection with participant observation, interview, and documentation. The marketing strategy undertaken by Werkudara Travel and Event Management uses social media as an intermediary between producers and consumers, focusing on the target market and creating something different of value. So that clients who use the services Werkudara Travel and Event Management to form loyalty and indirectly an increase in demand.*

**Keywords:** *Werkudara Travel Management, Travel, Event, Marketing Strategy, Client.*