

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak dari strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Nuansa Tour and Travel Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei, memanfaatkan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah melihat konten Nuansa Tour and Travel di media sosial. Variabel yang diteliti meliputi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dan minat beli konsumen, yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi Nuansa Tour and Travel dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Rekomendasi yang diberikan antara lain peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga yang kompetitif, optimalisasi saluran distribusi, dan penguatan promosi melalui media sosial. Dengan demikian, Nuansa Tour and Travel dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan daya saing mereka di pasar pariwisata.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat beli, Agen Perjalanan