

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak buruk terhadap ekonomi dan sektor pariwisata di dunia termasuk Indonesia, hal ini mengakibatkan banyak biro perjalanan wisata mengalami kesulitan untuk tetap bertahan karena tidak adanya penjualan paket wisata yang di dapat. Oleh sebab itu pemerintah menetapkan kegiatan *new normal* sebagai kebijakan untuk menjalankan perekonomian di tengah pandemi covid-19, sehingga ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi biro-biro perjalanan wisata khususnya Explore Bareng *Tour & Travel*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran paket wisata di Explore Bareng *Tour & Travel* pada era *new normal*. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian data di analisis menggunakan analisis SWOT yang diimplementasikan dalam bentuk tabel matrix SWOT dengan berlandaskan pada teori *marketing mix 7P* yang dibatasi menjadi 4P (*product, price, promotion, process*). Hasil dari penelitian ini adalah Explore Bareng *Tour & Travel* membuat dan menyediakan berbagai paket wisata yang dapat di terima oleh pelanggan dengan harga yang relatif murah, menggandalkan media sosial seperti website, instagram dan facebook sebagai bentuk promosi agar memudahkan paket wisata untuk dapat dijangkau oleh pelanggan di era *new normal*, kemudian selalu mengkedepankan pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan selama menggunakan jasa perusahaan, sehingga pelanggan memiliki kemungkinan yang besar untuk kembali membeli paket wisata. Saran dari hasil penelitian ini ialah membuat paket wisata harus lebih bervariasi dan berkualitas, serta mengembangkan cara untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa harga paket wisata sesuai dengan pelayanan yang diberikan, kemudian mengoptimalkan promosi melalui media sosial dengan lebih kreatif dan menarik, selain itu meningkatkan kualitas pelayanan dan kebersihan di setiap memberikan jasa ke pelanggan di kondisi *new normal*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Paket Wisata, Era *New Normal*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a negative impact on the economy and the tourism sector in the world including Indonesia, this has resulted in many travel agencies having difficulty staying afloat because of the absence of sales of tour packages that can be obtained. Therefore, the government has set new normal activities as a policy to run the economy in the midst of the covid-19 pandemic, so this is a challenge as well as an opportunity for travel agencies, especially Explore Bareng Tour & Travel. The purpose of this study was to determine the marketing strategy of tour packages in Explore Bareng Tour & Travel in the new normal era. The researcher uses descriptive qualitative research with data collection techniques, namely observation, interviews, and documentation, then the data is analyzed using SWOT analysis which is implemented in the form of a SWOT matrix table based on the 7P marketing mix theory which is limited to 4P (product, price, promotion, processes). The results of this study are Explore Bareng Tour & Travel create and provide various tour packages that can be accepted by customers at relatively cheap prices, relying on social media such as websites, Instagram and Facebook as a form of promotion to make it easier for tour packages to be reached by customers in Indonesia. the new normal era, then always prioritizes good service for customer satisfaction while using the company's services, so that customers have a great chance to buy tour packages again. Suggestions from the results of this study are to make tour packages must be more varied and of good quality, and develop ways to convince potential customers that the price of tour packages is in accordance with the services provided, then optimize promotion through social media more creatively and attractively, in addition to improving the quality of service and cleanliness in every service to customers in new normal conditions.

Keywords: *Marketing Strategy, Tour Packages, New Normal Era*