

ABSCTRACT

This research is entitled **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF HAYU JALAN TRAVEL TOUR COMPANY IN PANDEMIC TIME** (Qualitative Descriptive Study About Marketing Communication Strategy of Hayu Jalan Travel Company During Pandemic). The purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy was carried out by the Hayu Jalan travel tour company during the covid-19 pandemic.

This study uses a qualitative approach with a descriptive method consisting of 3 expert informants, 2 core informants and 1 academic informant using purposive sampling technique. Data collection was obtained through in-depth interviews, non-participant observation and documentation. This study uses the marketing mix theory (Kotler) with 4 dimensions, namely product, price, place and promotion.

The results show that the marketing communication strategy of the Hayu Jalan travel tour company during the pandemic has been successful because with the innovation of the program marketed by Hayu Jalan it can attract consumers during the pandemic, the price offered is in accordance with the services and facilities provided and gets a good rating. from consumers. Observing the location of Hayu Jalan, it is in a location that is easily accessible by customers or prospective customers. Then Hayu Jalan uses social media such as Instagram, Facebook, website, whatsapp, and e-mail marketing to serve as promotional media to reach wider consumers, besides Hayu Jalan creates an event with a program called "Hayu Belajar" which is promoted through Instagram. official Hayu Jalan, this event makes promotions not monotonous and increases brand awareness of Hayu Jalan.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Covid -19, Travel Agent

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN TRAVEL TOUR HAYU JALAN DI MASA PANDEMI (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Travel Tour Hayu Jalan Di Masa Pandemi). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan travel tour Hayu Jalan di masa pandemic covid – 19.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang terdiri dari 3 informan ahli, 2 informan inti dan 1 informan akademis dengan teknik menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non partisipan dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* (Kotler) dengan 4 dimensi yaitu product, price, place dan promotion.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran perusahaan travel tour Hayu Jalan di masa pandemic telah berhasil karena dengan adanya inovasi terhadap program yang dipasarkan oleh Hayu Jalan dapat menarik konsumen di masa pandemic, harga yang ditawarkan pun sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikang serta mendapat rating bagus dari konsumen. Mengamati lokasi Hayu Jalan berada di lokasi yang mudah di akses oleh costomer atau calon costomer. Kemudian Hayu Jalan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, website, whatsapp, dan e-mail marketing untuk dijadikan sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, selain itu Hayu Jalan membuat event dengan program yang bernama “Hayu Belajar” yang dipromosikan melalui instagram official Hayu Jalan, event ini menjadikan promosi tidak monoton dan meningkatkan brand awareness Hayu Jalan.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Covid -19, Travel Agent

RINGKESAN

Panilitian ieu dijudulan STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HAYU JALAN PERUSAHAAN PELANCONGAN DALAM WAKTU PANDEMIC (Studi Deskriptif Kualitatif Ngeunaan Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Hayu Jalan Travel Nalika Pandemi). Tujuan tina panilitian ieu nyaéta pikeun milarian terang kumaha stratégi komunikasi pamasaran dilakukeun ku perusahaan wisata wisata Hayu Jalan salami pandemi koval-19.

Panilitian ieu ngagunakeun pendekatan kualitatif kalayan metode deskriptif anu diwangun ku 3 informan ahli, 2 informan inti sareng 1 informan akademik nganggo téknik sampling purposif. Ngumpulkeun data diala ngalangkungan wawancara anu jero, paniténan non-pamilon sareng dokuméntasi. Panilitian ieu ngagunakeun téori campuran pamasaran (Kotler) kalayan 4 diménsi, nyaéta produk, harga, tempat sareng promosi.

Hasilna nunjukkeun yén strategi komunikasi pamasaran perusahaan wisata wisata Hayu Jalan dina mangsa pandemi parantos hasil sabab ku inovasi program anu dipasarkeun ku Hayu Jalan éta tiasa mikat para konsumen nalika pandemi, harga anu ditawarkeun saluyu sareng jasa sareng fasilitas anu disayogikeun sareng ngagaduhan peringkat anu saé. ti konsumén. Niténan lokasi Hayu Jalan, éta aya di lokasi anu gampang diakses ku palanggan atanapi calon nasabah. Teras Hayu Jalan nganggo média sosial sapertos Instagram, Facebook, halaman wéb, whatsapp, sareng pamasaran e-mail kanggo dijantenkeun média promosi pikeun ngahontal palanggan anu langkung lega, di sagilir Hayu Jalan nyiptakeun acara kalayan program anu disebut "Hayu Belajar" anu dipromosikeun ngalangkungan Instagram . resmi Hayu Jalan, acara ieu ngajantenkeun promosi henteu monoton sareng ningkatkeun kasadaran mérek ka Hayu Jalan.

Kata konci: Strategi, Komunikasi, Pamasaran, Covid -19, Agén Wisata