

ABSTRAK

Skripsi yang penulis buat berjudul **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Musi Paradiso Tour Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19**. Latar belakang pada penelitian ini adalah ketertarikan peneliti terhadap adanya masalah di Biro Perjalanan Musi Paradiso Tour yang mengalami penurunan drastis terhadap jumlah wisatawan yang melakukan estimasi perjalanan pada masa pandemi Covid-19. Teori yang digunakan pada skripsi ini adalah Teori Intergrated Marketing Comunication (IMC) dari Don Schultz. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data terkait lapangan diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepada pemilik maupun pengelola dan juga karyawan yang bekerja di Biro Perjalanan Musi Paradiso Tour, selain wawancara teknik pengumpulan data lainnya adalah observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang didapat adalah peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran biro perjalanan Musi Paradiso Tour pada masa pandemi Covid-19, mengacu pada aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Intergrated Marketing Comunication (IMC) elemen dari pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari Periklanan (Advertaising), Pemasaran Langsung(Direct Marketing), Promosi Penjualan(Sales Promotion), Penjualan Personal(personal selling), Pemasaran Interaktif(Interactive Marketing), dan Hubungan Masyarakat(Public Relation), Pemasaran melalui media sosial banyak memberikan peningkatan bagi biro perjalanan Musi Paradiso Tour pada masa pandemi Covid-19 yang dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk mencari sebuah informasi, tak hanya dipakai sekolah, universitas maupun instansi negara namun dalam bidang wisata juga memberikan dampak peningkatan yang cukup signifikan.

Kata kunci: Analisis, strategi, komunikasi pemasaran, meningkatkan konsumen.

ABSTRACT

*The thesis that the author made is entitled **Analysis of Marketing Communication Strategy for Musi Paradiso Tour Travel Bureau in Increasing Consumers During the Covid-19 Pandemic**. The background of this research is the researcher's interest in the existence of problems at the Musi Paradiso Tour Travel Bureau which experienced a drastic decrease in the number of tourists who made travel estimates during the Covid-19 pandemic. The theory used in this thesis is the New Theory of Intergrated Marketing Communication (IMC) from Don Schultz. The research method used is descriptive qualitative research. Data related to the field were obtained directly from the author's observations, as well as from question data in the form of interviews with owners and managers as well as employees who work at the Musi Paradiso Tour Travel Bureau, in addition to interviews, other data collection techniques were observation and documentation. From the results of the research obtained, the researchers found that the travel agency Musi Paradiso refers to Intergrated marketing Communication activities, elements of implementation intergrated marketing communication of advertaising, direct marketing, sales promotion, personal selling, interactive marketing, public relation. The new strategy of promotional marketing communication through social media is a marketing step that provides many improvements for the Musi Paradiso Tour travel agency during the Covid-19 pandemic which is used as one of the main media to find information, not only used by schools, universities and state agencies but in The tourism sector also provides a significant increase in impact.*

Keywords: *Analysis, strategy, marketing communication, increasing consumer*

