

STRATEGI PEMASARAN OBJEK WISATA DIRA PARK AMBULU DI ERA ADAPTASI KEBIASAAN BARU DALAM PANDANGAN *MARKETING MIX*

Oleh :

Alif Wibowo

2005515

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah mengubah peradaban manusia dan berpengaruh pada segala sektor, tidak terkecuali sektor pariwisata. Penutupan objek wisata untuk sementara menjadi salah satu cara agar memutuskan rantai penyebaran Virus Corona. Saat objek wisata dibuka kembali ternyata terdapat kendala dalam jumlah kunjungan yang menurun. Dira Park Ambulu menjadi salah satu objek wisata yang mengalami hal tersebut. Oleh sebab itu strategi pemasaran yang tepat di era adaptasi kebiasaan baru diperlukan, terutama dalam pandangan *marketing mix*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang dimana pengambilan datanya menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan tahapan transkripsi dan reduksi data, pengkodean dan kategorisasi data, dan penarikan kesimpulan. Setelah itu data diolah menggunakan instrument *marketing mix*. Hasil dari penelitian ini adalah Dira Park Ambulu belum sepenuhnya menerapkan konsep dari *marketing mix*. Instrumen dari konsep *marketing mix* yang sudah diaplikasikan adalah *product, place, process, people*, dan *physical evidence*. Sedangkan, instrument yang belum diaplikasikan adalah *price* dan *promotion*.

Kata Kunci : Pandemi Covid-19, Dira Park Ambulu, Era Adaptasi Kebiasaan Baru, *Marketing Mix*