

INTISARI

Pandemi COVID-19 berdampak pada kegiatan mobilitas masyarakat menjadi terbatas. Akibat dari adanya mobilitas yang terbatas ini berdampak pada OBKA Tourmaker yang menyebabkan penurunan *revenue* secara signifikan. Agar tetap bisa beroperasi dalam masa pandemi COVID-19, OBKA Tourmaker berupaya menentukan strategi pemasaran untuk menghadapi masa pandemi COVID-19. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di OBKA Tourmaker pada masa pandemi COVID-19 serta mengetahui apa saja kendala yang dihadapi untuk mewujudkan strategi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipan, wawancara tidak terstruktur, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh OBKA Tourmaker yang pertama adalah *segmenting*, yaitu melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Kedua, strategi *targeting* dilakukan dengan berfokus pada tamu VIP dan yang ketiga adalah *positioning* dengan berfokus pada mengembangkan konten sosial media. Namun, dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut OBKA Tourmaker mendapati beberapa kendala, diantaranya adalah peraturan dan kebijakan pemerintah yang membuat berubahnya kebutuhan berwisata, persaingan harga dengan kompetitor sangat ketat, dan sumber daya manusia di OBKA Tourmaker yang kurang berkembang.

Kata kunci: OBKA Tourmaker, Strategi, *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had an impact on people's mobility activities being limited. The result of this limited mobility has an impact on OBKA Tourmaker which causes a decrease in revenue significant. In order to continue to operate during the COVID-19 pandemic, OBKA Tourmaker seeks to determine a business strategy to deal with the COVID-19 pandemic. The research aims to find out the business strategies implemented at OBKA Tourmaker during the COVID-19 pandemic and to find out what obstacles are faced in realizing this strategy. In this study the authors used qualitative methods with data collection techniques through participant observation, unstructured interviews, and documentation. The results of this study indicate that the first marketing strategy applied by OBKA Tourmaker is segmenting, namely through geographic, demographic, psychographic, and behavioral segmentation. Second, the strategy is targeting carried out by focusing on VIP guests and the third is positioning by focusing on developing social media content. However, in carrying out this business strategy, OBKA Tourmaker encounters several obstacles, including government regulations and policies that make travel needs change, price competition with competitors is very tight, and human resources at OBKA Tourmaker are underdeveloped.

Keywords: *OBKA Tourmaker, Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning.*