

ABSTRAK

Pada saat ini, perkembangan bisnis *travel agent* di Indonesia telah berkembang cukup pesat. *Travel agent* merupakan salah satu bagian dari industri pariwisata yang sangat berperan penting dalam mendukung kemajuan perkembangan pariwisata di Indonesia. Namun, munculnya pandemi COVID-19 menimbulkan dampak negatif secara global, tidak dapat dipungkiri seluruh sektor bisnis di Indonesia telah mengalami kelumpuhan, terutama dari sisi sosial dan ekonomi. Selama pandemi COVID-19, PT. Airlangga Global Traveling mengalami dampak penurunan penjualan sehingga mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bertahan di tengah pandemi. Perusahaan kemudian melakukan penerapan pada bauran pemasaran, yaitu pada unsur *People* dan *Process*. Unsur tersebut menjadi peran penting dalam menyusun sebuah strategi pemasaran yang akan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan di tengah pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, disertai dengan teknik pengumpulan data berupa triangulasi atau gabungan dari metode wawancara, observasi, serta dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan melakukan penerapan pada unsur *People* dan *Process* selama pandemi antara lain teknis komunikasi, kegiatan operasional perusahaan, hingga karyawan internal perusahaan.

Kata Kunci: *Travel agent, marketing mix, people, process, COVID-19.*