

Universitas Mercu Buana
Program Studi Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication dan Advertising
Dinar Sanafia
44319110082

Strategi Komunikasi Pemasaran PT.XYZ dalam Meningkatkan *Engagement*
Konsumen pada Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020

Bibliografi: 5 Bab, Total Hal 71,20 Hal Lampiran

ABSTRAK

PT.XYZ adalah salah satu dari tujuh *ecommerce* di Indonesia yang menyediakan bahan makanan segar yang pada tahun 2020 mengalami kenaikan pesanan hingga harus memutuskan untuk libur pengiriman selama satu minggu. Hal ini dikarenakan terdampak Pandemi covid 19 dan kebijakan pemerintah untuk PSBB yang menimbulkan panic buying masyarakat. Pada tahun 2020 pun penggunaan *ecommerce* dan pembelian bahan makanan meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT.XYZ dalam Meningkatkan *Customer Brand Engagement* pada Masa Pandemi Covid 19 Tahun 2020 terutama setelah menyatakan libur pengiriman dan menghentikan digital ads.

Teori yang peneliti gunakan yaitu teori strategi komunikasi pemasaran dari Kennedy dan Soemarangga, Integrated marketing communication dari Kotler Keller, dan teori *Customer Brand Engagement* dari Johnston & Taylor, dan Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme untuk menghasilkan tipe deskriptif. Pengumpulan data dengan wawancara mendalam pada narasumber, observasi non partisipan dan studi pustaka. Menggunakan teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data, dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang PT.XYZ lakukan yaitu penyesuaian atau shifting pesan yang mengkaitkan antara brand perusahaan dengan pandemic covid 19 di setiap kegiatan IMCnya yang secara besar melalui Instagram, serta konten dalam aplikasi dan website, yang target akhirnya meningkatkan *followers* dan konversi pemesanan pada PT.XYZ.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, *ecommerce*, *engagement*, covid 19