

ABSTRAK

Ahmad Syaifudin Abdullah, NIM. 150531100009. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. **Strategi Komunikasi Pemasaran CV Ulfa Merdeka Party Planner Dan Wedding Organizer Di Masa Pandemi Covid-19** Dibawah bimbingan dari Drajat Wicaksono, S.Sos., M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran CV Ulfa Merdeka Party Planner Dan Wedding Organizer Di Masa Pandemi Covid-19. Pembahasan mengenai perbedaan strategi komunikasi pemasaran *marketing mix* yang terdiri dari 4P yakni *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi) di era pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif Menggunakan empat orang informan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi partisipatif, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Menggunakan keabsahan data dengan triangulasi sumber data.

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV Ulfa Merdeka melalui perubahan yang signifikan. Terlebih CV Ulfa Merdeka saat pandemi sudah memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran media melalui *online* dengan maksimal untuk menarik perhatian calon konsumen, dan juga memberikan promosi-promosi yang menarik kepada calon konsumennya, sehingga meskipun ada pandemi Covid-19, CV Ulfa Merdeka tetap bisa mempertahankan bisnis nya yang bergerak dalam sektor jasa *event organizer* dan *wedding planner*.

Kata kunci : strategi pemasaran, Wedding Organizer, CV Ulfa Merdeka, Pandemi Covid-19.

ABSTRACT

Ahmad Syaifudin Abdullah, NIM. 150531100009. **Marketing Communication Strategy from Ulfa Merdeka Party Planner & Wedding Organizer to survive at Covid-19 Pandemic.** Communivation Study Program of the Faculty of Social and Cultural Sciences, University of Trunojoyo Madura. Advisor : Drajat Wicaksono, S.Sos., M.Si.

This study aims to determine what kind of marketing communication strategy has been used by Ulfa Merdeka Party Planner & Wedding Organizer at Covid-19 Pandemic. Study about the differencies between marketing communication strategy using marketing mix stand from 4P was product, price, place and promotion at Covid-19 Pandemic era.

This study used descriptive qualitative method using four informants. Methods of data collection using participatory observation, interviews and documentation. Data analysis techniques used data reduction, data presentation and conclusions. Using data validity by triangulating data sources.

The results showed that marketing communication strategy that used by Ulfa Merdeka has been changed signified. When pandemic happened, Ulfa Merdeka was already used online marketing strategy to get their consumers attention. Ulfa Merdeka also gave interesting promotions to their clients, so when pandemic happened, Ulfa Merdeka can still maintain their company that moved on service sector which is event organizer and wedding planner.

Keywords : Marketing Strategy, Wedding Organizer, Ulfa Merdeka, Covid-19 Pandemic.