

ABSTRAK

Khoiru Nashrudin, NIM. 160531100021, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital CV. Oofy Nusantara Adidaya Dimasa Pandemi COVID-19. Dibawah bimbingan dari Dr. Tatag Handaka, S.Sos., M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital CV. Oofy Nusantara Adidaya dalam memasarkan produk di masa Pandemi COVID-19. CV. Oofy Nusantara Adidaya merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *dropshiper*. Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan pendekatan analisa *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Pemasaran dilakukan menggunakan media digital yaitu *Facebook*. Penelitian ini juga mendeskripsikan alur kerja CV. Oofy Nusantara Adidaya. Terdapat pembagian divisi, yaitu divisi riset, divisi konten, divisi iklan dan divisi *customer servis*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini meliputi setiap bagian dalam struktur perusahaan. Antara lain: 1 pimpinan direksi, 1 orang divisi riset, 1 orang divisi konten, 1 orang divisi pengiklan, dan 1 orang dari divisi *customer service*. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Oofy Nusantara Adidaya. Teknik analisa penelitian menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ditemukan bahwa CV. Oofy Nusantara Adidaya menggunakan analisa *segmentation*, *targeting* dan *positioning* untuk tiap produk yang dipasarkan. Produk yang dijual beragam sehingga perlu untuk dianalisa satu-persatu. Jenis targeting pada CV. Oofy Nusantara Adidaya terdapat 2, yaitu *differentiated marketing* dan *micromarketing*. Peneliti menemukan bahwa Oofy menerapkan Komunikasi Marketing Terpadu.

Kata Kunci : Segmenting, Targeting, Positioning, digital marketing

ABSTRACT

Khoiru Nashrudin, NIM. 160531100021, Communication Science Study Program, Faculty of Social Sciences and Cultural Sciences, University of Trunojoyo Madura. Digital Marketing Communication Strategy CV. Oofy Nusantara Adidaya During the COVID-19 Pandemic. Under the guidance of Dr. Tatag Handaka, S.Sos., M.Si.

The purpose of this research is to understand and describe the digital marketing communication strategy of CV. Oofy Nusantara Adidaya in marketing products during the COVID-19 Pandemic. CV. Oofy Nusantara Adidaya is a company engaged in the dropshipping sector. The Marketing Communication Strategy uses a segmenting, targeting and positioning analysis approach. Marketing is done using digital media, namely Facebook. This study also describes the workflow of CV. Oofy Nusantara Adidaya. There are divisions, namely research division, content division, advertising division and customer service division.

This study uses a qualitative descriptive research method. Informants in this study include every part of the company structure. Among others: 1 directors, 1 person from the research division, 1 person from the content division, 1 person from the advertising division, and 1 person from the customer service division. Data collection techniques used observation, interviews, and documentation. The object of research is the digital marketing communication strategy carried out by CV. Oofy Nusantara Adidaya. Research analysis techniques using data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of the study found that CV. Oofy Nusantara Adidaya uses segmentation, targeting and potioning analysis for each marketed product. Products sold vary so it is necessary to be analyzed one by one. The type of targeting on the CV. Oofy Nusantara Adidaya has 2, namely differentiated marketing and micromarketing. Researchers found that Oofy implemented Integrated Marketing Communications.

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, digital marketing