

ABSTRAKSI

Suhartieningrum, NIM. 170531100018. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. **Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Pedagang Kaki Lima untuk Mempertahankan Daya Pasar di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Paguyuban “Garuda 5” Kec. Jombang, Kab. Jombang)** dibawah bimbingan dari R. Bambang Moertijoso, S.Sos., M.Si.

Pandemi COVID-19 yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut yaitu coronavirus-2 (SARSCoV-2) telah menyebar dengan cepat di seluruh dunia. Indonesia adalah salah satu negara yang mengalami dampak pandemi COVID-19 secara signifikan, salah satunya di bidang perekonomian. Pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai kebijakan untuk mengatasi pandemi ini. Namun, kebijakan tersebut menimbulkan dampak yang signifikan untuk kehidupan sosial dan perekonomian masyarakat. Terlebih masyarakat dengan mata pencaharian di sektor informal. Seperti yang dialami oleh pedagang atau warung kaki lima (PKL) yang ada di Kabupaten Jombang. Untuk mengatasi dampak dari regulasi pemerintah tentang PSBB dan PPKM lanjutan PKL di alun-alun Jombang melakukan penyatuan antara pedagang kaki lima di kebonrojo dan alun-alun dalam sebuah paguyuban dengan nama Paguyuban PKL Garuda 5 yang kemudian menyusun strategi komunikasi pemasaran berdasarkan perubahan gaya hidup masyarakat dengan menerapkan bauran pemasaran. Fenomena ini akan dikaji lebih lanjut dengan menggunakan metode studi kasus. Informan dalam penelitian ini diambil dengan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui observasi, dan wawancara. Komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) sebagai strategi komunikasi yang digunakan sebagai pisau analisis pendukung untuk melengkapi pembahasan dalam penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan bahwa pedagang kaki lima Paguyuban Garuda 5 melakukan pemanfaatan media sosial seperti facebook, Instagram, dan whatsapp, melakukan sistem pemotongan harga, melakukan paidpromote, pemanfaatan website lokal, dan melakukan aksi bersih sampah sebagai upaya mempertahankan daya pasar di tengah pandemi Covid-19. Dengan demikian penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan gambaran fenomena secara mendalam dan holistik.

Kata Kunci: Studi Kasus, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Komunikasi

ABSTRACTION

Suhartieningrum, NIM. 170531100018. Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University, Madura. Marketing Communication Strategy of the Street Vendors Association to Maintain Market Power in the Midst of the Covid-19 Pandemic (Case Study of the “Garuda 5” Street Vendors Association, Jombang District, Jombang Regency) under the guidance of R. Bambang Moertijoso, S.Sos., M.Si..

The COVID-19 pandemic caused by the acute respiratory syndrome coronavirus-2 (SARSCoV-2) has spread rapidly throughout the world. Indonesia is one of the countries that has experienced a significant impact of the COVID-19 pandemic, one of which is in the economic sector. The Indonesian government has implemented various policies to overcome this pandemic. However, this policy has had a significant impact on the social and economic life of the community. Especially people with livelihoods in the informal sector. As experienced by traders or street stalls (PKL) in Jombang Regency. To overcome the impact of government regulations regarding PSBB and PPKM continued, street vendors in the Jombang square carried out unification between street vendors in Kebonrojo and the square in an association with the name Paguyuban PKL Garuda 5 which then developed a marketing communication strategy based on changes in people's lifestyles by implementing the marketing mix. This phenomenon will be studied further by using the case study method. Informants in this study were taken by purposive sampling. Data obtained through observation, and interviews. Integrated marketing communication as a communication strategy is used as a supporting analytical knife to complete the discussion in this study. This study resulted that the street vendors of the Garuda 5 Association made use of social media such as Facebook, Instagram, and whatsapp, carried out a price cutting system, carried out paid promotions, used local websites, and took action to clean up waste as an effort to maintain market power in the midst of the Covid-19 pandemic. . Thus, this research is expected to be able to explain the phenomenon in depth and holistically.

Keywords: Case Study, Integreted Marketing Communication, Communication Strategy