

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang terdapat dalam rumah produksi Ivisual di masa pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan perkembangan pemasaran produk Ivisual dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran rumah produksi Ivisual Indonesia di era pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan ditelaah dengan Konsep AIDA (*Attention, interest, desires, dan action*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemilihan informan yang dipilih sebagai sumber data dilakukan dengan cara *purpovise sampling*. Proses pengembangan validitas data yang dilakukan adalah menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah produksi Ivisual kembali mengalami perkembangan pada tahun 2021 setelah sebelumnya mengalami penurunan akibat pandemi covid 19 mewabah pada 2020. Perkembangan ke arah yang lebih baik tentu diakibatkan dengan berubahnya beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Strategi yang digunakan oleh Ivisual selama pandemi covid 19 adalah dengan lebih gencar melakukan promosi di media sosial, melakukan kerja sama dengan vendor *wedding* yang lain, membuat banyak promo dan diskon, peningkatan *skill editing* dan kamera, dan penambahan fasilitas dokumentasi seperti *virtual wedding* dan *live report*.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, AIDA, Rumah Produksi Ivisual



ABSTRACT

This study discusses how the marketing communication strategy contained in the Ivisual production house during the COVID-19 pandemic. The purpose of this study is to describe the development of Ivisual product marketing and analyze the marketing communication strategy of Ivisual Indonesia's production house in the era of the COVID-19 pandemic. The method used in this study is a qualitative method with a constructivist paradigm and analyzed with the AIDA concept (Attention, interest, desires, and action). Data collection techniques used are through observation, interviews, and documentation. The selection of the selected informants as data sources was carried out by purposive sampling. The process of developing data validity is using source triangulation.

The results showed that the Ivisual Ivisual production house experienced development again in 2021 after previously experiencing a decline due to the covid 19 pandemic in 2020. Developments in a better direction are certainly caused by changes in several marketing communication strategies carried out. The strategy used by Ivisual during the COVID-19 pandemic was to promote more aggressively on social media, collaborate with other wedding vendors, make many promos and discounts, improve editing and camera skills, and add documentation facilities such as virtual weddings and live reports

Keywords: Marketing Communication Strategy, AIDA, Ivisual Production House

