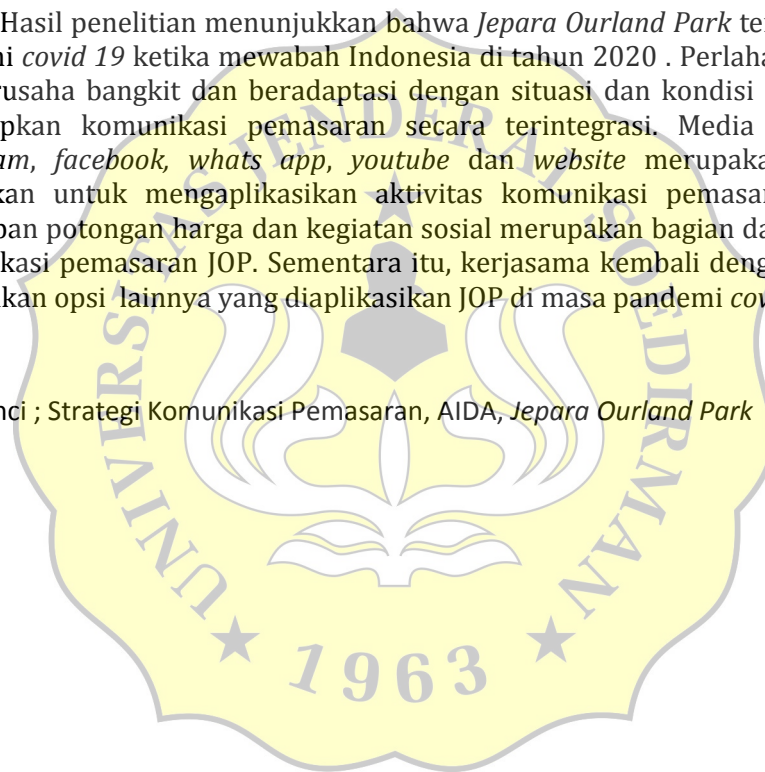


ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran obyek wisata *Jepara Ourland Park* di masa pandemi *covid 19*. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang dilakukan *Jepara Ourland Park* di masa pandemi *covid 19*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AIDA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik dalam pemilihan informan yaitu menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Proses pengembangan validitas data yaitu menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Jepara Ourland Park* terdampak akibat pandemi *covid 19* ketika mewabah Indonesia di tahun 2020 . Perlahan namun pasti, JOP berusaha bangkit dan beradaptasi dengan situasi dan kondisi saat ini dengan menerapkan komunikasi pemasaran secara terintegrasi. Media *online* seperti, *instagram*, *facebook*, *whats app*, *youtube* dan *website* merupakan media yang digunakan untuk mengaplikasikan aktivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, penerapan potongan harga dan kegiatan sosial merupakan bagian dalam penerapan komunikasi pemasaran JOP. Sementara itu, kerjasama kembali dengan *travel agent* merupakan opsi lainnya yang diaplikasikan JOP di masa pandemi *covid 19*.

Kata kunci ; Strategi Komunikasi Pemasaran, AIDA, *Jepara Ourland Park*



ABSTRACT

This study discusses how the marketing communication strategy for *Jepara Ourland Park* during the *COVID-19* pandemic. The purpose of this study is to find out and describe the strategies used by *Jepara Ourland Park* during the *COVID-19* pandemic. The theory used in this study is AIDA. The method used in this research is qualitative with a case study approach and uses a constructivist paradigm. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. The technique in selecting informants is using *purposive sampling* and *accidental sampling*. The process of developing data validity is using source triangulation.

The results showed that *Jepara Ourland Park* was affected by the *COVID-19* pandemic when it plagued Indonesia in 2020. Slowly but surely, JOP is trying to get up and adapt to the current situation and conditions by implementing integrated marketing communications. *Online* media like *Instagram*, *Facebook*, *whats app*, *YouTube* and official *websites* are the media used to apply marketing communication activities. In addition, the application of discounted prices and social activities is part of the implementation of JOP's marketing communications. Meanwhile, collaboration with travelling agency is another option that JOP applies during the *COVID-19* pandemic.

Keywords ; Marketing Communication Strategy, AIDA, *Jepara Ourland Park*

