

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *PIGIJO* DI TENGAH DAMPAK PANDEMI *COVID-19*

Pigijo adalah *marketplace* pariwisata yang berdiri sejak 2017. Pandemi sejak awal tahun 2020 berdampak ke seluruh aspek termasuk dunia pariwisata. *Pigijo* pada awal tahun 2020 telah meraih prestasi menjadi emiten pertama yang melantai di Bursa Efek Indonesia melalui skema IPO juga ikut mengalami dampak pandemi dari tahun 2020-2021. Meskipun terkena dampak, *Pigijo* mampu bertahan dengan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu alat untuk dapat mempertahankan pasar dan meningkatkan *awareness*. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dan kendala yang dihadapi serta cara menangani kendalanya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori *New Media* serta menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communications*) dan *Digital Marketing*. Hasil penelitian ini ialah strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan *Pigijo* pada masa pandemi *Covid-19* adalah dilakukan dengan cara *learning by doing* mengaktifkan penggunaan *blog* dengan artikel pariwisata dan *e-learning*, mengaktifkan *email* sebagai media promosi mengaktifkan penggunaan sosial media khususnya *instagram* dengan rubik konten baru dengan nama PSSB membuat *event* lomba video dan foto dan membuat konten *related* dan menghibur, menggunakan *ads* pada *facebook* dan *instagram* dan membuat *event virtual tour* ke berbagai daerah di Indonesia.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pandemi *Covid-19*, *Digital Marketing*.

ABSTRACT

PIGIJO'S DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AMID THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Pigijo is a tourism marketplace that was established in 2017. The pandemic since early 2020 has impacted all aspects including tourism. Pigijo, which in early 2020 achieved the achievement of becoming the first issuer to list on the Bursa Efek Indonesia through an IPO scheme, has also experienced the impact of the pandemic from 2020-2021. Despite the impact, Pigijo was able to survive by carrying out various marketing communication strategies. Marketing communication strategy is one of the tools to be able to maintain the market and increase awareness. Therefore, this research aims to find out how the marketing communication strategy and the obstacles faced and how to handle the obstacles.

This research uses a descriptive qualitative approach with New Media theory and uses the concepts of IMC (Integrated Marketing Communications) and Digital Marketing. The result of this research is that the digital marketing communication strategy used by Pigijo during the Covid-19 pandemic is done by learning by doing, activating the use of blogs with tourism articles and e-learning, activating email as a promotional medium, activating the use of social media, especially Instagram with a new content rubric with the name PSSB, creating video and photo competition events and creating related and entertaining content, using ads on Facebook and Instagram and creating virtual tour events to various regions in Indonesia.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Covid-19 Pandemic, Digital Marketing.