

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BAND .FEAST DIMASA PANDEMI COVID-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh band .Feast dimasa pandemic Covid-19 dengan dilihat berdasarkan *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kualitatif yang berfokus pada deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini peneliti telah memilih 5 informan yang terdiri dari informan ahli, pendukung dan akademis. Untuk teori yang digunakan, peneliti menggunakan teori *marketing mix*. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan observasi, studi pustaka dan wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data studi pustaka dan studi lapangan (observasi dan wawancara). Hasil penelitian ini ialah *merchandise* band .Feast dimasa pandemi Covid-19 ini memiliki kualitas dan desain *Product* yang sangat baik. Tujuan band .Feast memiliki untuk tetap menjual *merchandise* di masa pandemi adalah sebagai pemasukan tambahan dan sebagai sarana komunikasi dengan para fans nya di masa pandemi Covid-19 ini. Untuk *Price* yang ditawarkan oleh band .Feast dimasa pandemi Covid-19 ini dibidang cukup subjektif, karena ada yang mengatakan mahal dan ada juga yang mengatakan terjangkau. Selama pandemi Covid-19 ini menggunakan *e-commerce* dan distributor sebagai *Place* untuk menjual *merchandise* nya. Untuk memaksimalkan *Promotion* penjualan *merchandise* dimasa pandemi Covid-19 ini, mereka menggunakan media sosial instagram & twitter mereka. Sejauh ini *Promotion* yang mereka lakukan sudah berjalan baik dan efektif.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Band .Feast, *Merchandise*, Pandemi, Covid-19

ABSTRACT

This research is entitled "BAND .FEAST MARKETING COMMUNICATION STRATEGY DURING THE COVID-19 PANDEMIC". This study aims to find out how the marketing communication strategy is carried out by the .Feast band during the Covid-19 pandemic by looking at the Product, Price, Place and Promotion. The method used by the researcher in this research is qualitative which focuses on qualitative descriptive. In this study, researchers have selected 5 informants consisting of expert informants, supporters and academics. For the theory used, the researcher uses the theory marketing mix. For data collection, researchers used observation, literature study and in-depth interviews. Data collection techniques literature study and field studies (observations and interviews). The results of this study are the merchandise band .Feast during this Covid-19 pandemic has quality and design product a very good. The goal of the .Feast band to continue to sell merchandise during the pandemic is as additional income and as a means of communication with its fans during this Covid-19 pandemic. The price offered by the .Feast band during the Covid-19 pandemic is quite subjective, because some say it is expensive and some say it is affordable. During the Covid-19 pandemic, using e-commerce and distributors as a place to sell their merchandise . To maximize the promotion of sales merchandise during the Covid-19 pandemic, they use their Instagram & Twitter social media. So far the promotions they have done have been going well and effectively.

Keywords: Marketing Communication, Band. Feast, Merchandise, Pandemic, Covid-19

RINGKESAN

Panilitian ieu dijudulan "BAND .FÉTÉGGAL KOMUNIKASI PEMASARAN Wétan Sateuacan COVID-19 PANDEMI". Panilitian ieu dimaksudkeun pikeun terang kumaha strategi komunikasi pamasaran dilakukeun ku band .Feast salami pandemi Covid-19 ku ningali Produk, Harga, Tempat sareng Promosi. Métonde anu digunakeun ku panalungtik dina ieu panalungtikan nyaéta kualitatif anu museur kana déskriptif kualitatif. Dina panilitian ieu, panaliti parantos milih 5 urang inpormasi anu diwangun ku inpormasi ahli, pendukung sareng akademik. Pikeun tiori anu digunakeun, panaliti ngagunakeun téori campuran pamasaran. Kanggo kumpulan data, panaliti ngagunakeun panitén, studi pustaka sareng wawancara anu jero. Téhnik ngumpulkeun data studi pustaka sareng studi lapangan (observasi sareng wawancara). Hasil tina panilitian ieu nyaéta dagangan .Feast band salami pandemi Covid-19 ngagaduhan kualitas produk sareng desain anu saé pisan. Tujuanana band .Feast pikeun terus ngical barang dagangan nalika pandemi nyaéta panghasilan tambahan sareng salaku alat komunikasi sareng para penggemarna nalika pandemi Covid-19 ieu. Harga anu ditawarkeun ku band .Feast salami pandemi Covid-19 lumayan subyektif, sabab aya anu nyarios mahal sareng aya anu nyarios éta meujeuhna. Salila pandemi Covid-19, aranjeunna nganggo e-commerce sareng distributor salaku tempat pikeun ngajual daganganana. Pikeun ngamaksimalkeun promosi penjualan barang dagangan nalika pandemi Covid-19, aranjeunna nganggo média sosial Instagram & Twitter. Sajauh promosi anu aranjeunna laksanakeun kalayan saé sareng épéktip

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Band .Feast, *Merchandise*, Pandemi, Covid-19