

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan konsumen di saat pandemi Covid-19. Penulis memilih “**Strategi Komunikasi Pemasaran Bunga Potong Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Desa Cikahuripan Lembang Kabupaten Bandung Barat**” sebagai judul penelitiannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bunga potong berdasarkan teori Kotler dan Smith tentang strategi komunikasi pemasaran dengan cara *personal selling*, *public relations dan publicity*, *direct marketing*, dan *word of mouth*. Penulis memilih penelitian ini karena ingin mengetahui hambatan dan usaha apa yang dilakukan produsen bunga potong di tengah pandemi Covid-19 ini. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan ahli, informan inti, dan informan akademisi. Berdasarkan penelitian maka diperoleh hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi ini merupakan salah satu cara sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan respon yang didapatkan agar sesuai dengan target dan tujuan yang diinginkan.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Kualitatif, Bunga potong, Covid-19.

## **ABSTRACT**

This research discusses marketing communication strategies in increasing consumers during the Covid-19 pandemic. The writer chooses "Marketing Communication Strategy for Cutting Flower amid Pandemic Covid-19 in Cikahuripan Village, Lembang, West Bandung District" as the title of the research. This study aims to determine the cutting flower marketing strategy based on Kotler and Smith's theory of marketing strategies by means of personal selling, public relations and publicity, direct marketing, and word of mouth. The writer chooses this study because the writer wanted to see what obstacles and efforts were made by cut flower producers in the midst of the Covid-19 pandemic. The research method uses descriptive qualitative research, with data techniques use are interviews, observation, and documentation. Interviews are conducted with expert informants, core informants, and academic informants. Based on the research, it is found that the marketing communication strategy has an important role in influencing consumers to buy a product offered by the company. This strategy is one way for a company to be able to improve relationships with consumers and the responses obtained to match the desired targets and goals.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Qualitative, Cutting flower, Covid-19.

## **RINGKESAN**

Panilitian ieu ngabahas stratégi komunikasi pamasaran dina ningkatkeun palanggan nalika pandemi Covid-19. Panulis milih "Strategi Komunikasi Pemasaran Kembang Potong Di Tengah Pandemi Covid-19 di Désa Cikahuripan Lembang, Kabupatén Bandung Barat" salaku judul panilitianna. Ulikan ieu dimaksudkeun pikeun nangtoskeun stratégi pamasaran kembang potong dumasar kana téori strategi komunikasi pamasaran Kotler sareng Smith ku cara ngajual pribadi, hubungan masarakat sareng publisitas, pamasaran langsung, sareng lisan. Panulis milih panilitian ieu kusabab anjeunna hoyong terang naon halangan sareng upaya anu dilakukeun ku produsen kembang potong di tengah-tengah pandemi Covid-19. Méthode panilitian anu digunakeun nyaéta méthode panalungtikan kualitatif déskriptif, kalayan téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun nyaéta wawancara, obsérvasi, sareng dokuméntasi. Wawancara dilaksanakeun sareng informan ahli, informan konci, sareng informan akademik. Dumasar kana hasil panilitian, kapendak yén stratégi komunikasi pamasaran ngagaduhan peran anu penting pikeun mangaruhan konsumén pikeun mésér produk anu ditawarkeun ku perusahaan. Strategi ieu mangrupikeun salah sahiji cara pikeun perusahaan pikeun tiasa ningkatkeun hubungan sareng konsumén sareng réspon anu dipikagaduh pikeun cocog sareng target sareng tujuan anu dipikahoyong.

Kecap konci: Strategi, Komunikasi, Pamasaran, Kualitatif, Kembang potong, Covid-19

