

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN D'FLAME PRODUCTION DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS DI MASA PANDEMI COVID-19 DAN SESUDAHNYA

Eduardus Pandu Krisanjaya

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2023

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap strategi pemasaran D'Flame Production dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi covid-19 dan sesudahnya dengan dilihat dari: (1) Upaya awal D'Flame Production untuk mempertahankan usaha pada masa awal Pandemi (2) Strategi Pemasaran yang sekarang ini diterapkan D'Flame Production dalam menghadapi Pandemi (3) Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut (4) Strategi Pemasaran yang bisa diusulkan untuk menghadapi Pandemi dan setelah Pandemi di waktu mendatang. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pemilik, pegawai, dan konsumen dari D'Flame Production, serta dokumentasi dan observasi langsung di lapangan. Analisis data menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Perusahaan melakukan inovasi dengan menyediakan jasa *streaming* untuk memenuhi kebutuhan penyelenggaraan acara secara daring, (2) Melakukan investasi dengan membeli alat pendukung untuk melakukan *streaming* seperti kamera, komputer, dan Kplug, (3) Memberikan potongan harga dengan beberapa syarat dan ketentuan untuk lebih menarik minat konsumen, (4) Memberikan insentif seperti dengan tidak menerapkan biaya *overtime* untuk acara yang berlangsung lebih lama dari jadwal.

Kata kunci: analisis strategi pemasaran, strategi pemasaran pada masa pandemi

ABSTRACT

**ANALYSIS OF D'FLAME PRODUCTION'S MARKETING STRATEGY
IN MAINTAINING BUSINESS IN THE COVID-19 PANDEMIC AND
AFTER**

Eduardus Pandu Krisanjaya

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2023

This study aims to analyze D'Flame Production's marketing strategy in maintaining business during the Covid-19 pandemic and afterward by looking at: (1) D'Flame Production's initial efforts to maintain business during the early days of the Pandemic (2) Marketing Strategy that currently implemented by D'Flame Production in dealing with a Pandemic (3) Challenges faced in implementing this marketing strategy (4) Marketing strategies suggested to deal with a Pandemic and after a Pandemic in the future. Data were obtained by conducting interviews with owners, employees and consumers from D'Flame Production, as well as documentation and direct observation in the field. Data analysis uses the data analysis technique of the Miles and Huberman models. The results of this study indicate that: (1) Companies managed innovation by providing streaming services to meet the needs of holding online events, (2) Making investment by purchasing supporting tools for streaming such as cameras, computers, and Kplug, (3) Providing price reduction with several terms and conditions to obtain more consumer interest, (4) Providing incentives such as not applying overtime fees for events that last longer than the schedule.

Keywords: marketing strategy analysis, marketing strategy during a pandemic