

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia memiliki banyak dampak kepada para pengusaha Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) dari berbagai bidang. Torch adalah salah satunya. Torch merupakan UMKM yang berfokus menjual alat alat traveling sehingga memiliki dampak yang besar karena pandemi COVID-19. Pada awal pandemi COVID 19 penjualan Torch turun 50-80%. Hanya saja memasuki pertengahan tahun 2020 Torch berhasil bangkit bahkan penjualannya pun meningkat dari tahun tahun sebelumnya. Hal ini karena komunikasi pemasaran digital yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Torch Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terutama Pada Saat Pandemi COVID- 19. Berdasarkan metodenya, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan deskriptif. Strategi yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pemilihan sample dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan pengumpulan melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi dan literatur, serta penelusuran secara online. Wawancara dilakukan terhadap 10 informan dalam berbagai kriteria. Data yang terkumpul kemudian di validasi dengan triangulasi sumber dan di analisis menggunakan model interaktif. Hasil dari penelitian ini adalah Torch berhasil meningkatkan performansi bisnisnya di tengah pandemi COVID -19 dengan Teknik komunikasi pemasaran digital melalui *Search Engine Marketing (SEM)*, *Online PR*, *Display Advertising*, *Email Marketing*, dan *Sosial*.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that occurred in Indonesia had many impacts on Small, Micro and Medium Enterprises (MSMEs) entrepreneurs from various fields. Torch is one of them. Torch is an MSME that focuses on selling traveling tools so that it has a big impact due to the COVID-19 pandemic. At the start of the COVID-19 pandemic, Torch sales were down 50-80%. It's just that entering the middle of 2020 Torch managed to rise and even its sales increased from the previous year. This is because of the digital marketing communications carried out. The purpose of this research is to find out how Torch's Digital Marketing Communication Improves Consumer Purchase Decisions, Especially During the COVID-19 Pandemic. Based on the method, this research was conducted using qualitative research methods with descriptive purposes. The strategy used is a case study. The sample selection technique in this study used purposive sampling and collection through interviews, observation, documentation and literature studies, and online searches. Interviews were conducted with 10 informants on various criteria. The collected data is then validated by triangulation of sources and analyzed using an interactive model. The result of this research is that Torch has succeeded in increasing its business performance in the COVID -19 pandemic with digital marketing communication techniques through Search Engine Marketing (SEM), Online PR, Display Advertising, Email Marketing, and Social Media Marketing.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, COVID -19, UMKM, Proses Keputusan Pembelian