

ABSTRAK

Pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia mengakibatkan banyak kekacauan. Tak terkecuali di dunia bisnis atau pemasaran. Seluruh bidang merasakan imbas, mulai dari pendidikan hingga musik. Penetapan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai sangat dibutuhkan, terlebih dengan new media yang semakin berkembang dan dapat mendukung komunikasi pemasaran. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran grup musik Skandal dalam melakukan promosi single 'Racau' di masa pandemi covid-19. Tujuan penelitian ini ingin mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi pemasaran dari grup musik Skandal dan mengetahui bagaimana dampak covid-19 memengaruhi strategi komunikasi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran atau marketing mix dan media baru dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang membahas lebih dalam mengenai fenomena. Hasil penelitian menunjukkan Skandal Rock Band melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh mereka sendiri tanpa melibatkan pihak luar. Fokusnya untuk menciptakan *awareness*, promosi karya, dan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran tersebut membuktikan bahwa penggunaan media baru di saat pandemi covid-19 untuk komunikasi pemasaran memiliki peran penting. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Skandal Rock Band dapat dikatakan berhasil, lantaran Skandal mampu mencapai ketiganya dengan segala keterbatasan sebagai grup musik. Kelebihan dari strategi komunikasi yang digunakan ialah menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti setiap karya yang memiliki treatment berbeda untuk promosi dan menggunakan sisi kolaborasi dengan ekosistem lain. Sedangkan kekurangan terletak pada pemasaran interaktif menggunakan media digital.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, Skandal *Rock Band*, dampak pandemi covid-19

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that has hit the whole world has caused a lot of chaos. No exception in the business or marketing. All fields are affected, from education to music. Determination of an appropriate marketing communication strategy is needed, especially with new media that is growing and can support marketing communications. The formulation of the problem in this study is how the marketing communication strategy of the Scandal music group in promoting the single 'Racau' during the covid-19 pandemic. The purpose of this study is to describe the implementation of the marketing communication strategy of the Scandal music group and to find out how the impact of covid-19 affects the marketing communication strategy. This study uses the theory of marketing mix and new media with a descriptive qualitative approach that discusses more deeply about the phenomenon. The results showed that the Rock Band Scandal carried out a marketing communication strategy designed by themselves without involving outsiders. The focus is on creating awareness, promotion of work, and sales. The marketing communication strategy proves that the use of new media during the covid-19 pandemic for marketing communications has an important role. The marketing communication strategy carried out by Scandal Rock Band can be said to be successful, because Scandal was able to achieve all three with all the limitations as a music group. The advantage of the communication strategy used is that it uses a different approach, such as each work that has a different treatment for promotion and uses the side of collaboration with other ecosystems. While the drawback lies in interactive marketing using digital media.

Keyword: marketing communication strategy, Skandal Rock Band, COVID-19 pandemic