

ABSTRACT

Pandemi COVID-19 telah memberikan banyak dampak bagi kehidupan manusia, terutama pada aspek sosial dan ekonomi. Dalam upaya memutus mata rantai penyebaran COVID-19, manusia terpaksa meningkatkan aktivitasnya untuk berdiam diri di rumah, menghindari pertemuan fisik. Hal ini mengakibatkan banyak orang yang mencari hobi baru untuk dapat melanjutkan aktivitasnya dengan bahagia walaupun hanya dilakukan dari rumah, dan merawat tanaman hias menjadi salah satu aktivitas yang dipilih. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Maksell melalui akun Instagram @sellycahaya menggunakan teori The Effective Marketing Communication Strategy oleh Machfoedz dari bukunya Komunikasi Pemasaran Modern. Dalam strategi komunikasi pemasarannya menjelaskan berbagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada platform, namun tidak hanya mengandalkan fitur tetapi @sellycahaya juga menggunakan berbagai pendekatan komunikasi yang baik dan komunikatif serta membuat penjadwalan bagaimana memaksimalkan peran fitur dan juga menyediakan berbagai edukasi penting agar calon konsumen menjadi konsumen dan tertarik untuk membeli produk tanaman hias yang dijual oleh @sellycahaya. Hal itulah yang membedakan CV. Maksell pedagang tanaman hias dan pedagang tanaman hias lainnya.

Kata kunci: Pandemi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Tanaman Hias, Instagram