

Abstrak

WahyuRabbit merupakan salah satu usaha peternakan kelinci yang bergerak di melalui media E-Commerce. Penelitian ini mengkaji tentang efektivitas pendekatan komunikasi pemasaran WahyuRabbit dalam menggugah minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis taktik komunikasi pemasaran yang digunakan WahyuRabbit selama wabah Covid-19. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Wahyu Rabbit menggunakan berbagai taktik komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran salah satunya Youtube dan juga Tiktok, pemasaran dengan cara personal selling, atau pengenalan produk secara tatap muka kepada masyarakat, menggunakan media *E-Commerce* dan memanfaatkan fitur-fiturnya, serta menggunakan hubungan masyarakat dengan pelanggan untuk membina hubungan yang positif merupakan langkah awal dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran. Tidak hanya itu Dalam penelitian ini penulis juga mengaitkan hal tersebut dengan Teori SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threas*) serta teori Bauran Komunikasi Pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran,WahyuRabbit, SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities,Bauran Komunikasi Pemasaran,Menarik Minat Beli Konsumen*)

ABSTRACT

WahyuRabbit is one of the rabbit breeding businesses that operates through E-Commerce media. This research examines the effectiveness of WahyuRabbit's marketing communication approach in piqueing customer interest in purchasing. The purpose of this research is to ascertain and analyze the marketing communication tactics used by WahyuRabbit during the Covid-19 epidemic. It uses descriptive qualitative research methodology. The study's findings demonstrate that when putting into practice a marketing communication approach, Wahyu Rabbit itself does not only use E-Commerce as a medium to attract consumer buying interest. Starting with planning a marketing communication strategy by determining the 4Ps namely product, price, place and promotion, utilizing social media as a means of marketing communication, one of which is Youtube and also Tiktok, marketing by personal selling, namely face-to-face in

introducing products to the public, utilizing E-Commerce media and take advantage of the features in it and take advantage of public relations with consumers in order to create a good relationship between sellers and consumers. Not only that. In this study the author also relates this to the SWOT theory (Strength, Weakness, Opportunities, Threas) and the theory of the Marketing Communication Mix.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Revelation Rabbit, SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Marketing Communication Mix, Attracting Consumer Purchase Interest