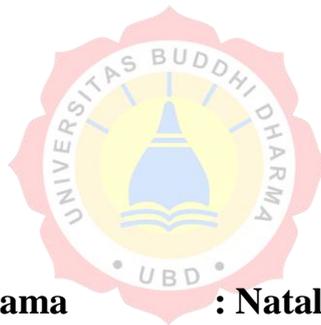




**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT. SRIWIJAYA AIR DALAM MENGHADAPI
MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



Nama : Natalie Novita Chandra

NIM 20180400012

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2022



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT. SRIWIJAYA AIR DALAM MENGHADPAI
MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh

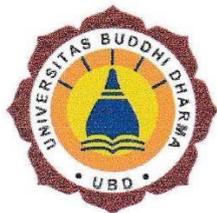
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Nama : Natalie Novita Chandra
NIM 20180400012

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2022



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Sriwijaya Air Dalam
Menghadapi Masa Pandemi Covid-19

Nama : Natalie Novita Chandra

NIM : 20180400012

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui proposal skripsinya dan layak melaksanakan sidang skripsi.

Tangerang, 23 Juli 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom

NIDN : 0401018307

Dosen Pembimbing

Suryadi Wardiana, M.I.Kom

NIDN : 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Natalie Novita Chandra
NIM : 20180400012
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Sriwijaya Air Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, Juli 2022

Dosen Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji : Hot Saut Halomoan S.Pd., M.Hum
NIDN : 0320046101

2. Penguji 1 : Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom
NIDN : 0401018307

3. Penguji 2 : Tia Nurapriyanti S.Sos.I, M.IKom
NIDN : 0310048205

Dekan Fakultas Sosial & Humaniora
Universitas Buddhi Dharma


Dr. Lilie Suratminto, M.A.
NIDN : 8875430017
FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan dari semua sumber baik yang dikutip, maupun yang telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Natalie Novita Chandra

NIM : 20180400012

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Juli 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa melimpahi berkat kepada penulis dan seluruh tugas beserta tanggung jawab, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Sriwijaya Air Dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid”**. Penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi semua kalangan atau semua orang yang membacanya.

Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu syarat bagi penulis dalam mencapai gelar sarjana (S-1) jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun, penulis berusaha menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Untuk itu, penulis sangat menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan ketulusan yang paling dalam, penulis mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Dr.Limajatini.SE.,MM.,BKP selaku rektor Universitas Buddhi Dharma yang memberikan dukungan kepada penulis.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. (Alm) Iwan,S.Pd.,M.M.,M.Pd, selaku Wakil Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.

4. Galuh Kusuma Hapsari S.Si.,M.IKom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah berkenan memberikan pengarahan dan semangat agar penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
6. Kedua orang tua dan kakak adik saya yang senantiasa memberikan saran, dorongan motivasi yang tinggi serta tidak lupa memberikan doa untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Dan Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang tidak dapat disebutkan satu persatu, karena senantiasa memberikan pengetahuan, pentunjuk, dan semangat kepada penulis disaat menjalani masa pembelajaran selama tiga tahun ini.

Akhir kata penulis sangat berterima kasih dan mengharapkan agar skripsi ini dapat berguna untuk penurus dan menjadi referensi yang baik bagi yang membutuhkan.

Tangerang, 28 Maret 2022

Natalie Novita Chandra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Sriwijaya Air dalam menghadapi masa pandemi Covid-19. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teori *marketing mix 4P*. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam yang dilakukan terhadap direktur perusahaan, beberapa bagian kepala divisi dan juga 9 konsumen yang menjadi informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi *marketing mix 4P*, perusahaan berhasil meningkatkan omset penjualan di masa pandemi dan terjadinya kerja sama dengan perusahaan-perusahaan ternama lainnya untuk memperluas pasar dan mendapatkan konsumen baru. Disamping itu, promosi secara *online* yang tadinya *offline* ternyata dapat juga mempertahankan, meningkatkan dan memperluas pasar dilihat dari peningkatan omset penjualan. Melalui promosi *online* bisa menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dilihat dari kemampuan perusahaan bertahan pada masa sulit.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Sriwijaya Air



ABSTRACT

This study aims to implement the marketing communication strategy carried out by PT. Sriwijaya Air dealing with the Covid-19 pandemic. This research method is a qualitative descriptive method with 4P marketing mix theory. Data collection was obtained through observation, in-depth interviews with company directors, several division heads and also 9 consumers who became informants. The results showed that by implementing the 4P marketing mix strategy, the company succeeded in increasing sales turnover during the pandemic and collaboration with other well-known companies to expand the market and get new consumers. In addition, online promotions that were previously offline were able to maintain, increase and expand the market seen from the increase in sales turnover. Through online promotion can be an effective marketing communication strategy seen from the company's ability to survive in difficult times.

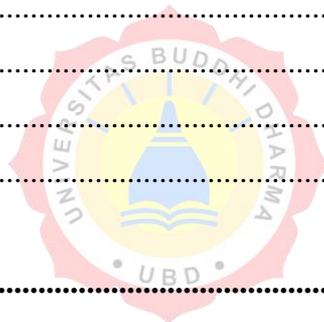
Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Sriwijaya Air*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kerangka Teoritis.....	33
2.2.1 Komunikasi	33
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	37
2.2.3 Bauran Pemasaran.....	40
2.2.4 Strategi	43
2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	48
2.2.6 Pandemi Covid 19.....	49
2.4 Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Paradigma Penelitian.....	51
3.2 Pendekatan Penelitian	51
3.3 Metode Penelitian.....	52

3.4 Objek/Subjek Penelitian.....	53
3.4,1 Objek Penelitian.....	53
3.4.2 Subjek Penelitian.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1 Data Primer.....	54
3.5.2 Data Sekunder.....	56
3.6 Teknik Analisis Data.....	56
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	79
4.3 Pembahasan.....	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran.....	120
5.2.1 Saran Teoritis.....	120
5.2.2 Saran Praktis.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122
TRANSKRIP WAWANCARA.....	126
LAMPIRAN.....	136
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	138



DAFTAR GAMBAR

2.2.1 Model Komunikasi Shannon dan Weaver.....	36
2.2.2 Bauran Pemasaran 4P.....	40
4.1.1 Award for Safety and Maintenance of Aircraft.....	60
4.1.2 Basic Aviation Risk Standard	61
4.1.3 Logo Sriwijaya Air.....	62
4.1.4 Iklan Sriwijaya Air melalui Media Sosial	76
4.2.1 Jadwal Penerbangan dari Jakarta dan Makassar.....	80
4.2.2 Pemesanan tiket melalui website Sriwijaya Air	81
4.2.3 Harga tiket Jakarta ke Batam	83
4.2.4 Tarif SJ Cargo dari berbagai kota	86
4.2.5 Kantor Sriwijaya Air di berbagai kota	87
4.2.6 Promo yang diadakan dengan Pegi-Pegi.com.....	92
4.2.7 Promo yang diadakan dengan Voltras.....	92
4.2.8 Diskon yang diadakan dengan Pegi-Pegi.com.....	92
4.2.9 Diskon yang diadakan dengan Permata Bank.....	93
4.3.1 Data Penjualan Tiket Sriwijaya Air 2019-2020	94
4.3.2 Promo Sriwijaya Air di bulan November 2020.....	96
4.3.3 Data Penjualan Tiket Sriwijaya Air 2021.....	97
4.3.4 Promo Gratis Antigen	99
4.3.5 Kasus Aktif Covid-19 di Indonesia.....	100
4.3.6 Data Penjualan tiket Sriwijaya Air 2022	102
4.3.7 Sriwijaya Air bekerja sama dengan Traveloka-Januari 2022.....	103
4.3.8 Sriwijaya Air bekerja sama dengan Shopee	103
4.3.9 Sriwijaya Air bekerja sama dengan Traveloka-Maret 2022.....	104
4.3.10 Harga tiket Sriwijaya Air Jakarta-Pangkal Pinang.....	111
4.3.11 Harga tiket Sriwijaya Air Jakarta-Denpasar.....	112

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu Skripsi.....	22
2.1 Penelitian Terdahulu Tesis	25
2.1 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	28
2.1 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional.....	31
4.1 Department Sriwijaya Air	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi topik dari penelitian ini, salah satunya komunikasi pemasaran. Penyampaian informasi menggunakan media untuk memberitahukan akan suatu produk atau jasa adalah arti dari marketing komunikasi. Menjalankan proses marketing komunikasi ini harus menggunakan langkah-langkah dari bauran pemasaran atau *marketing mix* agar proses ini menjadi efisien.

Arti dari *marketing mix* disini adalah rangkaian strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target tujuannya masing-masing. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah produk, harga, tempat dan promosi, semua hal ini berkaitan satu sama lain agar dapat memastikan bisnis tetap berjalan sesuai dengan rencana yang sudah dirancangkan. Maka dari itu harus ada strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam melancarkan proses ini. Menyampaikan pesan yang mudah diterima dan juga dapat mempengaruhi penerima pesan dengan perencanaan yang matang dapat dikatakan salah satu strategi yang efisien.

Semua orang dapat memulai bisnis mereka sendiri akan tetapi apakah mereka dapat berkomunikasi dengan baik kepada calon pelanggannya untuk menggapai target mereka masing-masing, tentu hal ini menjadi salah satu kesulitan dalam berbisnis. Komunikasi menjadi kunci dari kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan, mau itu komunikasi antar pekerja, komunikasi kepada masyarakat dan juga komunikasi dengan pihak lainnya.

Keluarga Lie (Hendry Lie dan Chandra Lie) dengan Johannes Bundjamin dan Andy Halim mendirikan sebuah perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia yaitu PT.Sriwijaya Air. Penerbangan terbesar ketiga di Indonesia ditempatkan oleh Sriwijaya Air. Salah satu maskapai penerbangan nasional yang memiliki standar keamanan kategori 1 di Indonesia diberikan kepada Sriwijaya Air pada tahun 2007. Pada masa pandemi, PT.Sriwijaya Air mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis, tentunya diperlukan cara untuk kembali meningkatkan dan menormalisasi. Marketing komunikasi dari PT.Sriwijaya Air memiliki tanggung jawab untuk menarik kembali para penumpang pada masa pandemi Covid.

Tanggal 2 Maret 2020 Bapak Presiden Republik Indonesia Joko Widodo memberika informasi bahwa Corona Virus (Covid) telah masuk ke Indonesia, hal tersebut diketahui melalui 2 orang yang berdomisili di Depok Jawa Barat yakni seorang ibu dan putrinya yang secara langsung bertemu langsung dengan warga negara asing dari Jepang yang datang ke Indonesia. Sejak saat itu penyebaran virus Covid menjadi tidak terkendali dan segala cara dilakukan Pemerintah untuk menanggulangnya. Pada tanggal 20 Desember 2020, data update perkembangan harian Covid berjumlah 103.239 kasus baru Covid dalam 24 jam terakhir. Sejak awal kasus pertama diumumkan total kasus Covid sudah menyentuh di angka 436.688 di tahun 2020. Satuan Tugas Penanganan Covid menyampaikan informasi ini melalui data dari *website* resmi covid.go.id

Semua aktivitas masyarakat berubah drastis, semua warga negara asing tidak diperbolehkan untuk masuk ke Indonesia dan juga masyarakat tidak diijinkan untuk melakukan perjalanan wisata domestik ataupun *international*. Tidak hanya

itu, pandemi covid juga berdampak terhadap lingkungan, pendidikan, sosial budaya, kesehatan bahkan hingga perekonomian, hal tersebut menjadi penelitian baru untuk para peneliti. Mckibbin dan Roshen Fernando pada tahun 2020 berkata bahwa, wabah pandemi covid dapat secara signifikan dapat memberikan dampak kepada ekonomi global dalam jangka waktu yang dekat. Wabah covid mengganggu semua aktifitas masyarakat dan membuat perekonomian di Indonesia memburuk. Sistem kendali sosial baru yaitu *social distancing* dan *physical distancing* dibuat oleh Pemerintah, serta dilanjutkan dengan peraturan baru yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Semua aktivitas publik harus dihentikan dengan cara membatasi kegiatan diluar rumah, sekolah dilakukan dari rumah, kuliah dari rumah, kerja dan ibadah pun juga dilakukan dari rumah tidak terlupakan membatasi akses transportasi ke luar kota.

Pada pertengahan tahun 2021, perlahan-lahan wabah covid teratasi karena Indonesia telah menyebarluaskan vaksin untuk seluruh masyarakat. Perjalanan wisata domestik pun sudah dibuka kembali akan tetapi masyarakat tidak langsung 100% percaya untuk berwisata, banyak orang masih takut terpapar virus covid. Perusahaan penerbangan menjadi kesulitan untuk memenuhi biaya operasional, jumlah penumpang menurun karena kekhawatiran masyarakat dan adanya beberapa regulasi protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah dalam rangka pencegahan penyebaran virus covid. Maka dari itu, PT. Sriwijaya Air tentunya mengalami dampak yang besar akibat masa pandemi Covid-19.

Upaya dalam persaingan yang sangat ketat pada masa pandemi covid membutuhkan strategi marketing komunikasi yang baik yang dapat

mempertahankan PT.Sriwijaya Air. Ada 2 kategori penting dalam strategi marketing komunikasi pertama kegiatan promosi, kedua layanan pembeli. Kualitas yang sangat baik dari produk atau jasa yang diciptakan, tidak akan berpengaruh jika konsumen belum mengetahuinya. Perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk kepada pasar sasaran dalam kegiatan beriklan, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Faktor yang akan menentukan berapa *profit* yang akan didapatkan oleh perusahaan dalam jangka Panjang adalah kepuasan pelanggan. *Profit* adalah sejumlah uang yang diperoleh seorang pengusaha saat melakukan bisnis yang sudah dikurangi dengan biaya-biaya lainnya, biasa disebut dengan laba. Kebutuhan dan keinginan pelanggannya harus di dapatkan oleh PT.Sriwijaya Air untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi marketing komunikasi meliputi layanan pembeli dari suatu produk atau jasa. Perusahaan akan menciptakan loyalitas pada pembeli jika memiliki pelayanan yang baik.

Sriwijaya Air memberikan jasa penerbangan dengan tarif harga menengah yang memiliki fasilitas yang cukup baik dan nyaman yang sempurna untuk konsumen. Sedangkan banyak kompetitor lain yang dapat memberikan tawaran harga yang lebih murah dari Sriwijaya Air akan tetapi fasilitas dan pelayanannya tidak nyaman seperti yang diberikan oleh Sriwijaya Air. Pertumbuhan penumpang sebesar 23% dicatat oleh Sriwijaya Air dengan total penumpang yang sebanyak 99.854 orang pada tahun 2010. Sertifikasi *Basic Aviation Risk Standard* (BARS) dari *Flight Safety Foundation* didapatkan oleh Sriwijaya Air di Amerika Serikat pada tahun 2015.

Dalam benak masyarakat, Sriwijaya Air merupakan maskapai penerbangan kelas menengah yang masih terjangkau. Sriwijaya Air memiliki beberapa strategi marketing komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung, semua ini dilakukan oleh marketing komunikasi. Saat melakukan marketing komunikasi ada kendala yang dihadapi dari internal dan eksternal.

Untuk itu peneliti mencoba meneliti strategi marketing komunikasi apa yang digunakan oleh PT.Sriwijaya Air dalam menghadapi di masa pandemi covid dan meningkatkan penjualan tiket pesawat. Dari sini peneliti dapat melihat kesetiaan penumpang terhadap Sriwijaya Air dari berbagai macam faktor yaitu harga tiket, pelayanan, ketepatan waktu, jenis pesawat dan *benefit* lainnya untuk penumpang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis menemukan masalah yang dihadapi oleh PT.Sriwijaya Air, yaitu:

1. Bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran PT.Sriwijaya Air dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Sriwijaya Air dalam menghadapi masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

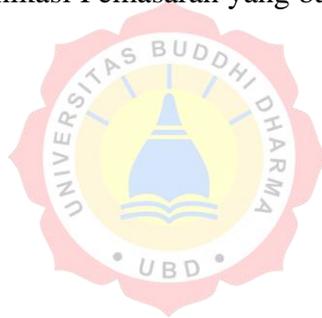
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk seluruh pihak terkait yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan memperkaya ranah Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran di perusahaan maskapai.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada semua perusahaan karena peran strategi Komunikasi Pemasaran yang baik sangat penting untuk semua perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, terlebih dahulu peneliti perlu mencari penelitian serupa yang bisa menunjang penelitian ini. Penelitian tersebut dapat menjadi landasan dan juga dapat dijadikan sebagai pelengkap penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, maka penulis mencari sejumlah penelitian terdahulu berbentuk skripsi, thesis, jurnal dan jurnal internasional.

Menyusun penelitian yang baik adalah penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan dengan semua informasi dan sumber tambahan yang tepat dan baik. Penulis membutuhkan adanya referensi seperti kajian penelitian terlebih dahulu dari peneliti sebelumnya dengan harapan dapat membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian ini. Penulisan mencoba mencari kesamaan dengan beberapa karya ilmiah yang sudah dibuat, sehingga kesamaan tersebut dapat dikaitkan dengan karya ilmiah ini. Di bawah ini adalah hasil penelitian terdahulu **skripsi** sebelumnya.

Pertama, hasil penelitian Mia Mulyani Petri (2020), berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Traha Saifuddin, Jambi. Rumusan masalah disini adalah Strategi Pemasaran apa yang diterapkan Gallery Daisuki di tengah pandemi COVID-19?, Apa saja kendala yang dihadapi oleh Gallery Daisuki dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi COVID-19?, Apa solusi Gallery Daisuki dalam

menghadapi Pandemi COVID-19 agar mampu mempertahankan bisnis?”. Mengetahui strategi pemasaran yang paling cocok untuk di terapkan, mengetahui kendala yang dihadapi oleh UMKM dan mengetahui solusinya dalam menghadapi pandemi Covid-19 agar mampu mempertahankan bisnis adalah tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan bauran pemasaran 4P. Setelah penelitian dilakukan terlihat bahwa toko buket bunga gallery memiliki kendala dari bahan baku dan keuangan. Mia Mulyani menyimpulkan beberapa solusi untuk menghadapi kendala tersebut, bisa dimulai dari melakukan *money management*, menciptakan inovasi produk baru, aktif dalam media sosial dan juga memuaskan konsumen dari jasa pengiriman mereka.

Kedua, hasil penelitian Dwi Faradilla (2021), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minta Pengunjung Hotel di Masa Pandemi Covid-19”, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Rumusan masalahnya adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Garuda Plaza Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di masa pandemi Covid-19?”. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasran yang dilakukan Garuda Plaza Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi covid-19 adalah tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan bauran pemasaran 4P. Dwi mendapatkan hasil penelitian strategi yang dilakukan oleh Garuda Plaza Hotel adalah dengan sering

melakukan *sales call* dan *telemarketing* lalu menjalinkan kerja sama dengan pihak pemerintahan, travel agent untuk meningkatkan minat pengunjung.

Ketiga, hasil penelitian Dwi Indriani (2021), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran SLV Travel melalui Instragram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin, Makassar. Rumusan masalahnya adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen lalu faktor-faktor apa saja yang menunjang dan menghambat strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen?”. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran SLV Travel melalui Instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen adalah tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan bauran pemasaran 7P. Hasil penelitian Dwi Indriani adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah memaksimalkan kualitas dan mutu produk atau jasa, memasarkan produk yang menarik dengan menggunakan jasa para selebgram, memberikan pelayanan yang memuaskan, menjaga kepercayaan kepada konsumen dan memberikan harga yang terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen SLV Travel.

Keempat, hasil penelitian Putri Erma Nailir Roehmah (2021), berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Kafe di Masa Pandemi Covid-19”, Program Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Rumusan masalahnya adalah “Bagaimana strategi komunikasi dalam mempertahankan bisnis Kafe Basabasi Yogyakarta di masa pandemi Covid-19?”. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis kafe Basabasi Yogyakarta di masa pandemi Covid-19 adalah tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan bauran pemasaran 4P. Hasil penelitian Putri menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang berhasil untuk Kafe Basabasi adalah dengan cara aktif beriklan di sosial media dan menjaga komunikasi pemasaran langsung yang dapat membuat penjualan menjadi normal seperti sebelum adanya pandemi covid-19.

Kelima, hasil penelitian Daffa Ammar Pradhana (2022), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Garlick Store Surabaya di Masa Pandemi Covid-19”, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Garlick Store* dalam menjaga stabilitas penjualan di era pandemi Covid-19?”. Mengetahui strategi pemasaran *garlick store* dalam menjaga stabilitas penjualan di era pandemi Covid-19 adalah tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan bauran pemasaran 4P. Hasil penelitian dari Daffa Garlick Store menggunakan Teknik Redudancy Canalizing, Informtif, Persuasif dan Edukatif, mereka juga menggunakan sosial media seperti Instagram, Youtube, Shopee dan Tokopedia untuk memasarkan berbagai macam produknya.

Selain itu, penulis menemukan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini berupa **Tesis**, yaitu sebagai berikut ;

Pertama, hasil penelitian Maharani Ramadhan (2021), berjudul “Strategi marketing pendidikan di Madrasah”, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Sekolah Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, Jawa Tengah. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana identifikasi pasar di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan?, Bagaimana proses segmentasi pasar dan positioning di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan?, Bagaimana proses diferensiasi produk yang dilaksanakan di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan?, Bagaimana komunikasi pemasaran di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan?, Bagaimana pelayanan madrasah di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan?”. Bertujuan untuk mengetahui identifikasi pasar di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan, untuk mengetahui proses segmentasi pasar dan positioning di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan, untuk mengetahui proses diferensiasi produk yang dilaksanakan di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan, untuk mengetahui komunikasi pemasaran di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan, untuk mengetahui pelayanan madrasah di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan. Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan analisis data versi Miles dan Huberman dengan model alir. Hasil penelitian dari Maharani menyimpulkan ada 5 langkah strategis dalam marketing pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum yaitu pertama, identifikasi pasar dengan menganalisis perilaku pelanggan, melakukan riset pasar mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kedua, segmentasi dan

positioning dengan segmentasi demografi, geografis dan perilaku. Positioning dengan menempatkan diri sebagai madrasah yang bisa dijangkau oleh semua kalangan. Ketiga, diferensiasi produk dengan adanya kurikulum tahfidz, mabit, serta berbagai layanan pendidikan lain yang mendukung lulusan yang berkualitas. Membangun prinsip bahwa madrasah milik bersama dengan masyarakat. Keempat, komunikasi pemasaran secara langsung dan tidak langsung, melalui bantuan media sosial dan orang tua. Kelima, pelayanan madrasah dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Kedua, hasil penelitian Mega Lestari Silalahi (2015), berjudul “Pengembangan Strategi Marketing Mix Pada Seni Pertunjukan Pragina Gong Dalam Industri Kreatif Indonesia”, Program Pascasarjana, Institut Seni Indonesia, Yogyakarta. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh Pragina Gong sebagai komunitas seni pertunjukan dalam menjaga eksistensinya di masa yang akan datang ?.” Menganalisis model strategi *marketing mix* pada Pragina Gong dalam mempertahankan eksistensinya di Indonesia adalah tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan bauran pemasaran 4P dan analisis SWOT. Hasil penelitian dari Mega, melihat keunggulan produk dan menemukan taktik dalam proses kreatif hingga penetapan strategi pemasaran, dimana sama seperti halnya membuat sebuah karya seni dengan kemampuan kreativitas dan inovatif sebuah proses harusnya pelaku seni dalam komunitas atau organisasi mampu melihat celah dan titik pola

pikir dalam melihat peluang dan sistem pemasaran yang tepat untuk produk jasa atas karya seni yang mereka miliki.

Ketiga, hasil penelitian Sitta Nurdiany (2015), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Murid Kursus Bahasa Inggris IALF Surabaya”, Program Magister Media dan Komunikasi, Universitas Airlangga, Surabaya. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimakah model strategi komunikasi pemasaran kursus yang digunakan IALF dalam menarik siswa untuk kursus di IALF sudah sesuai dengan model IMC George E. Belch & Michael A. Belch?”. Mengetahui model strategi komunikasi pemasaran IALF dalam menarik siswa untuk kursus Bahasa Inggris di IALF adalah tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan analisis data dengan model komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dari George E. Belch dan Michael A. Belch. Hasil penelitian dari Sitta mengatakan bahwa IALF telah menerapkan model dan format pada model yang dibuat oleh Belch, dimana semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dibuat dilakukan *review* terlebih dahulu, penentuan tujuan dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran, bauran pemasaran yang terintegrasi dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *customer*.

Keempat, hasil penelitian Junaedi (2016), berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Relawan Dhuha Pada Pemilu Legislatif DPRD Tahun 2014”, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik relawan dhuha pada pemilu legislatif DPRD tahun 2014?”

Menganalisis strategi komunikasi pemasaran politik relawan dhuha pada pemilu legislatif DPRD tahun 2014 adalah tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian dari Junaedi, keberhasilan tim sukses relawan Dhuda dalam memenangkan H.Mohammad Arief ditentukan oleh beberapa faktor yaitu kemampuan anggota tim relawan Dhuha yang memainkan strategi komunikasi pemasaran politiknya yang dapat mempersuasi masyarakat pemilih, ketokohan kandidat yang dikenal masyarakat sebagai tokoh yang religious, berkepribadian baik, memiliki visi misi yang jelas, dukungan dari tokoh masyarakat dan ulama, serta strategi politiknya yang memprioritaskan wilayah kecamatan Pamerah sebagai kantong suara utama dimana kandidat bertempat tinggal.

Kelima, hasil penelitian Titis Gandariani (2010), berjudul “Audit Strategic Planning Komunikasi Pemasaran (Evaluasi proses “Program Paket Tagihan Tetap” Telepon Rumah Periode 2009-2010 PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk) ”, Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana mekanisme proses perencanaan komunikasi promosi kampanye program dirancang hingga diimplementasikan ?.” Mengetahui proses perancangan komunikasi promosi kampanye program yang telah dilaksanakan dengan cara melakukan audit dan menganalisis berdasarkan konsep perencanaan komunikasi pemasaran adalah tujuan dari penelitian ini. Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian dari Titis, proses perancangan komunikasi promosi kampanye “Program Paket Tagihan Tetap” Periode 2009-

2010 yang telah dilakukan berjalan berdasarkan sistematis, percangan terhadap mekanisme proses komunikasi promosi kampanye program ditemukan cara penanganan berbeda dengan yang dilakukan secara akademis.

Selain itu, penulis menemukan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini berupa **Jurnal Nasional**, yaitu sebagai berikut ;

Pertama, hasil penelitian Roosita Cindrakasih (2022), berjudul “Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet Pada Masa Pandemi Covid-19”, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk diterapkan Biznet pada kondisi pandemi ?”. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Menganalisa strategi komunikasi pemasaran Biznet dimasa pandemi Covid-19 dan mengetahui inovasi strategi komunikasi pemasaran Biznet dimasa Covid-19 adalah tujuan dari penelitian tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Biznet adalah strategi *Differentiated Strategy* disimpulkan dari penelitian ini, dimana Biznet memiliki beberapa kelompok konsumen yang harus dilayani dengan varian pelayanan yang berbeda-beda. Penelitian ini menunjukkan bahwa Biznet menerapkan strategi buaran pemasaran 7P. Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan Biznet harus lebih memperhatikan beberapa hal seperti beriklan di beberapa media untuk mempromosikan jasa dari Biznet, meningkatkan citra positif dari merek, memperhatikan gaya hidup konsumen, memiliki ide yang bagus dalam memberikan informasi melalui *advertising* dengan mengikuti *trend* terkini. Biznet juga harus bisa memperbaiki SOP after sales, mengingat mulai banyak munculnya

complain dari konsumen. Biznet pun harus bisa menempatkan karyawan sebagai asset perusahaan yang dapat memberikan sangat banyak nilai tambah posisi Biznet.

Kedua, hasil penelitian Desy Mutiasari (2022), Studi Kasus Pada Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Positif dimasa Pandemi Covid-19”. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Brand Image Positif?”. Metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, analisis SOSTAC dan analisis SWOT yang digunakan dalam penelitian ini. Informasi menjadi semakin aktif karena didistribusikan melalui berbagai macam media sosial, maka dari itu orang-orang mengetahui tentang kegiatan di Desa Wisata Nglanggeran. Mengutamakan protokol kesehatan bagi pengurus pariwisata dan juga para pengunjung Desa Wisata Nglanggeran adalah cara mereka untuk menghadapi pandemi Covid, kalimat ini adalah hasil penelitian dari Desy Mutiasari.

Ketiga, hasil penelitian Susanna Hutpea dan Besti Rohana Simbolon (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Rasio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid 19”, Universitas Darma Agung, Medan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat atau pendukung strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Kiss FM Medan pada masa pandemi covid- 19? Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan pengumpulan data.

Mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan di masa pandemi Covid-19 adalah tujuan dari penelitian ini. Susanna dan Besti mendapatkan hasil penelitian dimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Kiss FM Medan menurut *Program Director* adalah marketing event, maketing iklan dan Kabag.

Keempat, hasil penelitian Hesti Dwi & Subhan Afifi (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19”, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam mempromosikan destinasi wisata pada masa Pandemi Covid-19?”. Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan metode studi kasus. Mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi covid-19 yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka adalah tujuan dari penelitian ini. Hesti memberikan hasil penelitian dimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan konsep bauran promosi (*promotion mix*).

Kelima, hasil penelitian Yulhadir, Muhammad Bisry dan Chaterina Desiana Matandatu (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19”, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam

Indonesia, Yogyakarta. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar *Managed by Dafam* utamanya sebagai hotel yang baru mulai beroperasi di masa Pandemi Covid-19?”. Metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan penelitian ini dan juga menggunakan metode wawancara. Memberikan informasi gambaran strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan hotel yang baru beroperasi di masa pandemi Covid-19 dengan melakukan studi kasus pada Teraskita Hotel Makassar *Managed by Dafam* adalah tujuan dari penelitian ini. Mereka memberikan hasil penelitian dimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Teraskita Hotel Makassar yaitu *public relations* melalui CSR dan *maintenance* komunikasi dengan customer, pemasaran melalui periklanan secara daring dan luring, pemasaran langsung, dan penjualan perseorangan, serta kerja sama pada dengan travel agent.

Selain itu, penulis menemukan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini berupa **Jurnal Internasional**, yaitu sebagai berikut ;

First, research by Yuanry Farradia (2022), Malaysia Terengganu University, with the title of "Marketing Communication Strategy Implemented by the Hotel as an Effort to Increase Visitors Interest During Covid-19 Pandemic". The formulation of the problem in this study is "How is the hotel's marketing communication strategy in increasing the interest of hotel visitors during the Covid-19 pandemic?". The research using theory marketing mix 4P's. The survey method used is a qualitative method. The purpose of the study was to find out how the hotel's marketing communication strategy was to increase visitor interest

during the Covid-19 Pandemic. The results further show that intensively conducting sales calls and telemarketing, holding promotions every month, and collaborating with other parties to promote to companies, government agencies, and travel agents both offline travel agents to increase visitor interest.

Second, research by Mamtaj Akter and Nigar Sultana (2020), Jahangirnagar University in Bangladesh, with the title of "Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint". The formulation of the problem in this study is "Are there a connection between Digital Marketing Communication and Customer Buying Decision Proses in Pandemic Standpoint?". The research using mixed research methodology. The survey method used are mix between pure qualitative and pure quantitative method. The purpose of the study was to find out wheter the digital marketing communication will affect on consumer buying decision process in Pandemic Standpoint. The results further show that digital marketing communication could trigger on every stage of buying decision behaviour with high involvement in buying branded cosmetics. This study also showed that customers have positive feelings towards digital platforms during this pandemic (COVID-19).

Third, research by Seongwon Choi and Thomas L.Powers (2020), University of Alabama at Birmingham in USA, with the title of "Lessons from South Korean Pandemic Communications Strategy". The formulation of the problem in this study is "How the COVID-19 pandemic is being addressed representing an intersection of health policy and social marketing.?". The research using theory marketing mix 4P's. The survey method used is a qualitative method. The purpose

of the study was to contribute to the current and future healthcare management literature and practice by delineating factors underscoring successful public health crisis management. The results further show that the lesson from the South Korean case is clear – health systems have to be dedicated to working in a coordinated manner to achieve a core objective to keep people healthy and safe.

Fourth, research by Ekaterina Chevtaeva and Basak Denizci Guillet (2020), The Hong Kong Polytechnic University in Hong Kong, with the title of "A review of communication trends due to pandemic from perspective of airlines". The formulation of the problem in this study is "What's the crisis communication trends of airlines and predicts its effect on future contact with customers?". The research using theory of a comparative process and theoretical sampling. The survey method used is a qualitative method. The purpose of the study was to identify opportunities for post-pandemic communication and recognizing possible directions for communication strategies. The results further show that during the crisis airlines displayed their impact on social media by indicating how many repatriation flights were taken and highlighting the afford to bring people back home, supporting supply chains with essential medical products.

Fifth, research by Tianyu Pan (2021), University of Florida in USA, with the title of "Perceptions of cruise travel during the Covid-19: Market recovery strategies for cruise businesses in North America". The formulation of the problem in this study is "How a crisis may influence travelers post-crisis purchasing intention in an underdeveloped area in the context of a health-related crises?". The research using theory of a mixed-method research design. The survey

method used are qualitative and quantitative method. The purpose of the study was to identify consumer perceptions of the cruise industry amid the COVID-19 pandemic and seeks to provide market recovery strategies for cruise businesses. The results further show that analyses of data from 759 re-spondents indicated that travel constraints negatively influence behavioral intention through negativity bias. New consumers behavioral intention is significantly affected by the negativity bias, and the perceived crisis management manipulates the trust of financial-affected consumer.



Tabel 2.1

PENELITIAN TERDAHULU SKRIPSI

Nomor	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Mia Mulyani Petri	Dwi Faradilla	Dwi Indriani	Putri Erma Nailir Roehmah	Daffa Ammar Pradhana
Lembaga/Universitas	Universitas Islam Negeri Sulthan Traha Saifuddin	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Universitas Hasanuddin	Universitas Islam Negeri	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Tahun	2020	2021	2021	2021	2022
Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19	Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Plaza Hotel Dalam Meningkatkan Minta Pengunjung Hotel di Masa Pandemi Covid-19	Strategi Komunikasi Pemasaran SLV Travel melalui Instragram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Analisis Stretegi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Kafe di Masa Pandemi Covid-19	Strategi Komunikasi Pemasaran Garlick Store Surabaya di Masa Pandemi Covid-19
Rumusan Masalah	Strategi Pemasaran apa yang diterapkan Gallery Daisuki di tengah pandemi Covid-19	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Garuda Plaza Hotel dalam meningkatkan minat pengunjung hotel di masa pandemi Covid-19	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen	Bagaimana strategi komunikasi dalam mempertahankan bisnis Kafe Basabasi Yogyakarta di masa pandemi Covid-19	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran <i>Garlick Store</i> dalam menjaga stabilitas penjualan di era pandemi Covid-19
Tujuan Penelitian	Mengetahui strategi pemasaran yang paling cocok untuk di terapkan, mengetahui kendala yang dihadapi oleh	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasran yang dilakukan Garuda Plaza Hotel dalam meningkatkan	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran SLV Travel melalui Instagram pada masa pandemi covid-19 dalam	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan bisnis kafe Basabasi	Mengetahui strategi pemasaran <i>garlick store</i> dalam menjaga stabilitas penjualan di era pandemi Covid-19

	UMKM dan mengetahui solusinya dalam menghadapi pandemi Covid-19 agar mampu mempertahankan bisnis	minat pengunjung di masa pandemi covid-19	meingkatkan jumlah konsumen	Yogyakarta di masa pandemi Covid-19	
Teori Penelitian	Bauran Pemasaran 4P	Bauran Pemasaran 4P	Bauran Pemasaran 7P	Bauran Pemasaran 4P	Bauran Pemasaran 4P
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif



<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Toko buket bunga gallery memiliki kendala dari bahan baku dan keungan. Maka beberapa solusi untuk menghadapi kendala tersebut, bisa dimulai dari melakukan <i>money management</i>, menciptakan inovasi produk baru, aktif dalam media sosial dan juga memuaskan konsumen dari jasa pengiriman mereka.</p>	<p>Strategi yang dilakukan oleh Garuda Plaza Hotel adalah dengan sering melakukan <i>sales call</i> dan <i>telemarketing</i> lalu menjalinkan kerja sama dengan pihak pemerintahan, travel agent untuk meningkatkan minat pengunjung.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah memaksimalkan kualitas dan mutu produk atau jasa, memasarkan produk yang menarik dengan menggunakan jasa para selebgram, memberikan pelayanan yang memuaskan, menjaga kepercayaan kepada konsumen dan memberikan harga yang terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen SLV Travel.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang berhasil untuk Kafe Basabasi adalah dengan cara aktif beriklan di sosial media dan menjaga komunikasi pemasaran langsung yang dapat membuat penjualan menjadi normal seperti sebelum adanya pandemi covid-19.</p>	<p>Garlick Store menggunakan Teknik Redudancy Canalizing, Informatif, Persuasif dan Edukatif, mereka juga menggunakan sosial media seperti Instagram, Youtube, Shopee dan Tokopedia untuk memasarkan berbagai macam produknya.</p>
--------------------------------	---	---	--	---	--

Tabel 2.2

PENELITIAN TERDAHULU TESIS

Nomor	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Maharani Ramadhan	Mega Lestari Silalahi	Sitta Nurdiany	Junaedi	Titis Gandariani
Lembaga/Universitas	Sekolah Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen	Institut Seni Indonesia	Universitas Airlangga	Universitas Mercu Buana	Universitas Mercu Buana
Tahun	2021	2015	2015	2016	2010
Judul Penelitian	Strategi marketing pendidikan di Madrasah	Pengembangan Strategi Marketing Mix Pada Seni Pertunjukan Pragina Gong Dalam Industri Kreatif Indonesia	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Murid Kursus Bahasa Inggris IALF Surabaya	Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Relawan Dhuha Pada Pemilu Legislatif DPRD Tahun 2014	Audit Strategic Planning Komunikasi Pemasaran (Evaluasi proses “Program Paket Tagihan Tetap” Telepon Rumah Periode 2009-2010 PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk)
Rumusan Masalah	Bagaimana identifikasi pasar di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan, Bagaimana proses diferensiasi produk yang dilaksanakan di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan, Bagaimana komunikasi pemasaran di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo	Bagaimana strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang dapat digunakan oleh Pragina Gong sebagai komunitas seni pertunjukan dalam menjaga eksistensinya di masa yang akan datang	Bagaimakah model strategi komunikasi pemasaran kursus yang digunakan IALF dalam menarik siswa untuk kursus di IALF sudah sesuai dengan model IMC George E. Belch & Michael A. Belch	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran politik relawan dhuha pada pemilu legislatif DPRD tahun 2014	Bagaimana mekanisme proses perencanaan komunikasi promosi kampanye program dirancang hingga diimplementasikan

	Kuwarasan, Bagaimana pelayanan madrasah di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan				
Tujuan Penelitian	Mengetahui identifikasi pasar di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan, untuk mengetahui proses segmentasi pasar dan positioning di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan, untuk mengetahui proses diferensiasi produk yang dilaksanakan di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan, untuk mengetahui komunikasi pemasaran di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan, untuk mengetahui pelayanan madrasah di MI Plus Jaryul Ulum Kalipurwo Kuwarasan	Menganalisis model strategi <i>marketing mix</i> pada Pragina Gong dalam mempertahankan eksistensinya di Indonesia	Mengetahui model strategi komunikasi pemasaran IALF dalam menarik siswa untuk kursus Bahasa Inggris di IALF	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran politik relawan dhuha pada pemilu legislatif DPRD tahun 2014	Mengetahui proses perancangan komunikasi promosi kampanye program yang telah dilaksanakan dengan cara melakukan audit dan menganalisis berdasarkan konsep perencanaan komunikasi pemasaran
Teori Penelitian	Analisis data	Bauran Pemasaran 4P & SWOT	Analisis data	Studi Kasus	Studi Kasus
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Ada 5 langkah strategis dalam marketing pendidikan di MI Plus Jaryul Ulum yaitu pertama, identifikasi pasar dengan menganalisis perilaku pelanggan, melakukan riset pasar mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kedua, segmentasi dan positioning dengan segmentasi demografi, geografis dan perilaku. Positioning dengan menempatkan diri sebagai madrasah yang bisa dijangkau oleh semua kalangan. Ketiga, deferensiasi produk dengan adanya kurikulum tahfidz, mabit, serta berbagai layanan pendidikan lain yang mendukung lulusan yang berkualitas. Membangun prinsip bahwa madrasah milik bersama dengan masyarakat.</p>	<p>Melihat keunggulan produk dan menemukan taktik dalam proses kreatif hingga penetapan strategi pemasaran, dimana sama seperti halnya membuat sebuah karya seni dengan kemampuan kreativitas dan inovatif sebuah proses harusnya pelaku seni dalam komunitas atau organisasi mampu melihat celah dan titik pola pikir dalam melihat peluang dan sistem pemasaran yang tepat untuk produk jasa atas karya seni yang mereka miliki</p>	<p>IALF telah menerapkan model dan format pada model yang dibuat oleh Belch, dimana semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dibuat dilakukan <i>review</i> terlebih dahulu, penentuan tujuan dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran, bauran pemasaran yang terintegrasi dan sesuai dengan napa yang diharapkan oleh <i>customer</i>.</p>	<p>Keberhasilan tim sukses relawan Dhuda dalam memenangkan H.Mohammad Arief ditentukan oleh beberapa faktor yaitu kemampuan anggota tim relawan Dhuha yang memainkan strategi komunikasi pemasaran politiknya yang dapat mempersuasi masyarakat pemilih, ketokohan kandidat yang dikenal masyarakat sebagai tokoh yang religious, berkepribadian baik, memiliki visi misi yang jelas, dukungan dari tokoh masyarakat dan ulama, serta strategi politiknya yang memprioritaskan wilayah kecamatan Pamerah sebagai kantong suara utama dimana kandidat bertempat tinggal.</p>	<p>Proses perancangan komunikasi promosi kampanye “Program Paket Tagihan Tetap” Periode 2009-2010 yang telah dilakukan berjalan berdasarkan sistematis, perancangan terhadap mekanisme proses komunikasi promosi kampanye program ditemukan cara penanganan berbeda dengan yang dilakukan secara akademis</p>
--------------------------------	--	---	---	---	---

Tabel 2.3

PENELITIAN TERDAHULU JURNAL NASIONAL

Nomor	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Roosita Cindrakasih	Desy Mutiasari	Susanna Hutpea & Besti Rohana Simbolon	Hesti Dwi & Subhan Afifi	Yulhadir, Muhammad Bisyr dan Chaterina Desiana Matandatu
Lembaga/Universitas	Universitas Bina Sarana Informatika	LSPR Communication & Business	Universitas Darma Agung	Universitas Islam Indonesia	Universitas Islam Indonesia
Tahun	2022	2022	2022	2022	2022
Judul Penelitian	Analisis Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Biznet Pada Masa Pandemi Covid-19	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Positif dimasa Pandemi Covid-19	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan Radio Kiss FM Medan Pada Masa Pandemi Covid 19	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19	Strategi Komunikasi Pemasaran Teraskita Hotel di Masa Pandemi Covid-19
Rumusan Masalah	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk diterapkan Biznet pada kondisi pandemi	Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun <i>Brand Image Positif</i>	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pemasang iklan dan faktor-faktor apa saja	Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata den Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam mempromosikan	Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Teraskita Hotel Makassar <i>Managed by Dafam</i> utamanya sebagai hotel yang baru

			yang menjadi penghambat atau pendukung strategi pemasaran iklan yang diterapkan oleh Radio Kiss FM Medan pada masa pandemi covid- 19	destinasi wisata pada masa Pandemi Covid-19	mulai beroperasi di masa Pandemi Covid-19
Tujuan Penelitian	Menganalisa strategi komunikasi pemasaran Biznet dimasa pandemi Covid-19 dan mengetahui inovasi strategi komunikasi pemasaran Biznet dimasa Covid-19	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun <i>Brand Image Positif</i> dan untuk bertahan dimasa pandemi Covid-19	Mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan radio Kiss FM Medan dalam meningkatkan jumlah pengiklan di masa pandemi Covid-19	Mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi covid-19 yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka	Memberikan informasi gambaran strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan hotel yang baru beroperasi di masa pandemi Covid-19 dengan melakukan studi kasus pada Teraskita Hotel Makassar Managed by Dafam adalah
Teori Penelitian	Bauran Pemasaran 7P	SOSTAC & SWOT	Pengumpulan Data	Studi Kasus	Wawancara
Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Biznet harus lebih memperhatikan beberapa hal seperti beriklan di beberapa media untuk mempromosikan jasa dari Biznet, meningkatkan citra positif dari merek, memperhatikan gaya hidup konsumen, memiliki ide yang bagus dalam memberikan informasi melalui <i>advertising</i> dengan mengikuti <i>trend</i> terkini.</p>	<p>Infomasi menjadi semakin aktif karena didistribusikan melalui berbagai macam media sosial, maka dari itu orang-orang mengetahui tentang kegiatan di Desa Wsiata Nglanggeran. Mengutamakan protokol kesehatan bagi pengurus pariwisata dan juga para pengunjung Desa Wisata Ngalenggeran adalah cara mereka untuk menghadapi pandemi Covid.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh radio Kiss FM Medan menurut <i>Program Director</i> adalah marketing event, maketing iklan dan Kabag.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (<i>tourism marketing mix</i>) dan konsep bauran promosi (<i>promotion mix</i>).</p>	<p>Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Teraskita Hotel Makassar yaitu <i>public relations</i> melalui CSR dan <i>maintenance</i> komunikasi dengan customer, pemasaran melalui periklanan secara daring dan luring, pemasaran langsung, dan penjualan perseorangan, serta kerja sama pada dengan travel agent.</p>
--------------------------------	--	---	--	--	--

Tabel 2.4

PENELITIAN TERDAHULU JURNAL INTERNASIONAL

Nomor	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Yuanry Farradia	<i>Mamtaj Akter and Nigar Sultana</i>	Seongwon Choi and Thomas L.Powers	Ekaterina Chevtaeva and Basak Denizci Guillet	Tianyu Pan
Lembaga/Universitas	<i>Malaysia Terengganu University</i>	<i>Jahangirnagar University</i>	<i>University of Alabama at Birmingham</i>	<i>The Hong Kong Polytechnic University</i>	<i>University of Florida</i>
Tahun	2022	2020	2020	2020	2021
Judul Penelitian	<i>Marketing Communication Strategy Implemented by the Hotel as an Effort to Increase Visitors Interest During Covid-19 Pandemic</i>	<i>Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint</i>	<i>Lessons from South Korean Pandemic Communications Strategy</i>	<i>A Review of Communication Trends Due to Pandemic from Perspective of Airlines</i>	<i>Perceptions of Cruise Travel During the Covid-19: Market Recovery Strategies for Cruise Businesses in North America</i>
Rumusan Masalah	<i>How is the hotel's marketing communication strategy in increasing the interest of hotel visitors during the Covid-19 pandemic</i>	<i>Are there a connection between Digital Marketing Communication and Customer Buying Decision Proses in Pandemic Standpoint</i>	<i>How the COVID-19 pandemic is being addressed representing an intersection of health policy and social marketing</i>	<i>What's the crisis communication trends of airlines and predicts its effect on future contact with customers</i>	<i>How a crisis may influence travelers post-crisis purchasing intention in an underdeveloped area in the context of a health-related crises</i>
Tujuan Penelitian	<i>To find out how the hotel's marketing communication strategy was to increase visitor interest during the Covid-19 Pandemic</i>	<i>To find out wheter the digital marketing communication will affect on consumer buying decision process in Pandemic Standpoint</i>	<i>To contributes to the current and future healthcare management literature and practice by delineating factors underscoring successful</i>	<i>Identifying opportunities for post-pandemic communication and recognizing possible directions for</i>	<i>Identify consumer perceptions of the cruise industry amid the COVID-19 pandemic and seeks to provide market recovery</i>

			<i>public health crisis management.</i>	<i>communication strategies</i>	<i>strategies for cruise businesses</i>
Teori Penelitian	<i>Marketing mix 4P's</i>	<i>Mixed research methodology</i>	<i>Marketing mix 4P's</i>	<i>Comparative process and theoretical sampling</i>	<i>Mixed-method research design</i>
Metode Penelitian	<i>Qualitative</i>	<i>Qualitative & Quantitative</i>	<i>Qualitative</i>	<i>Qualitative</i>	<i>Qualitative & Quantitative</i>
Hasil Penelitian	<i>Intensively conducting sales calls and telemarketing, holding promotions every month, and collaborating with other parties to promote to companies, government agencies, and travel agents both offline travel agents to increase visitor interest.</i>	<i>Digital marketing communication could trigger on every stage of buying decision behaviour with high involvement in buying branded cosmetics. This study also showed that customers have positive feelings towards digital platforms during this pandemic (Covid-19).</i>	<i>The lesson from the South Korean case is clear – health systems have to be dedicated to working in a coordinated manner to achieve a core objective to keep people healthy and safe.</i>	<i>During the crisis airlines displayed their impact on social media by indicating how many repatriation flights were taken and highlighting the afford to bring people back home, supporting supply chains with essential medical products.</i>	<i>Analyses of data from 759 re-spondents indicated that travel constraints negatively influence behavioral intention through negativity bias. New consumers behavioral intention is significantly affected by the negativity bias, and the perceived crisis management manipulates the trust of financial-affected consumer.</i>

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi menjadi keperluan manusia dalam kehidupannya sehari-hari untuk berinteraksi dengan satu sama lain. Di dalam rumah saja dengan keluarga, komunikasi pun terjadi antara satu dengan yang lain setiap harinya. Setelah komunikasi terjadi pasti pengirim pesan mengharapkan adanya feedback dari pihak penerima pesan untuk mencapai tujuan yang dimaksud dari komunikasi tersebut. Komunikasi terdiri dari verbal dan non-verbal, verbal dapat dikatakan komunikasi bersuara yang mengeluarkan kata-kata, lalu non-verbal adalah komunikasi menggunakan tubuh yang memiliki maksud tertentu contohnya menunjuk ke suatu arah.

Komunikasi merupakan proses pemindahan dan pertukaran pesan, dimana pesan ini dapat berbentuk fakta, gagasan, perasaan, data atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Mempengaruhi atau mengubah informasi dapat dilakukan dalam proses komunikasi untuk mendapatkan *respond* dari penerima pesan atau komunikan. Ahli lain mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang untuk dapat menyampaikan rangsangan dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan), ini dikatakan oleh Carl I.Hovland. Komunikasi di definisikan dengan berbagai kata-kata oleh banyak ahli akan tetapi komunikasi secara garis besar dapat disimpulkan sebagai proses pemindahan pesan dari komunikator kepada penerima atau komunikan yang mengandung arti melalui sarana atau saluran tertentu.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari seorang komunikator itu memberi informasi, mendidik dan menganjurkan suatu persuasi jika tujuan komunikasi dari sudut penerima pesan itu untuk memahami informasi, mempelajari, menikmati lalu menerima atau menolak. Tujuan dari komunikasi lainnya adalah agar dapat menyampaikan sesuatu yang dapat dimengerti, sebagai komunikator harus menjelaskan kepada komunikan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang dimaksud. Lalu memahami orang lain, sebagai komunikator harus dapat mengerti tentang apa yang diinginkannya. Tujuannya juga adalah agar gagasan dapat diterima orang lain, berusaha agar gagasan komunikator dapat diterima orang lain dengan pendekatan persusif bukan memaksakan kehendak. Komunikasi juga dapat menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, misalnya kegiatan kerja bakti dan sosialisasi.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dapat memberikan beberapa manfaat yang baik diantaranya untuk menyampaikan informasi, sebagai penyampaian pendapat agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau yang berkaitan, bisa juga untuk menjadi bentuk interaksi dengan orang lain. Komunikasi juga memiliki fungsi lainnya seperti untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan akan suatu hal, contohnya melalui komunikasi nantinya akan terjadi penukaran ilmu antara pihak satu dengan pihak lainnya. Komunikasi di era sekarang juga dapat berupa telepon, chatting, video call yang memiliki fungsi untuk mengisi waktu luang. Membujuk atau mempengaruhi orang lain ini biasanya terjadi ketika adanya komunikasi. Ketika

anda jenuh atau tidak tau mau melakukan apa komunikasi dapat menjadi hiburan untuk kita. Komunikasi jug dapat mengurangi ketegangan, mencairkan suasana, selalui menjalin hubungan yang baik dengan orang lain dan juga dapat menjadi benteng diri agar tidak terisolasi dalam lingkungan masyarakat. Fungsi lain dari komunikasi juga dapat mengubah sikap maupun perilaku, mempelajari situasi yang terjadi, mengendalikan suatu kegiatan, menjadi motivasi untuk orang lain, untuk mengambil suatu keputusan yang tepat dan menghindari adanya kesalahpahaman.

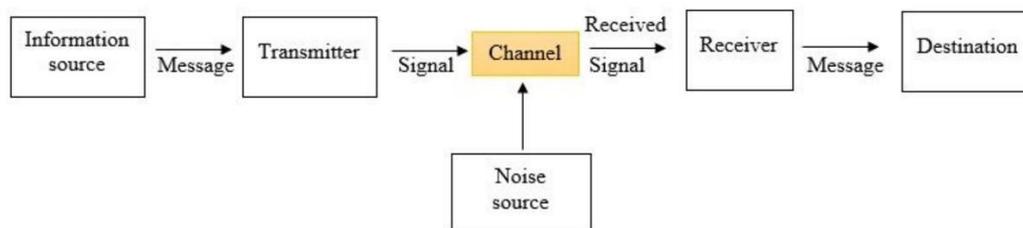
2.2.1.3 Model Komunikasi

Teori komunikasi manusia yang muncul pada tahun 1949, merupakan perpaduan dari gagasan Calude.E.Shannon dan Warren Eaver. Shannon yang pada tahun 1948 mengetengahkan teori matematik dalam komunikasi permesinan, kemudian bersana Warren pada tahun 1949 diterapkan pada proses komunikasi manusia. Sejak saat itu istilah komunikasi dipergunakan dalam pengertian yang amat luas mencakup semua prosedur dimana pikiran seseorang mempengaruhi pikiran orang lain. Model Shannon dan Weaver ini berfokus pada permasalahan penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Model ini menunjukkan suatu sumber yang menjadi atau menciptakan pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seoran penerima yang menyandi balik atau mencipta ulang pesan tersebut.

Dengan kata lain, model Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk di komunikasi atau (transmitter) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*chanel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal (tanda) dari transmitter

ke penerima (*receiver*). Dalam percakapan, sumber informasi ini adalah otak, transmiternya adalah mekanisme suara yang menghasilkan sinyal (kata-kata terucapkan), yang di transmisikan lewat udara (sebagai saluran). Penerima (*receiver*), yakni mekanisme pendengaran, melakukan operasi sebaliknya yang dilakukan transmitter dengan merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (*destination*) adalah (otak) orang yang menjadi tujuan pesan itu. Suatu konsep penting dalam model Shannon dan weaver ini adalah gangguan (*noise*), yaitu setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Gangguan ini bisa merupakan interferensi statis atau suatu panggilan telfon, musik yang besar di sebuah pesta, atau sirene diluar rumah. Menurut Shannon dan weaver gangguan ini selalu ada dalam saluran bersama pesan tersebut yang diterima oleh penerima.

MODEL KOMUNIKASI SHANNON DAN WEAVER



Gambar 2.2.1 Model Komunikasi Shannon dan Weaver

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran dilihat dari loyalitas masyarakat terhadap *brand* tersebut, dapat dilihat dari berapa produk atau jasa yang dibeli, maka dari itu komunikasi pemasaran harus memperluas pengetahuan tentang produk atau jasa untuk diketahui oleh masyarakat agar mencapai tujuan itu. Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan, ini dikatakan oleh Neni Yulianita di jurnalnya pada tahun 2001. Meningkatkan penjualan pasti dilakukan oleh semua perusahaan dengan cara masing-masing yang berbeda. Hal yang harus diperhatikan adalah bisnis apa yang dijalankan oleh perusahaan dan jenis apa yang masih bisa beradaptasi di masa yang akan mendatang. Lalu, bagaimana cara bisnis akan sukses diantara kompetitornya dari beberapa hal seperti harga, produk, promosi, pelayanan dan distribusi.

2.2.2.1 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran ini berfungsi untuk memahami target pasar dimana ini adalah sesuatu hal yang penting untuk perusahaan, karakteristik dari setiap pelanggan pasti berbeda-beda. Komunikasi Pemasaran juga harus membangun kepercayaan merek, ini adalah ciri dari perusahaan. Mempertahankan apa yang telah dibangun oleh perusahaan agar dapat membangun kepercayaan merek yang dapat berpengaruh untuk pengembangan karir. Fungsi lainnya adalah mencapai

target penjualan, ketika pemasaran telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah menjaga hubungan baik dengan konsumen lalu focus pada penjualan. Komitmen dari komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar target penjualan tercapai.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mendapatkan masukan, koneksi, melakukan *branding*, memberikan edukasi dan penjualan. Masukan yang didapatkan dapat berupa saran dan juga testimoni yang sangat bermanfaat untuk bisnis agar dapat berkembang dengan baik. Konsumen pun akan merasa senang ketika diperhatikan dan menjadi nyaman untuk melakukan pembelian lagi. Lalu ada koneksi, membangun koneksi yang luas itu sangat penting untuk sebuah perusahaan, misalnya relasi dengan konsumen, perusahaan lainnya dan juga distributor atau *supplier*. Hal ini dapat membuat perusahaan akan menjadi lebih mudah dalam menjalankan bisnisnya. Berikutnya ada untuk *branding*, suatu perusahaan memerlukan *branding* yang kuat agar terus-menerus tertanam dalam benak masyarakat dan konsumen. Edukasi juga salah satu tujuan komunikasi pemasaran, suatu produk atau jasa pasti memiliki manfaat yang tidak sama, dari setiap manfaat dapat memunculkan kepuasan pelanggan dengan cara menunjukkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Tujuan akhirnya adalah penjualan, ini merupakan hal yang paling penting untuk membuat perusahaan bertahan. Setiap perusahaan pasti memiliki target perusahaan yang berbeda dan komunikasi pemasaran harus dapat meraih target penjualan semaksimal mungkin dengan menggunakan strategi penjualan yang sesuai.

2.2.2.2 Manfaat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran memiliki manfaat yang dapat menampilkan keunggulan perusahaan dengan benar, meningkatkan *branding awareness*, memperluas sasaran pemasaran, membangun citra dan nilai perusahaan, memudahkan pelanggan mengakses informasi produk atau jasa dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan setia. Pembuatan informasi yang tepat dapat dikendalikan langsung oleh komunikasi pemasaran untuk menampilkan keunggulan produk atau suatu jasa. Lalu, *branding* merupakan hal yang penting karena memiliki efek jangka panjang bagi suatu perusahaan, dengan adanya komunikasi pemasaran yang bagus proses *branding* akan stabil. Memperluas sasaran pemasaran ini manfaat dari komunikasi pemasaran yang menguntungkan karena semakin banyak orang yang menerima konten pemasaran akan meningkatkan peluang penjualan. Komunikasi pemasaran memberikan informasi yang konsisten dan kredibel sehingga reputasi perusahaan akan meningkat. Citra yang bagus akan membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian karena mereka percaya akan produk atau jasa yang sudah banyak testimoninya. Mudah dalam mencari informasi juga manfaat yang diberikan karena pelanggan akan lebih cepat untuk melakukan pembelian ketika sudah mengetahui jelas tentang produk atau jasa, hal ini juga dapat meningkatkan pelayanan pelanggan. Manfaat selanjutnya yang diberikan dari komunikasi pemasaran adalah penambahan jumlah pelanggan setia, pelanggan ini mampu memberikan kepercayaan kepada suatu merek dan berpotensi kecil untuk melirik kompetitor.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran juga diketahui dengan marketing mix yang merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang baik dari target sasarannya. Disamping itu, bauran pemasaran juga adalah strategi kombinasi yang digunakan oleh banyak perusahaan dalam melakukan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target penjualannya dalam bersaing dengan banyak perusahaan pesaing.



Gambar 2.2.2 Bauran Pemasaran 4P (sumber: google)

Bauran pemasaran ini terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut penjelasan tentang bauran pemasaran 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk ini sesuatu yang berbentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga ini adalah sebuah nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam melakukan pemasaran.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah dimana produk atau jasa yang disediakan yang dapat dimiliki atau digunakan oleh konsumen. Penentuan lokasi dari sebuah bisnis adalah hal yang penting agar konsumen dapat menggapainya dengan mudah.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi tidak hanya menjadi alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen akan tetapi dapat mempengaruhi konsumen agar mereka melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.

2.2.3.1 Fungsi Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran memiliki fungsi distribusi fisik, pertukaran dan perantara. Distribusi fisik ini ketika suatu produk diangkut atau disimpan oleh

konsumen, seperti konsumen membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Lalu ada fungsi pertukaran, ini terjadi ketika konsumen dapat membeli produk dari suatu perusahaan seperti menukarkan jumlah uang dengan produk. Perantara juga menjadi fungsi dari bauran pemasaran, hal ini ketika menyampaikan produk dari perusahaan kepada konsumen untuk terjadinya pembelian dari suatu produk atau jasa.

2.2.3.2 Tujuan Bauran Pemasaran

Tujuan dari bauran pemasaran itu agar terjadinya pemasaran langsung, periklanan dan juga promosi penjualan. Pemasaran langsung adalah suatu yang interaktif untuk digunakan media iklan agar terjadi transaksi yang didapatkan dari suatu tempat. Lalu, periklanan yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang suatu jasa atau produk kepada target konsumen agar meningkatkan *sales*. Promosi penjualan disini adalah alat yang dirancang untuk meningkatkan pembelian suatu barang atau jasa. Tujuan umum dari bauran pemasaran itu adalah untuk meninformasikan lalu meningkatkan daya beli konsumen dengan beberapa cara yang berbeda.

2.2.3.3 Manfaat Bauran Pemasaran

Manfaat yang diciptakan yakni mampu menganalisis keuangan, alokasi sumber daya yang bijaksana, memfasilitasi proses komunikasi, menyederhanakan dan mengalokasikan tanggung jawab. Perusahaan harus mengetahui bagaimana arus keuangan dan situasi yang terjadi. Sumber daya harus digunakan sebaik mungkin karena biasanya sangat terbatas. Manfaat lainnya adalah mampu mengalokasikan dalam bertanggung jawab untuk setiap divisi dengan tugas

masing-masing yang telah dijabarkan. Menyederhanakan juga manfaat dari bauran pemasaran karena menyatukan berbagai macam bentuk kegiatan pemasaran menjadi satu sehingga bagian pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola. Manfaat tanggung jawab disini dapat berpengaruh kepada bisnis ketika memiliki tim yang solid yang melakukan semua tugas yang sesuai dengan kemampuannya masing-masing.

2.2.4 Strategi

Strategi sangat diperlukan dalam melakukan suatu hal apapun itu, baik dalam hal sehari-hari, dalam organisasi dan juga perusahaan. Strategi dapat dibentuk dari dalam diri sendiri ataupun dari suatu tim, maka dari itu strategi dibentuk untuk pencapaian yang baik. Pada tahun 2002, strategi didefinisikan sebagai satu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai, hal ini dikatakan oleh Marrus. Sedangkan, ahli yang lain mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh, ini dikatakan oleh Quinn pada tahun 1999. Upaya seseorang atau suatu perusahaan membuat ide untuk mencapai tujuan yang diinginkan kepada sasaran khalayak disebut dengan strategi. Jalan yang mudah untuk perencanaan, pelaksanaan dan menggapai tujuan adalah dengan cara menggunakan strategi. Membuat strategi memiliki tujuan seperti memberikan gambar pada masa yang akan datang, memperbaharui strategi agar lebih efektif,

mengembangkan ide-ide baru dan bersiap untuk inovasi baru dalam mengikuti perubahan yang terjadi.

Menciptakan suatu arah terstruktur untuk mencapai tujuan adalah peran dari strategi, hal ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar *goal* mereka tercapai dengan cepat. Maka dari itu strategi yang akan dibuat harus benar-benar matang untuk pencapaian yang diinginkan. Perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi adalah arti dari strategi komunikasi. Teknik dari strategi komunikasi ada berbagai macam seperti *Redundancy* (mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak), *Canalizing* (memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak), Informatif (bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan), Persuasif (mempengaruhi dengan jalan membujuk), Edukatif (mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman) dan Koersif (mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa). Selain teknik, langkah-langkah dalam strategi komunikasi juga dibutuhkan dari mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, menetapkan metode dan memilih media yang digunakan.

2.2.4.1 Jenis Strategi

Strategi terbagi dalam beberapa jenis sebagai berikut:

1. Strategi Integrasi

Strategi yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan adalah strategi integrasi. Strategi ini dapat mengontrol masalah dari para distributor, competitor hingga pemasok. Strategi integrasi memiliki 3 jenis yaitu *Forward*, *Backward* dan *Horizontal*. Perancangan terhadap distributor dan seller yang berjalan dengan baik sesuai dengan keinginan perusahaan ini disebut strategi integrasi "*Forward*". Lalu ada pengawasan importir atau yang disebut pemasok dimana kualitas bahan baku dilihat dan diteliti secara detail yang tidak lagi memberikan *benefit* untuk perusahaan ini disebut dengan strategi integrasi "*Backward*". Terakhir adanya focus terhadap *growth*, dimana perusahaan sudah mampu bersaing atau juga mengalahkan para kompetitor, ini disebut dengan strategi integrasi "*Horizontal*".

2. Strategi Intensif

Strategi yang pas untuk menembuskan pasar dan juga melihat perkembangan produk yang ada dalam kehidupan masyarakat.

3. Strategi Diversitas

Strategi ini berupaya untuk memunculkan produk baru dalam perusahaan dengan catatan tidak merubah selera pelanggan yang terlebih dahulu.

4. Strategi Defensif

Strategi ini ingin mencapai tujuan akan tetapi tanpa merusak rancangan yang sudah ada. Objektivitas adalah kunci dari strategi ini dapat dilihat dari

financial dan juga biaya hingga *profit* perusahaan untuk mengukur keberhasilan yang diinginkan.

2.2.4.2 Tujuan Strategi

Tanpa kita sadari, strategi menjadi suatu sarana yang memudahkan suatu perencanaan, pelaksanaan dan menggapai tujuan dengan mudah. Berikut ada beberapa tujuan dari pentingnya menggunakan dan membuat strategi:

1. Menjaga kepentingan
2. Sebagai sarana evaluasi
3. Memberikan gambaran tujuan
4. Memperbarui strategi sebelumnya
5. Lebih efektif dan efisien
6. Mengembangkan kreativitas dan inovasi
7. Mempersiapkan perubahan

Strategi memiliki tujuan untuk menjaga kepentingan dari masing-masing pihak secara personal maupun non-personal. Lalu, sarana evaluasi disini menggambarkan tujuan yang meminimalisir kekurangan atau kegagalan yang dapat terjadi. Strategi juga dapat memberikan hal baru tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Tujuan selanjutnya dari strategi adalah memperbaharui strategi yang sudah digunakan agar tidak terjadi banyak resiko yang akan mendatang kepada perusahaan. Strategi juga dapat membuat waktu lebih efektif dan tidak membuang-buang tenaga lalu semua yang dijalankan juga lebih tepat kepada targetnya masing-masing. Tujuan lainnya adalah mengembangkan ide atau kreativitas dengan inovasi yang baru, dapat berupa hal-

hal unik yang dapat memikat pembelian dari konsumen. Lalu, mempersiapkan perubahan adalah tujuan yang penting karena jangan sampai suatu perusahaan tertinggal jaman dan tidak mengikuti *trend* yang sedang terjadi dalam kalangan masyarakat.

2.2.4.3 Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi adalah untuk merangkai, menggunakan dan meneliti keputusan dan tindakan yang akan dipakai untuk bersaing di kalangan persaingan yang tinggi untuk mencapai suatu tujuan atau target yang diinginkan. Berikut ada beberapa fungsi dari menggunakan strategi:

1. Memberikan keputusan terbaik.
2. Meningkatkan kapabilitas perusahaan dalam menghadapi berbagai permasalahan yang terjadi.
3. Membuat perusahaan lebih cepat beradaptasi dengan sekitar.
4. Membuat perusahaan lebih cepat mengetahui ancaman dari eksternal
5. Menjadikan perusahaan mengalami keuntungan yang meningkat dalam kondisi keuangannya.
6. Mencegah adanya masalah yang ditemukan dari dalam dan luar perusahaan
7. Perusahaan dapat menjalankan semua kegiatan secara praktis dan efektif

Fungsi dari strategi ini memberikan hal-hal yang positif kepada perusahaan, maka dari itu strategi harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan untuk hasil akhir yang lebih maksimal dan memuaskan.

2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran berhubungan dengan strategi promosi suatu produk atau jasa yang menjadi bagian penting dalam membuat suatu kegiatan pemasaran berhasil dilakukan. Berikut ada beberapa jenis strategi komunikasi pemasaran dari website www.pakarkomunikasi.com:

1. **Advertising**, biasanya juga disebut periklanan dimana ini adalah usaha penyajian promosi produk atau jasa yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media seperti tv, radio, majalan koran dan sebagainya.
2. **Sales Promotion**, memiliki tujuan untuk meningkatkan keinginan dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.
3. **Public Relation & Publicity**, upaya untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan masyarakat umum yang dapat meningkatkan citra perusahaan.
4. **Personal Selling**, penjualan secara langsung dimana perusahaan dapat menjelaskan produk lebih jelas dan menerima tanggapan dari konsumen di waktu yang bersamaan.
5. **Direct Marketing**, berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media seperti email, telepon atau surat.
6. **Sponsorship**, memberikan sponsor kepada suatu kegiatan yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan reputasi perusahaan.
7. **Corporate Identity**, membangun citra perusahaan yang dapat menjadi rencana jangka panjang perusahaan.

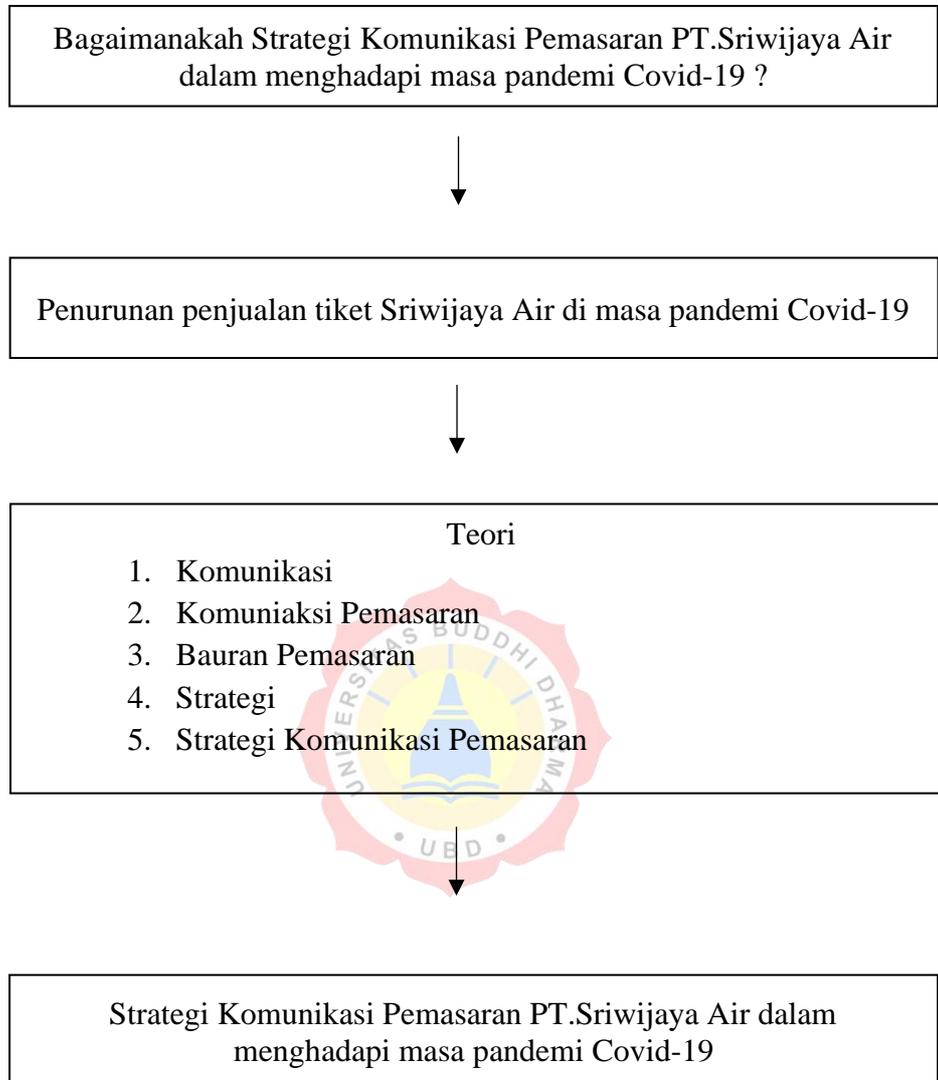
8. *Poin of Sale and Merchandising*, menaruh display produk serta pembuatan material pendukung seperti payung, cangkir, topi yang melambangkan suatu perusahaan.
9. *Word of Mouth*, hal ini sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa karena pembelian akan terjadi ketika ada konsumen yang merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

2.2.6 Pandemi Covid-19

Wabah yang bermunculan secara bersama-sama di semua tempat yang tersebarluaskan secara cepat disebut pandemi. Penyakit menular ini menyebar hampir di seluruh permukaan bumi. Corona virus adalah salah satu contoh penyakit yang menjadi pandemi.

Salah satu jenis Corona virus adalah SARS-Cov-2, penyakit ini menular dalam hitungan detik. Gejala seperti batuk, pilek, demam hingga kesulitan untuk bernafas ini dialami ketika sudah tertular Corona virus. Penularan terjadi ketika terkena percikan dari saluran pernafasan orang yang sedang terinfeksi Corona virus. Tindakan pencegahan untuk mengurangi kemungkinan tertular Covid-19 adalah dianjurkan untuk tetap berada di rumah, menghindari berpergian dan beraktivitas di tempat umum. Maka dari itu semua aktivitas yang biasanya dilakukan sehari-hari menjadi terhambat karena orang-orang takut terpapar virus Covid-19.

2.3 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Rumusan masalah dalam penelitian harus dipecahkan, maka perlu dilakukan pengolahan, proses pengumpulan informasi serta menganalisis dalam penelitian ini. Ilmu yang mempelajari prosedur atau teknik-teknik tertentu disebut metodologi. Metode penelitian apa yang digunakan oleh penulis yang akan dibahas dalam bab ini untuk memecahkan rumusan masalah diatas. Metodologi penelitian ini dapat menjadi arahan untuk penulis Menyusun karya ilmiah ini dalam menyediakan informasi dan data yang lengkap.

3.1 Paradigma Penelitian

Upaya menumbuhkan pemikiran terkait informasi dari penulis akan disesuaikan dengan kenyataannya disebut paradigma konstruktivisme yang akan digunakan pada penelitian ini. Pada tahun 2018, realitas disikapi sebagai gejala yang sifatnya tidak tetap dan memiliki pertalian hubungan dengan masa lampau, sekarang dan yang akan datang, ini dikatakan oleh Albi Anggito.

Penganalisaan data dan pemahaman informasi dari penelitian ini dibantu oleh paradigma, kedepannya akan menjadi bahan referensi dalam menyusun karya ilmiah ini. Informasi yang terjadi di sekitar juga dapat diolah untuk mendapatkan suatu data sesuai dengan kenyataan.

3.2 Pendekatan Penelitian

Seorang peneliti harus melakukan pendekatan penelitian terlebih dahulu sebelum melakukan suatu penelitian. Memilih jenis penelitian apa yang

bersangkutan dengan penelitian yang ingin dituju itu penting bagi penulis karya ilmiah. Mendapatkan jawaban dari suatu rumusan masalah adalah manfaat dari pendekatan penelitian ini. Dalam rangka menjawab pertanyaan dari rumusan masalah harus ada pendekatan penelitian yang searah dengan tujuan dari suatu penelitian.

Deirde D.Johnston dan Scott W.Vanderstoep berkata bahwa pendekatan merupakan desain prosedur dan rencana yang dimulai dari tahap hipotesis yang berlanjut pada penghimpunan data, analisis dan kesimpulan. Pendekatan analisis dan penghimpunan data yang akan digunakan dalam pendekatan penelitian ini. Ada pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam pendekatan data. Gambaran peristiwa yang diteliti ditemui ketika melakukan pendekatan kualitatif yang dapat menjadi pengukuran atas apa yang sedang terjadi.

Peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif maka akan berfokus kepada masalah yang sedang terjadi dibandingkan hanya melihat permasalahan untuk karya ilmiah ini. Tujuan dari pendekatan penelitian kualitatif adalah untuk memahami secara mendalam terhadap suatu masalah. Penulis harus pintar dalam memilih dan menggunakan jenis data apa untuk digarap, disaring dan dirangkai secara rapih sesuai dengan teori yang sudah terjabarkan.

3.3 Metode Penelitian

Menemukan semua jawaban dari rumusan penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Mengilustrasikan dan merumuskan kondisi dan situasi yang ada di sekitar masyarakat adalah tujuan dari metode ini. Secara garis besar, menyatukan dan mengumpulkan data secara

detail ini dilakukan dalam penelitian. Penulis akan memulai untuk mempelajari dokumen-dokumen yang sudah tersedia seperti jurnal, karya ilmiah, buku, artikel dan lain sebagainya.

3.4 Objek/Subjek Penelitian

3.4.1 Objek Penelitian

Berdasarkan paparan diatas sudah disebutkan bahwa penulis mengerjakan penelitian terikat dengan strategi marketing komunikasi PT.Sriwijaya Air pada masa pandemi covid. Objek dalam penelitian ini adalah PT.Sriwijaya Air, sebuah perusahaan penerbangan ternama di Indonesia. Masyarakat di Indonesia sudah mengetahui bahwa PT.Sriwijaya Air adalah perusahaan maskapai penerbangan yang memiliki layanan dan kualitas yang baik. PT.Sriwijaya Air terus mengalami peningkatan, mulai dari keyakinan konsumen, loyalitas pelanggan meningkat dan mendapatkan citra Sriwijaya Air yang positif. Hal ini terhenti ketika pandemi covid-19 menerba, karena semua aktivitas masyarakat terhambat dan tidak diperbolehkan untuk berpergian. PT.Sriwijaya Air terus berusaha untuk meningkatkan penjualan tiket pesawat ketika pemerintah sudah membuka kembali penerbangan di Indonesia.

3.4.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam karya ilmiah ini adalah bagaimana strategi marketing komunikasi PT.Sriwijaya Air pada masa pandemi covid. Menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan adalah tugas dari *marketing* komunikasi yang bertujuan untuk mengapai target finansial ataupun non finansial dari suatu perusahaan. Penelitian ini akan meneliti bagaimana semua

proses itu dilakukan dalam PT.Sriwijaya Air sehingga mencapai tujuan yang baik bagi semuanya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data agar dapat mengumpulkan semua informasi yang akan digunakan dalam penelitian. Informasi yang didapat harus *detail*, sangat jelas dan terstruktur karena dalam penelitian ini metode penelitian kualitatif yang akan digunakan. Pada tahun 2010, teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode yang ada di dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik atau cara yang digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data, hal ini dikatakan oleh Riduwan. Data yang diperoleh peneliti dengan cara langsung dari narasumber dari penelitian ini disebut dengan data primer, seperti wawancara dan melihat data dari pihak subjek penelitian. Maka dari itu, penulis menggunakan 3 cara untuk memperoleh data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Mengumpulkan informasi melalui media suara dengan bertemu langsung dan mencatat data tersebut adalah wawancara. Proses ini mencakup dua individu atau lebih untuk mendapatkan data yang diinginkan dari narasumber untuk Menyusun karya ilmiah ini. Wawancara adalah pola khusus dari interaksi dimulai secara lisan untuk tujuan tertentu dan difokuskan pada daerah konten yang spesifik dengan proses eliminasi dari bahan-bahan yang tidak ada hubungannya secara berkelanjutan, hal ini dikatakan oleh Robert Kahn dan

Channel. Kegiatan wawancara bisa dilakukan untuk berbagai tujuan, oleh siapa saja dan menggunakan cara apa saja. Penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur karena ada beberapa data yang mungkin saja kedepannya diperlukan untuk ditanyakan kembali kepada para narasumber. Dikarenakan narasumber sangat sibuk dan sulit untuk bertemu maka wawancara penelitian ini penulis lakukan via media sosial seperti Whatsapp.

2. Observasi

Mengamati berbagai data dari penelitian untuk menyatukan data yang akan dipakai adalah observasi. Secara garis besar, prosesnya memperoleh informasi dari narasumber lalu melakukan pemeriksaan secara sangat teliti. Peneliti akan melakukan observasi untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Dokumentasi

Melakukan investigasi, penggunaan, pemeriksaan dan perancangan data untuk mendapatkan informasi serta bukti adalah bentuk dari dokumentasi. Secara garis besar tujuannya untuk memperoleh informasi yang valid dengan bukti yang kuat. Data yang didapatkan dalam karya ilmiah ini adalah jawaban dari narasumber, data-data penjualan PT.Sriwijaya Air pada masa pandemi ada juga beberapa kegiatan promosi berupa foto dan video. Data tersebut diharapkan akan membantu penulis dalam proses penelitian ini.

3.5.2 Data Sekunder

Penulis tidak saja menggunakan data primer akan tetapi menggunakan data sekunder juga, dimana data sekunder ini didapat dari berbagai sumber yaitu makalah, terbitan dan *website* di internet yang sesuai dengan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain, hal ini dikatakan oleh Sugiyono pada tahun 2010. Dalam penelitian ini ada 3 tahap yang digunakan dalam proses analisis kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Pada tahun 2007, reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak diperlukan lalu mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi, ini dikatakan oleh Miles dan Huberman. Peneliti akan lebih mudah dalam mengumpulkan informasi jika ada pengurangan data agar memberikan arah yang tepat. Tujuan inti dari reduksi data ini adalah mempermudah penarikan kesimpulan untuk penulis dapat merangkai karya ilmiah ini dengan rapih dan berkualitas tinggi.

2. Penyajian data

Langkah selanjutnya adalah penyajian data setelah terjadinya reduksi data, pada tahun 2011, penyajian data adalah rangkaian kegiatan dalam proses penyelesaian hasil penelitian dengan mempergunakan metode analisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan, hal ini dikatakan oleh Yuni. Contoh dari penyajian data dapat berupa tabel, grafik, diagram peta dan teks narasi. Penyajian data yang akan dilakukan di penelitian ini adalah bentuk teks narasi dengan cara menguraikan setiap hasil temuan peneliti berdasarkan teori-teori yang digunakan dan disajikan berdasarkan identifikasi masalah secara berurutan. Tujuan dari penyajian data ini untuk memberi gambaran yang jelas tentang penelitian ini, data lebih cepat dimengerti dan memnudahkan dalam menganalisis data. Penyajian data juga dapat menunjukan perkembangan suatu keadaan dan mengadakan perbandingan anatar waktu ke waktu.

3. Verifikasi

Langkah ketiga adalah verifikasi, pemeriksaan tentang kebenaran laporan dari suatu data dengan cara melihat kembali, mempertanyakan, memninjau kembali secara singkat. Kesimpulan perlu dilakukan dalam tahap ini karena madalah dan dalam penelitian kualitatif rumusan masalahnya masih dalam jangka waktu pendek lalu akan memberikan jawaban saat penelitian dijalankan. Kesimpulan akan dilakukan dengan cara memlihat dan meneliti kembali kasih penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara bersama informan penelitian dengan hasil temuan melalui proses observasi langsung terhadap strategi marketing komunikasi PT.Sriwijaya Air pada masa pandemi.

Penelitian ini menggunakan analisis di atas agar dapat memberikan informasi secara berhasil dan realistis mengenai informasi yang tersembunyi sehingga matang untuk menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, kaya ilmiah ini akan berhasil dengan sempurna jika informasi yang diperoleh itu sangat komplit dan terperinci sampa dalam.

3.7 Lokasi dan waktu penelitian

a. Lokasi

Lokasi penelitian adalah area atau wilayah untuk menjalankan suatu penelitian. Penelitian ini dilakukan di kantor PT.Sriwijaya Air, Jl. Marsekal Suryadarma No.1, Bandara Soekarno-Hatta, M I Negalsari, Negalsari, Kota Tangerang, Banten 15129, Indonesia

b. Waktu Penelitian

Waktu yang dipakai oleh peneliti untuk menjalankan penelitian ini yaitu kurang lebih 6 bulan, 3 bulan untuk mengumpulkan informasi dan 3 bulan mengolah informasi yang mencakup penyajian dalam bentuk penulisan dan proses bimbingan terlaksana. Penelitian ini di mulai di bulan Januari – Juni 2022.

