

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT. DAYAMEGA PRATAMA DIMASA PANDEMI
COVID-19**

SKRIPSI

**OLEH:
RIKI YAKUB
NPM: 1603110178**

*Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat*



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA
UTARA MEDAN
TA. 2021**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **RIKI YAKUB**
N P M : 1603110178
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 09 juni 2021
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. YAN HENDRA, M.Si.**

PENGUJI II : **Dr. FAUSTYNA. S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

PENGUJI III : **Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

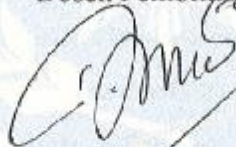
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **RIKI YAKUB**
N.P.M : 1603110178
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRETEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DAYA MEGA PRATAMA DI MASA PANDEMI COVID 19**

Medan, 21 Mei 2021

Dosen Pembimbing



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

PERNYATAAN

Bismilahirrohmaniirrohim

Dengan ini saya, RIKI YAKUB, NPM 1603110178, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 21 Mei 2021

Yang menyatakan,



RIKI YAKUB



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Menjajaw aural na agar dambukan
nor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : RIKI YAKUB
N P M : 1603110178
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT Dayamega Pratama
di masa pandemi covid-19

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	23/11/2020	Diskusi judul skripsi.	
2	01/01/2021	Bimbingan proposal skripsi	
3	20/02/2021	Revisi proposal skripsi	
4	25/02/2021	Bimbingan proposal skripsi	
5	01/03/2021	ACC proposal skripsi	
6	02/03/2021	Konsultasi Hasil Seminar Proposal	
7	20/04/2021	Bimbingan Daftar wawancara untuk penelitian	
8	25/04/2021	Konsultasi Bab IV & V	
9	19/05/2021	Revisi Bab Pengantar	
10.	20/05/2021	ACC skripsi	

Medan, 22 Mei 2021

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Anwar Saleh, S.Sos., M.Sp.

Nurhasanah Nasution, S.Sos.M.Ikom, Drs.

Zulfahmi, M.I.kom

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Shubhanallah wa taala atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisi tentang **Startegi Komunikasi Pemasaran PT.Dayamega Pratama Dimasa Pandemi Covid-19** Kesulitan dan Hambatan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Tugas akhir ini peneliti persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua penulis, **Almarhum Ayahanda Idris dan Ibunda Ponisah** yang sudah memberikan dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan, Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan sekaligus Dosen Pembimbing, Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Penasehat Akademik, serta Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. PT.Dayamega Pratama khususnya Tiolan Panjaitan S.Kom, Natalia Olivia, Dwiky Syahputra, Pelita Silalahi yang sudah menyempatkan waktunya ditengah banyaknya konsumen serta rela diganggu kerjanya oleh penulis demi kepentingan penelitian ini.
6. Grup WhatsApp New Era yang terdiri dari Alisya, Argun, Donny, Fanny, Gusnaldi, Idil, Inggri, Naya, Nova, Riki, Sandri, dan Vellya yang merupakan teman - teman seperjuangan yang sudah bersama sama dari semester satu, bahkan juga sama sama berjuang sehingga sampai pada tahap sidang meja hijau skripsi. Terima kasih atas suka duka yang sudah dialami selama masa perkuliahan semoga bisa menjadi cerita indah di masa depan nanti.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-

mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, peneliti ucapkan Terima Kasih.

Medan, 05 Mei 2021

Peneliti,

Riki Yakub
1603110178

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PT. DAYAMEGA PRATAMA DIMASA PANDEMI COVID-19**

**RIKI YAKUB
NPM: 1603110178**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi yang digunakan PT.Dayamega Pratama untuk memasarkan produk disituasi covid dan dilarang melakukan kegiatan diluar rumah. Tujuan dari penelitian ini ialah agar seluruh karyawan dapat mengerti komunikasi pemasaran dan lebih meningkatkan kinerja di PT.Dayamega Pratama. Jenis penelitian ini menggunakan Kualitatif hasil penelitian menunjukan bahwa penjualan meningkat dan bagus walaupun dengan protokol Kesehatan yang ketat. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang terdiri atas 1 orang pimpinan. Hasil penelitian menunjukan bahwa komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan berlangsung dengan baik dimana dalam komunikasi tersebut pimpinan senantiasa memberikan motivasi, dan penuh perhatian atas masukan dan saran yang disampaikan oleh karyawan sehingga karyawan merasa nyaman dan senantiasa bersemangat dalam melaksanakan pekerjaannya.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran & Pandemi Covid 19

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Aspek Teoritis	8
1.5.2 Aspek Praktis	9
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II URAIAN TEORITIS	11
2.1. Komunikasi	11
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	11
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi.....	13
2.1.3 Proses Komunikasi	14
2.1.4 Komunikasi Verbal dan Nonverbal	16
2.1.5 interaksi Simbolik.....	18
2.2. Pemasaran	20
2.2.1 Pengertian Pemasaran	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	27
2.3. Jaringan Komunikasi.....	30
2.3.1 Pengertian Jaringan Komunikasi.....	30
2.3.2 Peranan Anggota Jaringan Komunikasi	31

2.4. Panemi Covid-19.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis Penelitian.....	40
3.2. Kerangka Konsep.....	40
3.3. Definisi Konsep.....	41
3.3.1 Komunikasi.....	41
3.3.2 Pemasaran.....	41
3.3.3 Pandemi Covid-19	41
3.4. Kategori Penelitian.....	42
3.5. Narasumber	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6.1 Studi Dokumentasi	44
3.6.2 Wawancara	44
3.7. Teknik Analisis Data.....	45
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	45
3.8.1 Waktu Penelitian.....	45
3.8.2 Lokasi Penelitian	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Hasil Penelitian	47
4.1.1 Proses Penelitian.....	47
4.1.2 Deskripsi Informan	48
4.1.3 Hasil Wawancara.....	49
4.1.3.1 Tentang PT. Dayamega Pratama	49
4.1.3.2 Stategi Pemasaran Dalam Peningkatan Citra PT.Dayamega Pratama Pada Masa Pandemi Covid-19.....	51
4.2. Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	42
Tabel 4.1 Deskripsi Informan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rancangan Komunikasi Pemasaran	24
Gambar 4.1 Logo PT. Dayamega Pratama	49
Gambar 4.2 Blibli PT. Dayamega Pratama.....	54
Gambar 4.3 Tokopedia.....	55
Gambar 4.4 Google My Bisnis Asus PT. Dayamega Pratama.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya angka penularan virus Covid-19 di Indonesia membuat pemerintah mengambil kebijakan agar seluruh masyarakat Indonesia menerapkan untuk menjaga jarak sosial atau yang sering kita kenal *social distancing*. *Social distancing* sendiri memiliki arti untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan interaksi dengan orang lain secara langsung.

Kebijakan itu akhirnya membuat banyak perusahaan, sekolah dan kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus di hindari dan menerapkan *work from home* dan *online-learning* di setiap kegiatannya. Kebijakan yang di ambil ini memang dipercaya dapat mengurangi risiko cepatnya penularan virus Covid-19 yang telah menyebar di hampir 140 negara di dunia.

Dengan pandemi Covid-19 yang menyebar di berbagai penjuru dunia, banyak aktivitas pun terganggu, mulai dari sekolah, pekerjaan, juga ekonomi dan bisnis. Tak sedikit bisnis yang terpengaruh dengan pandemi Covid-19 ini. Walaupun demikian, bisnis tentu tetap harus berjalan. Lalu bagaimana seharusnya bisnis melakukan strategi komunikasi dan pemasarannya di tengah pandemi Covid-19.

Persaingan usaha dibisnis global seperti saat ini sangat sulit, untuk dapat mencapai posisi yang unik dan keunggulan kompetitif menjadi semakin sulit dan mahal. *Corporate branding* telah dipercaya sebagai alat untuk memenuhi berbagai

tantangan perusahaan saat ini yaitu membuat konsumen semakin peduli dengan produk mereka (*brand awareness*).

Banyak pebisnis resah akibat pandemi. Pasalnya, hal ini tidak pernah terjadi sebelumnya. Pada masa ini, banyak orang merasa khawatir dan cemas dengan segala ketidakpastian yang ada. Beberapa orang terdampak langsung dengan pandemi ini. Dengan semua orang berupaya untuk beradaptasi dengan kondisi saat ini, bisnis pun harus bisa menyesuaikan gaya bahasa dan penyampaiannya dalam berkomunikasi terhadap audiens mereka. Banyak bisnis, mulai dari usaha kecil menengah (UKM) hingga bisnis besar, mulai menyusun ulang strategi komunikasi mereka, konten-konten yang mereka buat, dan mencari ide-ide kreatif baru untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Erekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020:20).

Tingkat persaingan usaha di Indonesia juga tidak lepas dari persaingan yang ketat ini. Setiap perusahaan berupaya meningkatkan pangsa pasar dan

konsumen dengan memberikan jasa pelayanan yang lengkap, baik dan dengan harga yang serendah mungkin. Banyaknya pesaing dengan berbagai keunggulan layanan yang ditawarkan membuat perusahaan harus mencari strategi dan inovasi yang tepat untuk bisa bertahan dan berkembang. Namun upaya untuk bisa mencapai keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan tersebut terkendala dengan adanya pandemi covid 19. Kondisi yang mengharuskan semua kegiatan dilakukan secara virtual.

Situasi pandemi seperti sekarang ini mengharuskan setiap orang merubah pola rutinitasnya. Aktivitas pekerjaan, belajar, belanja, bahkan berjualan pun sebisa mungkin dilakukan di rumah. Perkembangan dunia Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) memberikan manfaat yang besar di masa wabah ini. Masa sekarang menjadi masa yang tidak ada kepastian dan media harus siap dalam segala hal. Berbagai pengalaman, bahwa media yang dipimpinnya selama wabah ini melakukan tiga strategi komunikasi. Yang pertama, media sebagai pembawa pesan yang baik dengan menyebarkan informasi yang kredibel dan kontekstual. Kedua, menjadi penghibur yang baik dengan menyediakan program hiburan dan pendidikan. Dan terakhir, sebagai pemicu sosial yang mendorong setiap orang untuk membantu orang lain (Diansari, 2020:1).

Media sebagai pembawa pesan harus memperhatikan hal-hal berikut. Pertama, mengetahui perannya. Media dapat memainkan peran secara umum, tetapi tidak semua komunikasi harus terkait dengan wabah virus corona dan bangun kampanye untuk membantu orang mengatasi situasi. Dua, konteks yang lebih praktis. Buat konten untuk membantu orang mengatasi kebutuhan mereka.

Tunjukkan nilai merk sebagai media yang memahami publik. Ketiga, berita positif. Sorot berita positif sebagai bagian dari kampanye media. “Komunikasikan kepada audiens bahwa kita di sini sebagai teman untuk menjaga dan mendukung mereka. Hubungkan setiap orang hanya lewat rumah” (Diansari, 2020:1).

Media sebagai penghibur dapat melakukan dua strategi komunikasi. Pertama, temukan titik sakitnya. Kehidupan rumah akan menjadi menyakitkan, membosankan, kesepian, tidak produktif, tanpa olahraga, dan sebagainya. Maka, media dapat membuat aktivitas kampanye yang menjadi pelipur lara para audient tadi. Kedua, menciptakan kebiasaan baru. Selama isolasi diri, maka kemungkinan banyak audiens akan menghabiskan waktu di depan telepon pintarnya. Untuk itu, penting bagi media untuk membuat outlet positif berupa hiburan, pendidikan, atau hal lain yang mendorong para penontonnya untuk terus terkoneksi dengannya, dan berkat menonton konten tersebut dapat mendorong menjadi produktif. Contohnya seperti bagaimana cara bersilaturahmi bagi anak kos dan bagaimana olahraga yang bisa dilakukan selama di rumah saja (Diansari, 2020:1).

Media sebagai pemicu sosial, bahwa penting bagi media untuk memeriksa merknya apakah selama ini telah berperan dalam masyarakat. Untuk mengetahuinya, dapat melalui kampanye sosial yang dapat menjadi tolok ukur untuk memeriksa pengaruh media tersebut. Ia menegaskan bahwa memperlihatkan nilai media bukan hanya kepada masyarakat, namun juga kepada rekan kerja dan klien media lain. Lalu, strategi lain dalam pemicu sosial dapat dilakukan dengan mengubah program hiburan menjadi program sosial yang masif sehingga dapat memicu orang untuk membantu orang lain. “Kami bersama Anda, kami

mengubah diri kami sehingga kami dapat saling melengkapi. Untuk mengubah gangguan menjadi peluang,” tutupnya (Diansari, 2020:1).

Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra merek (*brand awareness*) perusahaan cukup atau bahkan bisa dikatakan sangat ketat. Komunikasi yang efektif menjadi kunci utama untuk menentukan pemilihan media yang tepat dan akurat sehingga strategi dan inovasi pemasaran yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti, serta menjangkau pelanggan. Saat seperti ini, banyak orang menghabiskan waktunya secara online. Ini waktunya yang tepat untuk memasarkan bisnis. Menurut *Global Web Index*, terdapat lebih dari 76 persen pengguna internet berusia 16–64 tahun yang menghabiskan waktunya untuk menggunakan smartphone selama *social distancing* diberlakukan. Kita harus melihat ini sebagai kesempatan emas untuk bisa memasarkan brand. Konsumen bukannya hilang, namun mereka hanya beralih ke digital platform. Pertumbuhan belanja iklan digital yang signifikan pada bulan Januari hingga bulan Desember 2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan tersebut mencapai 25 persen dengan puncak aktivitas belanja iklan (Taufik & Ayuningtyas, 2020:20).

Naiknya belanja iklan digital secara signifikan, memperlihatkan bahwa pelaku bisnis telah menanggapi kondisi yang terjadi ini dan berusaha beradaptasi dengan cepat. Mereka juga menyesuaikan pengelolaan pesan dan pendekatan kreatif agar relevan dengan situasi yang dihadapi konsumen, serta platform komunikasi yang digunakan yakni secara digital. Hal ini bisa dianggap merupakan salah satu bentuk empati perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus bisa

menunjukkan pada *audience* dan pelanggan bahwa sebagai sebuah bisnis, perusahaan peduli terhadap mereka. Perusahaan tidak harus hanya membahas pandemi covid 19, tapi perusahaan juga harus mempertimbangkan bagaimana bisa menyampaikan pesan promosi dan pemasaran. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar bisnis tetap jalan di masa pandemi ini diantaranya:

1. Menghormati dan menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan.
2. Melakukan promosi penjualan yang tepat.
3. Menentukan strategi penjualan yang kreatif.
4. Tidak menanggapi secara berlebihan apalagi memutuskan *stop selling*.

(Taufik & Ayuningtyas, 2020:25).

Brand awareness adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa *brand* termasuk dalam kategori produk tertentu. Kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk dipengaruhi oleh perbedaan persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

Dalam bukunya Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku, dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu: keunggulan, kekuatan dan keunikan merek (Durianto, 2014). Brand menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran. Untuk membangun citra merek memang tidak mudah. Diperlukan strategi serta inovasi dalam membangun dan meningkatkan serta mempertahankannya.

PT. Dayamega Pratama yang beralamat di Jalan Putri Hijau Nomor 12 Gedung Antara Lantai 3 Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian laptop dan notebook dari berbagai merek seperti Lenovo, Dell MSI dan Asus. Sehingga dalam hal ini penelitian ini meneliti secara khusus laptop dan notebook merek Asus dan merupakan salah satu merek yang *best seller* dipasaran. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan maksud ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran distributor laptop dan notebook pada PT. Dayamega Pratama di Medan. Serta memiliki tujuan ingin menjelaskan permasalahan sosial yang diteliti yaitu ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran distributor laptop dan notebook pada PT. Dayamega Pratama di Medan.

Berdasarkan hal diatas peneliti tertarik untuk mengetahui teknik-teknik komunikasi dalam pemasaran suatu barang yang dijual khususnya Laptop Asus di PT. Dayamega Pratama. Oleh karena itu peneliti membuat skripsi dengan judul : **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Dayamega Pratama Di Masa Pandemi Covid-19”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mempertimbangkan pembatasan masalah adalah penelitian ini dilakukan di PT. Dayamega Pratama dalam strategi komunikasi pemasaran laptop khususnya merek Asus sehingga perkembangan penjualan meningkat walaupun pada masa Pandemi Covid-19.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis memaparkan rumusan masalah, adapun rumusan masalah yang didalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra PT. Dayamega Pratama di masa pandemi Covid-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra PT. Dayamega Pratama di masa pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini memberikan sejumlah manfaat bagi semua pihak dan manfaat tersebut dikelompokkan ke dalam 2 (dua) bagian, yakni penelitian yang memiliki manfaat teoritis dan praktis. Adapun kedua kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini berfaedah untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang sosial dan ilmu politik khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 pada PT. Dayamega Pratama.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan faedah sebagai bahan acuan dalam sosial politik. Serta dapat memberikan faedah untuk mahasiswa FISIP UMSU, masyarakat dan orang-orang untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 pada PT. Dayamega Pratama. Khususnya pada pemaaran laptop merek Asus. Sehingga penjualan dari laptop merek Asus tersebut tetap stabil atau bahkan meningkat penjualannya di pasaran walaupun di masa pandemic covid-19 sekarang ini, karena pada masa pandemi ini perekonomian dunia khususnya Indonesia semakin menurun drastic. Jadi perlunya kita mengetahui strategi dalam pemasaran laptop Asus di PT. Dayamega Pratama supaya tetap stabil dan meningkat walau dalam masa Pandemi Covid-19.

1.6 Sistematika Penulisan

- Bab I Terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.
- Bab II Menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data untuk membahas permasalahan yang menjadi topic skripsi, sepanjang teori-teori dan data itu berkaitan.
- Bab III Terdiri dari metode penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan deskripsi penelitian.

- Bab IV Berisi hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan berdasarkan wawancara langsung dan dokumentasi yang akan dianalisis.
- Bab V Berisi simpulan penelitian dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan social. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2020:12).

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Staraineryang dikutip oleh Fisher dalam bukunya Teori-Teori Komunikasia dalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Mulyana, 2020:13).

Sedangkan menurut Effendy, Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui symbol atau lambing yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu (Mulyana, 2020:13)..

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasiialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya” (Mulyana, 2020:13).

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni (Mulyana, 2020:14):

- 1) Pengirim Pesan atau Komunikator (*Communicator, Source, sender*)
- 2) Pesan (*message*)
- 3) Media (*channel*)

4) Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)

5) Efek atau Umpan Balik (*Effect, Impact, Influence, Feedback*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Untuk lebih jelasnya, selanjutnya akan dibahas dalam proses komunikasi.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect.*”

1) Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder, atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

2) Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).

3) Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

4) Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah destination, communicant, decoder, audience, listener, dan interpreter dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5) Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2020:14-15).

Contoh Mengaplikasikan Model Komunikasi Laswell Jokowi (siapa). Berbicara mengenai perubahan yang harus dilakukan pemimpin daerah untuk kemajuan daerahnya (apa). Melalui kampanye yang disiarkan melalui Televisi (saluran), kepada khalayak atau masyarakat (kepada siapa) dengan pengaruh yang terjadi khalayak mendapat pesan terhadap calon Gubernur memilihnya atau tidak memilihnya (efek).

2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Mulyana, 2020:15-16).

1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan

menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah bahasa lisan karena hanya bahasa lisan yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media massa (*mass media*) dan media minamassa atau non massa.

Dari pengertian yang telah disebutkan di atas, baik itu proses komunikasi secara primer maupun secara sekunder dalam menyalurkan pikiran maupun perasaannya, maka proses komunikasi secara primer melalui media cetak adalah dalam bentuk tulisan (*karya jurnalistik*). Sedangkan dalam proses komunikasi

secarasekunder sebagai penyalur pesan atau komunikasi tersebut adalah surat kabar.

2.1.4 Komunikasi Verbal dan Non Verbal

1) Komunikasi verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Jalaluddin Rakhmat, mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tatabahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti (Mulyana, 2020:17).

Tatabahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian

(*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik, untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

2) Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Jalaludin Rakhmat mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut (Mulyana, 2020:18):

- a) Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna. Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan.

- b) Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
- c) Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.
- d) Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini disebut sebagai parabahasa.

2.1.5 Interaksi Simbolik

Beberapa ahli sosiologi antara lain Herbert Blumer dan George Mead melakukan pendekatan tentang interaksi simbolik, mereka berpandangan bahwa manusia adalah individu mampu berpikir, berperasan, memberi pengertian kepada setiap keadaan melahirkan reaksi dan interpretasi kepada setiap rangsangan terhadap apa yang dihadapi. Interaksi\ simbolik dirangkum kedalam prinsip-prinsip berikut (George Ritzer, 2007:10).

- 1) Tidak seperti binatang, manusia dibekalikemampuan untuk berpikir
- 2) Kemampuan berpikir dibentuk oleh interaksi sosial

- 3) Dalam interaksi sosial, orang mempelajari makna dan simbol yang memungkinkan mereka menjalankan kemampuan manusia untuk berpikir.
- 4) Makna dan simbol memungkinkan orang bertindak dan berinteraksi
- 5) Manusia mampu mengubah makna dan simbol yang mereka gunakan dalam bertindak dan berinteraksi berdasarkan tafsir mereka atas suatu keadaan.
- 6) Manusia mampu membuat kebijakan modifikasi dan perubahan, sebagian karena kemampuan mereka berinteraksi dengan diri mereka sendiri, yang memungkinkan mereka manguji serangkaian peluang tindakan, menilai keuntungan dan kerugian relative mereka, dan kemudian memilih satu di antara serangkaian peluang tindakan.
- 7) Pola-pola tindakan dan interaksi yang saling berkaitan tersebut membentuk kelompok masyarakat.

Pokok perhatian interaksi simbolik yaitu, dampak makna dan simbol pada tindakan dan interaksi manusia. Manusia mempelajari simbol-simbol dan juga makna didalam interaksi sosial. Makna dan simbol memberi karakteristik khusus pada tindakan sosial dan interaksi sosial. Orang sering menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan sesuatu tentang diri mereka, misalnya mengkomunikasikan gaya hidup tertentu (George Ritzer, 2007:10).

Simbol sangat penting dalam memungkinkan orang bertindak didalam cara-cara manusiawi yang khas. Selain kegunaan umum tersebut, simbol-simbol

pada umumnya dan bahasa pada khususnya mempunyai sebuah fungsi (George Ritzer, 2007:11):

- 1) Pertama, simbol-simbol memungkinkan manusia berurusan dengan dunia material dan sosial dengan memungkinkan mereka memberi nama atau mengkategorikan objek yang mereka jumpai.
- 2) Kedua, simbol meningkatkan kemampuan manusia memahami lingkungan.
- 3) Ketiga, simbol meningkatkan kemampuan untuk berpikir, meskipun sekumpulan simbol hanya memungkinkan kemampuan berpikir terbatas.
- 4) Keempat, simbol meningkatkan kemampuan manusia untuk memecahkan berbagai masalah.
- 5) Kelima, penggunaan simbol memungkinkan para aktor melampaui waktu dan ruang dan bahkan pribadi mereka sendiri.
- 6) Keenam, simbol memungkinkan kita membayangkan sesuatu yang realistis.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut

Morrison, pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan suatu yang tidak selalu menjual benda, tetapi menjual gagasan-gagasan saja (pengangkutan, penerbangan, pemotogan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan (Abdallah, 2016: 20).

Konsep inti dalam pemasaran dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyebutkan untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini (Abdallah, 2016: 20):

a. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan syarat dasar manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal, hiburan, dan pendidikan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

b. Keinginan

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

c. Permintaan

Keinginan pada produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membeli produk mereka.

Berdasarkan pengertian tentang pemasaran diatas, pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah terfokus pada jual beli produk dan jasa, melainkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen baik berupa gagasan, ide, dan hiburan yang merupakan bagian dari kebutuhan konsumen. Banyak konsumen yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk, maka dari perusahaan harus dapat mengkomunikasikan, memberikan penawaran terhadap produk dari perusahaan untuk melakukan proses sosial terhadap individu atau kelompok konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu (Suciri, 2019: 7).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta

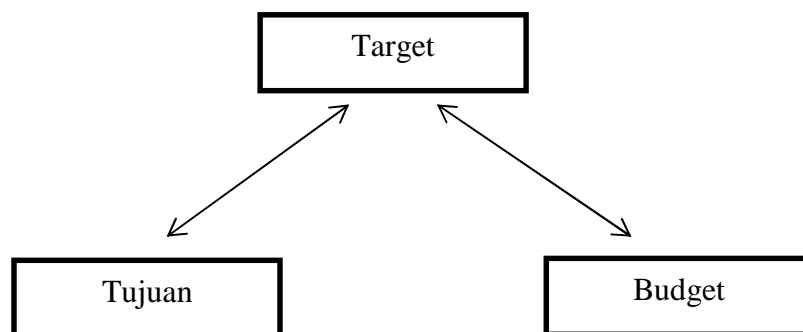
merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek (Suciri, 2019: 7-8).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsure yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan conation (perilaku),

jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif).

a. Fungsi Komunikasi Pemasaran (Suciri, 2019: 8-9):

- 1) Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.
- 2) Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
- 3) Konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.



Gambar 2.1 Rancangan Komunikasi Pemasaran

b. Pentingnya Promosi (komunikasi Pemasaran) ialah sebagai berikut (Suciri, 2019: 9):

- 1) Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.

- 3) Bagi perusahaan dapat mengatur proses produksinya secara efektif dan efisien.

Dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kualitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut.

Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost high impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, want, demand*) pasar.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu: Komunikasi proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses

penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Pemasaran adalah Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu (Suciri, 2019: 10-11):

- a. Iklan: adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- b. Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas: Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- f. Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

- g. Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Suciri, 2019: 12)

2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran, sebuah perusahaan perlu melakukan beberapa kegiatan untuk mengkomunikasikan produknya ke target sasaran. Kegiatan ini disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Prian, 2018: 11).

Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran terdapat empat unsur yaitu: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi penyaluran/Distribusi, dan Strategi Promosi. Keempat unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan yaitu strategi acuan atau bauran.

Menurut Kotler Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima bauran, yaitu (Prian, 2018: 12):

a. Iklan (*advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk penampilan non personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu, Adapun Karakteristik dari iklan, ialah:

- 1) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis.
- 2) Dapat mengulang pesan berkali-kali.
- 3) Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah.
- 4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Iklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media antara lain: media cetak, media elektronik dan media outdoor. Periklanan dituju pada khalayak umum karena masyarakat akan menerima pesan yang sama pada iklan. Iklan tidak mengutamakan penjualan jangka pendek namun membentuk citra produk dimata masyarakat dan bersifat jangka panjang.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Prian, 2018: 12).

Promosi penjualan dilakukan dalam waktu yang singkat dengan aksi penjualan yang cepat. Jika dalam beriklan memiliki tujuan agar terciptanya kesadaran pada konsumen terhadap produk, promosi penjualan bertujuan agar adanya peningkatan penjualan seperti memberikan diskon ataupun kupon hadiah pembelian. Promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan dengan cepat namun pengaruhnya sangat pendek.

Penjualan perseorangan ini dilakukan oleh orang atau individu, seorang salesman dapat mengetahui secara langsung keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Alat komunikasi yang digunakan adalah presentasi penjualan, pertemuan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu (Prian, 2018: 13):

- 1) *Retail selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- 2) *Field selling*, dimana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi ke rumah-rumah atau kantor-kantor.
- 3) *Excutive selling*, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.

2.3 Jaringan Komunikasi

2.3.1 Pengertian Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi adalah penggambaran “*who say to whom*” (siapa berbicara kepada siapa) dalam suatu sistem sosial. Jaringan komunikasi menggambarkan komunikasi interpersonal, dimana terdapat pemuka-pemuka opini dan pengikut yang saling memiliki hubungan komunikasi pada suatu topik tertentu, yang terjadi dalam suatu sistem sosial tertentu seperti sebuah desa, sebuah organisasi, ataupun sebuah perusahaan (Prian, 2018: 13).

Pengertian jaringan komunikasi menurut Rogers adalah suatu jaringan yang terdiri dari individu-individu yang saling berhubungan, yang dihubungkan oleh arus komunikasi yang terpolanya. Knoke dan Kuklinski melihat jaringan komunikasi sebagai suatu jenis hubungan yang secara khusus merangkai individu-individu, obyek-obyek dan peristiwa-peristiwa. Sedangkan Farace melihat jaringan komunikasi sebagai suatu pola yang teratur dari kontak antara person yang dapat diidentifikasi sebagai pertukaran informasi yang dialami seseorang di dalam sistem sosialnya (Prian, 2018: 14).

Dalam organisasi formal (yang melaksanakan komunikasi formal) selalu ada organisasi informal (berkomunikasi secara informal). Perkembangan organisasi informal telah melanda kehidupan dalam masyarakat, dimana tumbuhnya perkumpulan informal disebabkan karena adanya hubungan-hubungan khusus yang bersifat personal. Jadi kedekatan anggota untuk memilih lebih dekat dengan anggota lain karena adanya kedekatan secara emosional.

Menurut Delbecg yang diacu oleh Liliweri mengatakan factor yang mempengaruhi evolusi kelompok informal, yaitu (Prian, 2018: 14).

- 1) Kedekatan
- 2) kesamaan atau daya tarik atas jenis kegiatan
- 3) kesamaan minat dan nilai yang dipertukarkan, factor pelengkap profil, dan karakteristik sosial misalnya kelas sosial, status sosial, derajat sosial.

2.3.2 Peranan Anggota Jaringan Komunikasi

Peranan individu dalam sistem komunikasi ditentukan oleh hubungan struktur antara satu individu dengan individu lainnya dalam suatu organisasi. Hubungan ini ditentukan oleh pola hubungan interaksi individu dengan arus informasi dalam jaringan komunikasi. Untuk mengetahui jaringan komunikasi serta bagaimana peranannya diperlukan analisis jaringan. Dan dari analisis jaringan ini dapat diketahui bagaimana bentuk hubungan atau koneksi orang-orang dalam suatu organisasi serta kelompok tertentu (klik), keterbukaan satu kelompok dengan kelompok lainnya dan orang-orang yang memegang peranan utama dalam suatu organisasi. Terdapat enam peranan jaringan dalam komunikasi, yaitu(Prian, 2018: 14):

- 1) *Opinion leader*

Pimpinan informal dalam organisasi. Mereka ini tidaklah selalu orang-orang yang mempunyai otoritas formal dalam organisasi tetapi membimbing tingkah laku anggota organisasi dan mempengaruhi keputusan mereka.

2) *Gate Keepers*

Individu yang mengontrol arus informasi diantara anggota organisasi. Mereka berada di tengah suatu jaringan yang menyampaikan pesan dari satu orang kepada orang lain atau tidak memberikan informasi. *Gate Keepers* dapat menolong anggota penting dari organisasi seperti pimpinan, menghindarkan informasi yang terlampau banyak dengan hanya memberikan informasi yang penting saja dan mempunyai kekuasaan dalam memutuskan apakah suatu informasi tersebut penting atau tidak.

3) *Cosmopolites*

Individu yang yang menghubungkan organisasi dengan lingkungannya. Mereka mengumpulkan informasi dari sumber yang ada dalam lingkungan dan memberikan informasi mengenai organisasi ke lingkungan.

4) *Bridge*

Anggota kelompok atau klik dalam organisasi yang menghubungkan kelompok itu dengan kelompok lainnya. Individu ini membantu untuk saling memberi informasi diantara kelompok dan mengkoordinasi kelompok.

5) *Liason*

Memiliki peranan yang sama dengan Bridge tetapi individu itu sendiri bukanlah anggota dari suatu kelompok melainkan hanya sebagai penghubung dan membantu membagi informasi dari satu kelompok dengan kelompok lainnya.

6) *Isolate*

Anggota organisasi yang mempunyai kontak minimal dengan orang lain dalam organisasi

2.4 Pandemi Covid-19

Pada Desember 2019, kasus pneumonia misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei. Sumber penularan kasus ini masih belum diketahui pasti, tetapi kasus pertama dikaitkan dengan pasar ikan di Wuhan. Tanggal 18 Desember hingga 29 Desember 2019, terdapat lima pasien yang dirawat dengan *Acute Respiratory Distress Syndrome* (ARDS). Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020 kasus ini meningkat pesat, ditandai dengan dilaporkannya sebanyak 44 kasus. Tidak sampai satu bulan, penyakit ini telah menyebar di berbagai provinsi lain di China, Thailand, Jepang, dan Korea Selatan (Susilo Dkk, 2020: 45).

Sampel yang diteliti menunjukkan etiologi coronavirus baru. Awalnya, penyakit ini dinamakan sementara sebagai 2019 novel coronavirus (2019-nCoV), kemudian WHO mengumumkan nama baru pada 11 Februari 2020 yaitu Coronavirus Disease (COVID-19) yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) (Susilo Dkk, 2020: 45).

Virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia dan telah menyebar secara luas di China dan lebih dari 190 negara dan teritori lainnya. Pada 12 Maret 2020, WHO mengumumkan COVID-19 sebagai pandemik. Hingga tanggal 29 Maret 2020, terdapat 634.835 kasus dan 33.106 jumlah kematian di seluruh dunia. Sementara di Indonesia sudah ditetapkan 1.528 kasus dengan positif COVID-19 dan 136 kasus kematian (Susilo Dkk, 2020: 45).

1) Epidemiologi

Sejak kasus pertama di Wuhan, terjadi peningkatan kasus COVID-19 di China setiap hari dan memuncak diantara akhir Januari hingga awal Februari 2020. Awalnya kebanyakan laporan datang dari Hubei dan provinsi di sekitar, kemudian bertambah hingga ke provinsi-provinsi lain dan seluruh China. Tanggal 30 Januari 2020, telah terdapat 7.736 kasus terkonfirmasi COVID-19 di China, dan 86 kasus lain dilaporkan dari berbagai negara seperti Taiwan, Thailand, Vietnam, Malaysia, Nepal, Sri Lanka, Kamboja, Jepang, Singapura, Arab Saudi, Korea Selatan, Filipina, India, Australia, Kanada, Finlandia, Prancis, dan Jerman (Susilo Dkk, 2020: 46).

COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian. Tingkat mortalitas COVID-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara (Susilo Dkk, 2020: 46).

Per 30 Maret 2020, terdapat 693.224 kasus dan 33.106 kematian di seluruh dunia. Eropa dan Amerika Utara telah menjadi pusat pandemi COVID-19, dengan kasus dan kematian sudah melampaui China. Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan kasus COVID-19 terbanyak dengan penambahan kasus baru sebanyak 19.332 kasus pada tanggal 30 Maret 2020 disusul oleh Spanyol dengan 6.549 kasus baru. Italia memiliki tingkat mortalitas paling tinggi di dunia, yaitu 11,3% (Susilo Dkk, 2020: 46).

2) Virologi

Coronavirus adalah virus RNA dengan ukuran partikel 120-160 nm. Virus ini utamanya menginfeksi hewan, termasuk di antaranya adalah kelelawar dan unta. Sebelum terjadinya wabah COVID-19, ada 6 jenis coronavirus yang dapat menginfeksi manusia, yaitu *alphacoronavirus* 229E, *alphacoronavirus* NL63, *betacoronavirus* OC43, *betacoronavirus* HKU1, *Severe Acute Respiratory Illness Coronavirus* (SARS-CoV), dan *Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus* (MERS-CoV). Coronavirus yang menjadi etiologi COVID-19 termasuk dalam genus *betacoronavirus*. Hasil analisis filogenetik menunjukkan bahwa virus ini masuk dalam subgenus yang sama dengan coronavirus yang menyebabkan wabah *Severe Acute Respiratory Illness* (SARS) pada 2002-2004 silam, yaitu *Sarbecovirus*. Atas dasar ini, *International Committee on Taxonomy of Viruses* mengajukan nama SARS-CoV-2 (Susilo Dkk, 2020: 46).

Struktur genom virus ini memiliki pola seperti coronavirus pada umumnya. Sekuens SARS-CoV-2 memiliki kemiripan dengan coronavirus yang diisolasi pada kelelawar, sehingga muncul hipotesis bahwa SARS-CoV-2 berasal dari kelelawar yang kemudian bermutasi dan menginfeksi manusia. Mamalia dan burung diduga sebagai reservoir perantara (Susilo Dkk, 2020: 46).

Pada kasus COVID-19, trenggiling diduga sebagai reservoir perantara. Strain coronavirus pada trenggiling adalah yang mirip genomnya dengan coronavirus kelelawar (90,5%) dan SARS-CoV-2 (91%). Genom SARS-CoV-2 sendiri memiliki homologi 89% terhadap coronavirus kelelawar ZXC21 dan 82% terhadap SARS-CoV (Susilo Dkk, 2020: 46).

Hasil pemodelan melalui komputer menunjukkan bahwa SARS-CoV-2 memiliki struktur tiga dimensi pada protein spike domain receptor-binding yang hampir identik dengan SARS-CoV. Pada SARS-CoV, protein ini memiliki afinitas yang kuat terhadap *angiotensin-converting-enzyme 2* (ACE2). Pada SARS-CoV-2, data *in vitro* mendukung kemungkinan virus mampu masuk ke dalam sel menggunakan reseptor ACE2. Studi tersebut juga menemukan bahwa SARS-CoV-2 tidak menggunakan reseptor coronavirus lainnya seperti Aminopeptidase N (APN) dan Dipeptidyl peptidase-4 (DPP-4) (Susilo Dkk, 2020: 46).

3) Transmisi

Saat ini, penyebaran SARS-CoV-2 dari manusia ke manusia menjadi sumber transmisi utama sehingga penyebaran menjadi lebih agresif. Transmisi SARS-CoV-2 dari pasien simptomatik terjadi melalui droplet yang keluar saat batuk atau bersin. Selain itu, telah diteliti bahwa SARS-CoV-2 dapat viabel pada aerosol (dihasilkan melalui nebulizer) selama setidaknya 3 jam. WHO memperkirakan reproductive number (R_0) COVID-19 sebesar 1,4 hingga 2,5. Namun, studi lain memperkirakan R_0 sebesar 3,28 (Susilo Dkk, 2020: 46).

Beberapa laporan kasus menunjukkan dugaan penularan dari karier asimtomatis, namun mekanisme pastinya belum diketahui. Kasus-kasus terkait transmisi dari karier asimtomatis umumnya memiliki riwayat kontak erat dengan pasien COVID-19.^{22, 25} Beberapa peneliti melaporkan infeksi SARS-CoV-2 pada neonatus. Namun, transmisi secara vertikal dari ibu hamil kepada janin belum terbukti pasti dapat terjadi. Bila memang dapat terjadi, data menunjukkan peluang

transmisi vertikal tergolong kecil. Pemeriksaan virologi cairan amnion, darah tali pusat, dan air susu ibu pada ibu yang positif COVID-19 ditemukan negatif (Susilo Dkk, 2020: 47).

SARS-CoV-2 telah terbukti menginfeksi saluran cerna berdasarkan hasil biopsi pada sel epitel gaster, duodenum, dan rektum. Virus dapat terdeteksi di feses, bahkan ada 23% pasien yang dilaporkan virusnya tetap terdeteksi dalam feses walaupun sudah tak terdeteksi pada sampel saluran napas. Kedua fakta ini menguatkan dugaan kemungkinan transmisi secara fekal-oral. Stabilitas SARS-CoV-2 pada benda mati tidak berbeda jauh dibandingkan SARS-CoV. Eksperimen yang dilakukan van Doremalen, dkk. Menunjukkan SARS-CoV-2 lebih stabil pada bahan plastik dan stainless steel(>72 jam) dibandingkan tembaga (4 jam) dan kardus (24 jam). Studi lain di Singapura menemukan pencemaran lingkungan yang ekstensif pada kamar dan toilet pasien COVID-19 dengan gejala ringan. Virus dapat dideteksi di gagang pintu,udukan toilet, tombol lampu, jendela, lemari, hingga kipas ventilasi, namun tidak pada sampel udara (Susilo Dkk, 2020: 47).

4) Patogenesis

Patogenesis SARS-CoV-2 masih belum banyak diketahui, tetapi diduga tidak jauh berbeda dengan SARS-CoV yang sudah lebih banyak diketahui. Pada manusia, SARS-CoV-2 terutama menginfeksi sel-sel pada saluran napas yang melapisi alveoli. SARS-CoV-2 akan berikatan dengan reseptor-reseptor dan membuat jalan masuk ke dalam sel. Glikoprotein yang terdapat pada envelope spikevirus akan berikatan dengan reseptor selular berupa ACE2 pada SARS-CoV-

2. Di dalam sel, SARS-CoV-2 melakukan duplikasi materi genetik dan mensintesis protein-protein yang dibutuhkan, kemudian membentuk virion baru yang muncul di permukaan sel (Susilo Dkk, 2020: 47).

Sama dengan SARS-CoV, pada SARS-CoV-2 diduga setelah virus masuk ke dalam sel, genom RNA virus akan dikeluarkan ke sitoplasma sel dan ditranslasikan menjadi dua poliprotein dan protein struktural. Selanjutnya, genom virus akan mulai untuk bereplikasi. Glikoprotein pada selubung virus yang baru terbentuk masuk ke dalam membran retikulum endoplasma atau Golgi sel. Terjadi pembentukan nukleokapsid yang tersusun dari genom RNA dan protein nukleokapsid. Partikel virus akan tumbuh ke dalam retikulum endoplasma dan Golgi sel. Pada tahap akhir, vesikel yang mengandung partikel virus akan bergabung dengan membran plasma untuk melepaskan komponen virus yang baru (Susilo Dkk, 2020: 47).

Pada SARS-CoV, Protein S dilaporkan sebagai determinan yang signifikan dalam masuknya virus ke dalam sel pejamu. Telah diketahui bahwa masuknya SARS-CoV ke dalam sel dimulai dengan fusi antara membran virus dengan plasma membran dari sel. Pada proses ini, protein S_{2'} berperan penting dalam proses pembelahan proteolitik yang memediasi terjadinya proses fusi membran. Selain fusi membran, terdapat juga *clathrin-dependent* dan *clathrin-independent endocytosis* yang memediasi masuknya SARS-CoV ke dalam sel pejamu (Susilo Dkk, 2020: 47).

Faktor virus dan pejamu memiliki peran dalam infeksi SARS-CoV.35 Efek sitopatik virus dan kemampuannya mengalahkan respons imun menentukan

keparahan infeksi. Disregulasi sistem imun kemudian berperan dalam kerusakan jaringan pada infeksi SARS-CoV-2. Respons imun yang tidak adekuat menyebabkan replikasi virus dan kerusakan jaringan. Di sisi lain, respons imun yang berlebihan dapat menyebabkan kerusakan jaringan (Susilo Dkk, 2020: 47).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sifat penelitian yang dipergunakan dalam penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini adalah bersifat deskriptif analisis. Yang mana deskriptif analisis adalah dipergunakan untuk menggambarkan berbagai gejala dan fakta yang terdapat dalam kehidupan sosial secara mendalam (Saebani, 2010:57). Untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum sehingga mengarah pada penelitian empiris, dengan pendekatan penelitian terhadap sistematika. Penelitian empiris atau dengan istilah lain biasa digunakan adalah penelitian sosiologis dan biasa pula disebut dengan penelitian lapangan.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam suatu penelitian hendaknya jelas. Ketidak jelasan konsep dalam suatu penelitian akan menimbulkan persepsi yang berbeda dengan yang dimaksud peneliti. Konsep penelitian merupakan suatu persoalan yang perlu dirumuskan. Penelitian yang terdapat masalah penelitian perlu dibatasi pengertiannya untuk menghindari penafsiran yang salah antara peneliti dengan pembaca hasil penelitian. Pembatasan konsep dalam penelitian tidak saja menghindari salah persepsi dalam memahami konsep penelitian atau pembatasan penelitian, tetapi batasan konsep sangat diperlukan untuk penjabaran penelitian maupun indicator.

3.3 Defenisi Konsep

Untuk memberikan pemahaman yang sama atas istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini, penulis memberikan kategori konsep terhadap istilah-istilah tersebut, yaitu:

3.3.1 Komunikasi

Suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain". Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

3.3.2 Pemasaran

Aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia

3.3.3 Pandemi Covid-19

Peristiwa menyebarnya Penyakit koronavirus 2019 (Bahasa Inggris: *Coronavirus disease 2019*, disingkat covid-19) di seluruh dunia untuk semua Negara. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi

Variabel	Indikator
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Acara Khusus Dan Pengalaman 4. Pemasaran Langsung 5. Penjualan Perseorangan
2. Efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Bobot Strategi Kegiatan Komunikasi Pemasaran 2. Respon Strategi Kegiatan Komunikasi Pemasaran 3. Kompetisi Strategi Kegiatan Komunikasi Pemasaran 4. Hasil Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Pada tahap kategori data ini melakukan coding yaitu membuat kode dari tiap kategori untuk memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi. Selain itu, data tambahan hasil dari kajian pustaka mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di masukkan ke dalam kategori data tersebut. Data yang dimasukkan hanyalah data yang termasuk dalam kategori data yang telah

ditetapkan sebelumnya. Ini dimaksudkan untuk menambah khazanah penelitian ini dan menambah data yang tidak didapatkan dari wawancara penelitian.

Penyimpulan yang dilakukan disini didasarkan pada data murni yang telah dikumpulkan tanpa penafsiran dari peneliti. Penyimpulan akhir diambil ketika data yang sudah dirasa cukup jenuh, mengingat tambahan data baru akan menyebabkan tumpang tindih.

3.5 Narasumber

Narasumber yang memberikan atau mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan penelitian skripsi ini adalah staff karyawan PT. Dayamega Pratama, dikarenakan pada kalangan staff karyawan PT. Dayamega Pratama mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari laptop Asus sehingga untuk kelancaraan penelitian ini penulis menentukan narasumber staff karyawan PT. Dayamega Pratama untuk mempunyai data yang ingin diperoleh dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Tanpa upaya pengumpulan data berarti penelitian tidak dapat dilakukan. Namun bukan berarti setelah dilakukan pengumpulan data penelitian dijamin akan menghasilkan kesimpulan yang memuaskan karena kualitas penelitian tidak ditentukan hanya oleh keberadaan data, tetapi juga oleh cara pengambilan data. Cara pengambilan data menentukan kualitas data yang

terkumpul dan kualitas data akan menentukan kualitas hasil penelitian (Hikmat, 2011:71). Teknik pengumpul data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Studi Dokumentasi

Teknik dokumentasi, yakni penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistic, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah dan hal lainnya yang berkait dengan penelitian. Kelebihan teknik dokumentasi ini adalah karena data tersedia, siap pakai, serta hemat biaya dan tenaga (Subyantoro, 2007:97).

3.6.2 Wawancara

Wawancara diartikan sebagai tukar menukar pandangan antara dua orang atau lebih. Kemudian, istilah ini diartikan lebih lanjut, yaitu sebagai metode pengumpulan data atau informasi dengan cara Tanya jawab sepihak, dikerjakan secara sistemik dan berlandaskan pada tujuan penyelidikan. Tujuan wawancara sendiri adalah mengumpulkan data atau informasi (keadaan, gagasan/pendapat, sikap/tanggapan, keterangan dan sebagainya) dari suatu pihak tertentu (Subyantoro, 2007:97).

Wawancara adalah situasi peran antar pribadi bertatap muka (*face to face*), ketika seseorang yakni pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian kepada seseorang responden. Dengan demikian, peneliti melakukan wawancara pada staff karyawan PT. Dayamega Pratama.

3.7 Teknik Analisis Data

Metode penelitian data yang sesuai dengan penelitian ini dengan cara deskriptif adalah menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian secara kualitatif ini biasanya dilawankan dengan penelitian kuantitatif dengan alasan bahwa dalam kegiatan ini, peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan memberikan penafsiran terhadap hasilnya (Saebani, 2010:100).

Data yang diperlukan melalui data primer dan data sekunder, digabungkan dan dianalisis menggunakan analisis kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu analisis data yang mengungkapkan dan mengambil kebenaran dari kepustakaan, yaitu dengan menggabungkan antara informasi yang di dapat dari kepustakaan dan lapangan untuk dianalisis secara kualitatif sehingga dapat memecahkan masalah yang diteliti, dapat menjawab permasalahan, serta mendapat kesimpulan untuk dipahami dengan baik dalam penelitian ini.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

3.8.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan waktu kapan dilakukannya penelitian skripsi ini sehingga dapat data yang diperlukan dari responden yang ingin di wawancarai. Waktu penelitian yang dipilih adalah pada hari Jum'at tanggal 23 April 2021

3.8.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat melakukan kegiatan penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan dari responden. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di PT. Dayamega Pratama yang beralamat di Jalan Putri Hijau No. 12

Gedung Antara Lantai 3. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan PT. Dayamega Pratama mempunyai data yang ingin diperoleh dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dan PT. Dayamega Pratama pada penelitian penulis yang sesuai dalam wawancara pada penelitian skripsi ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Bab ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui hasil penelitian dilapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah di sebutkan pada bab sebelumnya. Disini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. penelitian kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati.

Penelitian ini dilakukan terhadap manager PT. Dayamega Pratama. Data dan informasi diperoleh melalui wawancara langsung kepada manager PT. Dayamega Pratama sebagai informan. Informan yang terpilih merupakan informan yang memang mengetahui, mengalami dan bekerja langsung di PT. Dayamega Pratama.

4.1.1 Proses Penelitian

Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan citra PT. Dayamega Pratama dalam masa pandemi Covid 19 saat ini. Dalam pembelajaran ini dilakukan di PT. Dayamega Pratama. Peneliti mengawali penelitian ini dengan mengurus surat izin penelitian yang ditujukan kepada PT. Dayamega Pratama. Sebelum terjun ke lapangan, peneliti memilih informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yakni informan harus mengalami langsung situasi atau kejadian yang berkaitan dengan topik penelitian, dan informan merupakan

manager PT. Dayamega Pratama.

Adapun manager PT. Dayamega pratama tersebut bersedia untuk dijadikan informan. Peneliti menanyakan kesediaan informan dalam pengumpulan data ini langsung ke lokasi PT. Dayamega Pratama. Peneliti membuat janji dengan informan yang bersedia untuk diwawancarai secara langsung. Pada tanggal 23 April 2021, peneliti melakukan pengumpulan data melalui proses wawancara mendalam dengan informan hingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan citra PT. Dayamega Pratama dalam masa pandemi Covid 19, dan peneliti juga melakukan observasi terhadap informan selama proses wawancara berlangsung.

4.1.2 Deskripsi Informan

Peneliti akan memberikan gambaran secara umum mengenai informan, yaitu :

Tabel 4.1

Deskripsi Informan

No	Nama	Posisi
1.	Tiolan Panjaitan	Manager
2.	Titir Natalia Boang Manalu	Frontliner

Informan untuk penelitian ini bernama Tiolan Panjaitan yang akrab di panggil bu olan, berjenis kelamin perempuan, bu olan merupakan manager dari perusahaan PT. Dayamega Pratama, Saat ini bu olan berumur 47 tahun. Alamat di

Padang Bulan. Saat ini bu olan aktif sebagai manager di PT. Dayamega Pratama dan pendidikan terakhir dia adalah S1 Komputer dan nomor *handphone* yang bisa dihubungi adalah 08126549223. Informan di wawancarai pada tanggal 23 April 2021 pada pukul 14:00 WIB di lokasi perusahaan PT. Dayamega Pratama.

Informan kedua bernama Titir Natalia selaku staff toko memberikan gambaran langsung bagaimana proses transaksi dilapangan atau di Asus Store Exclusive Mall Centre Point tentang Promo langsung yang berjalan baik melalui kredit card atau potongan harga langsung.

4.1.3 Hasil Wawancara

4.1.3.1 Tentang PT. Dayamega Pratama



Gambar 4.1 Logo PT. Dayamega Pratama

PT. Dayamega Pratama beralamat di Jalan Putri Hijau No. 12 Gedung Antara Lantai 3 merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian dan penjualan Notebook. Produk-produk yang dijual di PT. Dayamega Pratama merupakan produk notebook berbagai macam merek. Perusahaan PT. Dayamega Pratama merupakan perusahaan yang berkembang dalam teknologi dan

pendistribusian notebook yang telah berkerja sama dengan berbagai macam pasar abstrak seperti Tokopedia dan Blibli.

Kepemimpinan dari PT Dayamega Pratama adalah kepemimpinan yang demokratis karna kita dilibatkan dalam pengambilan keputusan dan kita bisa komunikasi secara dua arah antara atasan dan bawahan melalui meeting yang dilaksanakan seminggu sekali. Dalam bekerja di PT. Dayamega Pratama setiap pekerja mempunyai tim atau kelompok dalam pekerjaannya di PT Dayamega Pratama. Perkembangan pekerjaan di PT. Dayamega Pratama untuk saat ini sudah normal kembali yang terpenting melakukan protocol kesehatan yang telah ditetapkan. Pengaruh wabah pandemic covid-19 sekarang ini dengan pekerjaan di PT. Dayamega Pratama adalah pada saat pertama sekali pemerintah menetapkan *social distancing* dan *work form home* itu sangat berdampak di penjualan kita karna semua dilarang beroperasi, tidak aja jam lembur dan tidak insentif untuk sales toko karna penjulana turun.

Dalam mengatasi permasalahan pandemic covid-19 ini dengan pekerjaan tersebut adalah pertama sekali diarahakan semua untuk tetap menjaga Kesehatan kepada seluruh tim. Lanjut melakukan penawaran secara online dan mengajak kerja sama dengan pasar online seperti bli-bli dan Tokopedia. Dan fokus ke google my bisnis jadi kita memberikan penawaran yang terbaik dan pada saat public mencari asus medan maka nama kita yang terlebih dahulu dimunculkan google.

Citra PT. Dayamega Pratama pada masa pandemi covid 19 saat ini, informan rasa sudah menerapkan protocol Kesehatan di Store kita juga menaruh

rambu-rambu protocol kesehatan jadi seharusnya untuk masalah citra sama saja tetap baik. Ada penurunan citra dari PT. Dayamega Pratama pada masa pandemi covid 19 saat ini pada awal-awal pandemic yang datang ke store takut namun semenjak ada protocol Kesehatan yang ketat toko kembali ramai. PT. Dayamega Pratama mengatasi permasalahan tersebut adalah tetap menjaga protocol Kesehatan. Hasil penjualan di PT. Dayamega Pratama selama masa pandemi covid 19 saat ini pada awal pandemic benar benar turun lanjut 2 bulan pandemic sudah mulai normal dan sampai sekarang kembali seperti semula. Penurunan hasil penjualan di PT. Dayamega Pratama selama masa pandemi covid 19 saat ini Hanya diawal awal pandemic saja dan sekarang sudah normal. Strategi PT. Dayamega Pratama dalam mengatasi permasalahan tersebut, adalah pertama seperti tadi kita melakukan penawaran secara online. Focus ke pasar online dan melakukan promo harga dan pemberian gift.

4.1.3.2 Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Citra PT.

Dayamega Pratama Pada Masa Pandemi Covid 19

Menurut informan perusahaan PT. Dayamega Pratama itu adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian dan penjualan Notebook. Produk-produk yang dijual di PT Dayamega Pratama adalah produk-produk notebook berbagai macam merek. Yang informan ketahui tentang perusahaan PT Dayamega Pratama adalah perusahaan yang berkembang dalam teknologi dan pendistribusian notebook yang telah berkerja sama dengan berbagai macam pasar abstrak seperti Tokopedia blibli. Menurut informan kepemimpinan dari PT Dayamega Pratama adalah kepemimpinan yang demokratis karna kita

dilibatkan dalam pengambilan keputusan dan kita bisa komunikasi secara dua arah antara atasan dan bawahan melalui meeting yang dilaksanakan seminggu sekali. Dalam bekerja di PT. Dayamega Pratama mempunyai tim atau kelompok dalam melakukan pekerjaannya.

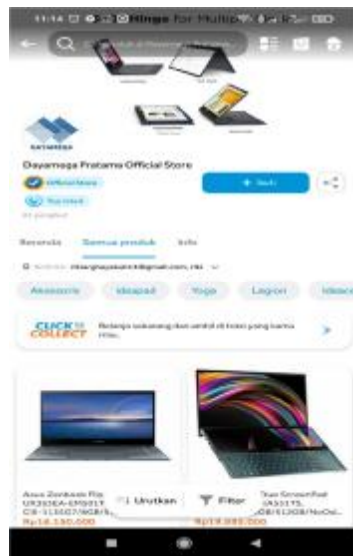
Perkembangan pekerjaan informan sekarang ini, pada saat ini sudah normal kembali yang terpenting melakukan protocol Kesehatan yang telah ditetapkan. Pengaruh wabah pandemic covid-19 sekarang ini dengan pekerjaan di PT. Dayamega Pratama menurut informan adalah pertama sekali pemerintah menetapkan social distancing dan work form home itu sangat berdampak di penjualan kita karna semua dilarang beroperasi, tidak aja jam lembur dan tidak insentif untuk sales took karna penjualan turun. Dalam mengatasi permasalahan pandemic covid-19 ini dengan pekerjaan tersebut informan mengatakan, pertama sekali saya arahkan semua untuk tetap menjaga Kesehatan kepada seluruh tim. Lanjut saya melakukan penawaran secara online dan mengajak kerja sama dengan pasar online seperti bli-bli dan Tokopedia. Dan fokus ke google my bisnis jadi kita memberikan penawaran yang terbaik dan pada saat public mencari asus medan maka nama kita yang terlebih dahulu dimunculkan google.

Citra PT. Dayamega Pratama pada masa pandemi covid 19 saat ini menurut informan adalah rasa kita sudah menerapkan protocol Kesehatan di Store kita juga menaruh rambu-rambu protocol kesahatan jadi seharusnya untuk masalah citra sama saja tetap baik. Penurun citra dari PT. Dayamega Pratama pada masa pandemi covid 19 saat ini menurut informan untuk awal-awal pandemic iya yang datang ke store takut namun semenjak ada protocol Kesehatan yang ketat toko

kembali ramai. Menurut informan PT. Dayamega Pratama mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan tetap menjaga protocol Kesehatan.

Untuk hasil penjualan di PT. Dayamega Pratama selama masa pandemi covid 19 saat ini menurut informan awal pandemic benar-benar turun lanjut 2 (dua) bulan pandemic sudah mulai normal dan sampai sekarang Kembali seperti semula. Untuk penurunan hasil penjualan di PT. Dayamega Pratama selama masa pandemi covid 19 saat ini hanya diawal-awal pandemic saja dan sekarang sudah normal. Dalam mengatasi penurunan tersebut menurut informan strategi PT. Dayamega Pratama dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah pertama seperti tadi melakukan penawaran secara online. Focus ke pasar online dan melakukan promo harga dan pemberian gift. Menurut informan strategi pemasaran yang dilakukan karyawan PT. Dayamega Pratama selama masa pandemic covid 19 saat ini untuk meningkatkan citra PT. Dayamega Pratama adalah dengan melakukan penawaran online dan focus ke pasar online. Strategi komunikasi yang baik yang dilakukan karyawan PT. Dayamega Pratama dalam melancarkan pemasaran pada masa covid 19 saat ini dengan memberikan harga special dan sering meberikan promo kepada pengguna kartu kredit.

PT. Dayamega Pratama bekerja sama dengan beberapa *e-commerce* diantaranya blibli dan Tokopedia



Gambar 4.2 Blibli PT. Dayamega Pratama

Menurut informan strategi komunikasi para karyawan PT. Dayamega Pratama dalam mempertahankan citra perusahaan supaya tidak menurun dalam masa pandemi covid 19 saat ini, pertama karyawan harus benar benar sehat. Toko terlihat rapi dan paham produk merupakan kunci awal untuk pemasaran. Penawaran dilakukan secara online dan sebisa mungkin kontak fisik dikurangi, penawaran ke dealer yang lain dengan harga yang berbeda, dan sales eksekutif memberikan penawaran ke instansi-instansi. Trik-trik khusus yang diajarkan atau yang dilatih pada karyawan-karyawan PT. Dayamega Pratama dalam cara berkomunikasi untuk meyakinkan dan menarik perhatian pelanggan atau konsumen pada PT. Dayamega Pratama adalah harus mengucapkan selamat datang (salam) selamat siang menyebutkan nama pribadi, ramah dan dapat memberi kenyamanan kepada konsumen, menggali pertanyaan kebutuhan konsumen, menawarkan harga promo dan lain sebagainya.

Promo yang diberikan melalui Blibli seperti diskon kepada konsumen juga cukup banyak ini yang membuat tertarik dan kita selalu tawarkan karna diskonnya bisa sampai Rp 1,250.000 dengan minimal belanja Rp. 20.000.000 menggunakan Kartu Kredit Mandiri dengan tenor cicilan minimal 3 Bulan sedangkan kartu kredit lain potongan Rp. 500.000 dengan minimal belanja Rp 10.000.000 hal lain yang berbeda dari toko toko computer lainnya menggunakan blibli customer tidak akan dikenakan bunga dari bank hanya saja dikenakan biaya admin saat belanja namun itu untuk tenor 6, 12, 18, 24 bulan sedangkan tenor 3 bulan free biaya admin.



Gambar 4.3 Tokopedia PT. Dayamega Pratama

Sedangkan untuk Tokopedia biasa konsumen sudah memiliki kode voucher tersendiri namun tetap memiliki promo seperti potongan Rp. 300.000. Penjualan melalui toko pedia biasa untuk konsumen yang jarak jauh misalnya Jakarta Bali dan kemarin Papua karna biaya ongkos kirim jauh lebih murah.

Menurut informan ada pelatihan-pelatihan khusus untuk karyawan PT. Dayamega Pratama dalam melakukan komunikasi yang baik terhadap pelanggan atau konsumen untuk tetap meningkatkan citra dari PT. Dayamega seperti trik-trik penjualan. Apabila rekan informan melakukan kesalahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen, informan atau rekan kerja yang lain ikut mengatasi kesalahan yang dibuat rekan kerja informan tersebut karena kita kerja tim walaupun perdivisi berbeda namun sangat berhubungan. Apabila pelayanan dan komunikasi informan apabila pelanggan atau konsumen yang informan bermasalah dan kita yang mengantarkan langsung ke pihak Service Centr, isitilahnya kita akan tetap membantu sampai Kembali normal. Tips dari informan dapatkan tidak merasa puas atas barang yang informan tawarkan, informan tetap terima keluhan konsumen, meminta maaf kepada konsumen karena produknya supaya PT. Dayamega Pratama tetap meningkat citranya walaupun dimasa pandemi covid 19 saat ini adalah untuk saat ini kita sudah dapat bertransaksi langsung namun harus mematuhi protocol kesehatan, tidak melakukan kontak fisik yang berlebihan, dan memberikan informasi kepada konsumen melalui brosur-brosur.

4.2 Pembahasan

Dalam bab ini disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya. Data-data

diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara yang telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra pada PT. Dayamega Pratama di masa pandemi covid 19 saat ini.

Pengambilan data yang dilakukan peneliti melalui sumber berupa wawancara dengan satu informan, yaitu dengan ibu Tiolan Panjaitan selaku Manager PT. Dayamega Pratama. Pengambilan data dengan teknik dokumentasi dilakukan dengan mencatat hasil wawancara mengenai program strategi komunikasi pemasaran,. Teknik terakhir yang digunakan adalah observasi dengan mengamati strategi komunikasi pemasaran selama pandemic covid-19.

Komunikasi sangat di perlukan bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan para karyawan dan konsumen, hal ini bertujuan untuk mendapatkan *feedback* yang diinginkan atau untuk menngkomunikasikan suatu pesan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Selama pandemi covid-19 perusahaan maupun dunia bisnis diberlakukan *Work For Home*. Sehingga komunikasi tetap berjalan melalui berbagai aplikasi.

Berjalannya suatu bisnis yaitu perusahaan PT. Dayamega Pratama pasti membutuhkan orang orang yang merealisasikan dalam menjalankan tujuan dari suatu bisnis. Adanya keberhasilan suatu perusahaan tidak luput dari kerjasama dan usaha dari tim yang berada dibalik layar. Mengenai hal ini diperlukan adanya

kerjasama serta memotivasi kerja yang berfungsi untuk menjaga, mempertahankan, dan membangun kesolidaritas.

Mengembangkan suatu bisnis pasti memiliki suatu pembeda hal ini diberlakukan untuk PT. Dayamega Pratama ditengah persaingan perusahaan penjualan notebook lainnya. Hal ini menjadikan sebuah perusahaan notebook memiliki karakteristik tersendiri atau ciri khas yang positif. Dunia bisnis *online* sangat di perlukan dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dikarenakan banyak pesaing memasarkan produknya melalui online, adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik maka akan menghasilkan tujuan yang ingin di capai yaitu berhubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan melalui strategi komunikasi maka akan membentuk kepercayaan atau loyalitas terhadap produk yang dijual di PT. Dayamega Pratama. Dalam hal ini PT. Dayamega Pratama melakukan kerjasama dalam menjual produk-produknya dengan Tokopedia, Blibli dan google bisnis lainnya.

Mengembangkan suatu bisnis sudah menjadi keharusan untuk mengetahui dan menetapkan segmentasi maupun target dari PT. Dayamega Pratama. Adanya suatu target dan segmentasi dapat mengukur suatu bisnis dalam menentukan siapa yang akan menjadi tujuan pelanggan. PT. Dayamega Pratama memiliki segmentasi dan targetnya tersendiri dalam memasarkan produknya. Mengenai hal ini maka PT. Dayamega Pratama dalam memasarkan produknya dapat tepat targetnya dan kemungkinan dalam mencapai keberhasilan akan lebih besar.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan tentu mengalami perubahan seiring berjalannya perkembangan trend. Bukan hanya

mengikuti trend tetapi di tahun 2020 seluruh dunia menghadapi pandemi covid-19 termasuk Indonesia, hal ini berdampak pada perubahan sistem strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk bertahan ditengah pandemic ini, hal ini pun berdampak pada perusahaan PT. Dayamega Pratama dalam mengubah strategi komunikasi pemasarannya yang bertujuan untuk bertahan dalam menjalankan suatu bisnis.

Penyampaian suatu strategi komunikasi pemasaran membutuhkan *channel* dari segi *online* maupun *offline* dalam menyebarkan suatu informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai, hal ini dilakukan oleh PT. Dayamega Pratama dalam memperkenalkan produknya melalui digital atau *online* yang ditujukan kepada customer dengan melalui berbagai *channel*.

Memberikan informasi kepada customer untuk melakukan transaksi melalui e-commerce diperlukan adanya strategi komunikasi untuk menuntun dalam transaksi online. PT. Dayamega Pratama mengarahkan customer melalui fitur Tokopedia, Blibli dan google bisnis lainnya dalam proses melakukan transaksi online sehingga memudahkan customer dalam melihat harga produk hingga melakukan transaksi online.



Gambar 4.4 Google My Bisnis Asus PT. Dayamega Pratama

Setiap akhir penjualan biasa dari kami melakukan review kepada konsumen tentang pelayanan, sikap, harga dan pengetahuan produk yang diberikan melalui Google Bisnis Asus Exclusive Mall Centre Point By Dayamega Pratama.

Hasil dari wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Dayamega Pratama menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang berbeda, dengan menfokuskan dalam membangun brand community dan fokus pada produk selama pandemi covid-19, sehingga menghasilkannya kenaikan dalam menarik customer.

PT. Dayamega Pratama selama pandemi covid-19 melakukan perubahan perancangan terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan mengembangkan ide baru, hal ini bertujuan untuk mempertahankan suatu bisnis di tengah pandemi

covid-19. PT. Dayamega Pratama melakukan perubahan strategi komunikasi pemasaran digital yang di mana sebelum pandemi fokus kepada produk. Adanya pandemi covid-19 PT. Dayamega Pratama membuat ide baru dengan memfokuskan strategi komunikasi kepada komunitas melalui komunikasi pemasaran online. PT. Dayamega Pratama menyampaikan dan melaksanakan kegiatan tersebut melalui media sosial dan mendapatkan feedback ulasan positif dari pelanggan dengan adanya ulasan positif dari pelanggan terjadinya ketertarikan pelanggan terhadap PT. Dayamega Pratama dalam pemutusan pembelian produk.

Citra PT. Dayamega Pratama pada masa pandemi covid 19 saat ini menurut informan adalah rasa kita sudah menerapkan protocol Kesehatan di Store kita juga menaruh rambu-rambu protocol kesahatan jadi seharusnya untuk masalah citra sama saja tetap baik. Penurun citra dari PT. Dayamega Pratama pada masa pandemi covid 19 saat ini menurut informan untuk awal-awal pandemic iya yang datang ke store takut namun semenjak ada protocol Kesehatan yang ketat toko kembali ramai. Menurut informan PT. Dayamega Pratama mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan tetap menjaga protocol Kesehatan.

Untuk hasil penjualan di PT. Dayamega Pratama selama masa pandemi covid 19 saat ini menurut informan awal pandemic benar-benar turun lanjut 2 (dua) bulan pandemic sudah mulai normal dan sampai sekarang Kembali seperti semula. Untuk penurunan hasil penjualan di PT. Dayamega Pratama selama masa pandemi covid 19 saat ini hanya diawal-awal pandemic saja dan sekarang sudah normal. Dalam mengatasi penurunan tersebut menurut informan strategi PT. Dayamega Pratama dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah pertama

seperti tadi melakukan penawaran secara online. Focus ke pasar online dan melakukan promo harga dan pemberian gift. Menurut informan strategi pemasaran yang dilakukan karyawan PT. Dayamega Pratama selama masa pandemi covid 19 saat ini untuk meningkatkan citra PT. Dayamega Pratama adalah dengan melakukan penawaran online dan focus ke pasar online. Strategi komunikasi yang baik yang dilakukan karyawan PT. Dayamega Pratama dalam melancarkan pemasaran pada masa covid 19 saat ini dengan memberikan harga special dan sering memberikan promo kepada pengguna kartu kredit.

Menurut informan strategi komunikasi para karyawan PT. Dayamega Pratama dalam mempertahankan citra perusahaan supaya tidak menurun dalam masa pandemi covid 19 saat ini, pertama karyawan harus benar benar sehat. Toko terlihat rapi dan paham produk merupakan kunci awal untuk pemasaran. Penawaran dilakukan secara online dan sebisa mungkin kontak fisik dikurangi, penawaran ke dealer yang lain dengan harga yang berbeda, dan sales eksekutif memberikan penawaran ke instansi-instansi. Trik-trik khusus yang diajarkan atau yang dilatih pada karyawan-karyawan PT. Dayamega Pratama dalam cara berkomunikasi untuk meyakinkan dan menarik perhatian pelanggan atau konsumen pada PT. Dayamega Pratama adalah harus mengucapkan selamat datang (salam) selamat siang menyebutkan nama pribadi, ramah dan dapat memberi kenyamanan kepada konsumen, menggali pertanyaan kebutuhan konsumen, menawarkan harga promo dan lain sebagainya.

Menurut informan ada pelatihan-pelatihan khusus untuk karyawan PT. Dayamega Pratama dalam melakukan komunikasi yang baik terhadap pelanggan

atau konsumen untuk tetap meningkatkan citra dari PT. Dayamega seperti trik-trik penjualan. Apabila rekan informan melakukan kesalahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen, informan atau rekan kerja yang lain ikut mengatasi kesalahan yang dibuat rekan kerja informan tersebut karena kita kerja tim walaupun perdivisi berbeda namun sangat berhubungan. Apabila pelayanan dan komunikasi informan apabila pelanggan atau konsumen yang informan bermasalah dan kita yang mengantarkan langsung ke pihak Service Centr, isitilahnya kita akan tetap membantu sampai Kembali normal. Tips dari informan dapatkan tidak merasa puas atas barang yang informan tawarkan, informan tetap terima keluhan konsumen, meminta maaf kepada konsumen karena produknya supaya PT. Dayamega Pratama tetap meningkat citranya walaupun dimasa pandemi covid 19 saat ini adalah untuk saat ini kita sudah dapat bertransaksi langsung namun harus mematuhi protocol kesehatan, tidak melakukan kontak fisik yang berlebihan, dan memberikan informasi kepada konsumen melalui brosur-brosur.

Strategi komunikasi melalui internal juga dibutuhkan, demi menjaga kesolidaritas tim dan menjaga kerjasama yang baik. Hal ini memiliki peranan dalam membangun kesuksesan tim PT. Dayamega Pratama. Terlebih cara mengkomunikasikan suatu pesan antara manajemen dan stafnya dikenal dengan menggunakan bahasa yang tidak kaku namun namun tetap sopan selayaknya beinteraksi dengan teman sendiri, dikarenakan staf yang bekerja di PT. Dayamega Pratama dari segi umur anak muda. Selama pandemi covid-19 PT. Dayamega Pratama tetap melakukan komunikasi (rapat). Demi membangun kerjasama

dengan adanya interaksi yang baik. Upaya memotivasi kerja juga dilakukan PT. Dayamega Pratama untuk para stafnya seperti kegiatan bersama.

Komunikasi yang direncanakan sangat diperlukan juga untuk eksternal PT. Dayamega Pratama yaitu pelanggan. Adanya strategi komunikasi yang baik dan efektif akan menghasilkan hasil yang baik juga terhadap perusahaan. Penggunaan e-marketing merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media internet dikarenakan tingkat efektifitas yang tinggi dari internet dapat membantu pemasaran. Komunikasi melalui strategi pemasaran adanya strategi pemasaran yang akan membantu pelaku bisnis dalam menunjukan dan merincikan pemasaran yang tepat sesuai dengan target produk yang akan dipasarkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra PT. Dayamega Pratama dalam masa pandemi covid 19 saat ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

1. PT. Dayamega Pratama beralamat di Jalan Putri Hijau No. 12 Gedung Antara Lantai 3 merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian dan penjualan Notebook. Produk-produk yang dijual di PT. Dayamega Pratama merupakan produk notebook berbagai macam merek. Perusahaan PT. Dayamega Pratama merupakan perusahaan yang berkembang dalam teknologi dan pendistribusian notebook yang telah berkerja sama dengan berbagai macam pasar abstrak seperti Tokopedia dan Blibli.
2. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra PT. Dayamega Pratama di masa pandemi Covid-19 pertama karyawan harus benar benar sehat. Toko terlihat rapi dan paham produk merupakan kunci awal untuk pemasaran. Penawaran dilakukan secara online dan sebisa mungkin kontak fisik dikurangi, penawaran ke dealer yang lain dengan harga yang berbeda, dan sales eksekutif memberikan penawaran ke instansi-instansi. Trik-trik khusus yang diajarkan atau yang dilatih pada karyawan-karyawan PT. Dayamega Pratama dalam cara berkomunikasi untuk meyakinkan dan

menarik perhatian pelanggan atau konsumen pada PT. Dayamega Pratama.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka saran yang ingin diberikan oleh peneliti adalah:

1. Perusahaan PT. Dayamega Pratama yang sudah berkembang pesat di Kota Medan merupakan perusahaan penjualan notebook berbagai merek yang direkomendasi dalam penjualannya karena PT. Dayamega Pratama telah banyak menjual produk notebook dengan pelayanan yang memuaskan, telah banyak bekerjasama dengan penjualan online ternama di Indonesia seperti Tokopedia, blibli dan google bisnis lainnya.
2. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Dayamega Pratama dalam masa pandemi covid 19 saat ini, PT. Dayamega Pratama tetap bisa menjaga citranya dalam meningkatkan penjualan produk dan integritasnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdallah. 2016. *Pemasaran dalam Penjualan Suatu Produk*. Jurnal Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Bandung: Bandung Diakses pada Senin 1 Februari 2021. Pukul 15:00 Wib.
- Adityo Susilo. 2020. *Corona Virus Disease 2019, Tinjauan Literatur Terkini*. Jurnal Diterbitkan Oleh Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia : Jakarta Diakses pada Selasa 2 Februari 2021. Pukul 17:00 Wib
- Dewi Suciri. 2019. *Komunikasi Pemasaran Dalam Jual-Beli*. Jurnal Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang: Malang Diakses pada Senin 1 Februari 2021. Pukul 18:00 Wib.
- Dimas Prian. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Usaha*. Jurnal Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang: Malang Diakses pada Selasa 2 Februari 2021. Pukul 13:00 Wib.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Grha Ilmu.
- George Ritzer. 2007. *Teori Interaksionisme Simbolik*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta. Diakses 4 September 2020. Pukul 13:00 WIB.
- Mulyana, 2020. *Pengertian Komunikasi*. Jurnal diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan: Bandung. Diakses Pada Kamis 3 September 2020. Pukul 16:00 WIB.
- Saebani, Beni Ahmad. 2010. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Susanti, DKK. 2014. *Penelitian Hukum (Legal Research)*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Subyantoro, DKK. 2007. *Metode dan Teknik Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. 2020. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta. Diakses pada Jum'at 29 Januari 2021. Pukul 16:00 Wib.

B. Sumber Internet

Deassy Diansari. 2021. Strategi Pemasaran Disaat Pandemi Covid-19, <https://www.uii.ac.id/strategi-pemasaran-digital-dalam-masa-wabah-covid-19/>. Diakses pada Selasa 2 Februari 2021. Pukul 18:00 Wib.

LAMPIRAN

A. Identitas diri

1. Nama : Tiolan Panjaitan
2. Usia : 47 Tahun
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Alamat : Padang Bulan
5. Pekerjaan : Karyawan Swasta
6. Pendidikan terakhir : S1 Komputer
7. telp/e-mail (bisa dihubungi) : 08126549223
8. Tgl wawancara : 23 April 2021
9. Jam : 14:00
10. Lokasi : PT. Dayamega Pratama

B. Daftar Pertanyaan

1. Perusahaan apakah PT.Dayamega Pratama itu?

Jawaban:

Dayamega Pratama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian dan penjualan Notebook

2. Produk-Produk apa saja yang dijual di PT Dayamega Pratama?

Jawaban:

Produk yang dijual merupakan produk notebook berbagai macam merek

3. Apakah yang bapak/ibu ketahui tentang perusahaan PT Dayamega Pratama?

Jawaban:

Perusahaan yang berkembang dalam teknologi dan pendistribusian notebook yang telah berkerja sama dengan berbagai macam pasar abtast seperti Tokopedia blibli

4. Bagaimana menurut Bapak/ibu kepemimpinan dari PT Dayamega Pratama?

Jawaban:

Kepemimpinan yang democratis karna kita dilibatkan dalam pengambilan keputusan dan kita bisa komunikasi secara dua arah antara atasan dan bawahan melalui meeting yang dilaksanakan seminggu sekali

5. Apakah bapak/ibu dalam bekerja mempunyai tim atau kelompok dalam pekerjaan anda di PT Dayamega Pratama?

Jawaban:

Ya saya memiliki tim

6. Bagaimana perkembangan pekerjaan Bapak/Ibu sekarang?

Jawaban:

Untuk saat ini sudah normal kembali yang terpenting melakukan protocol Kesehatan yang telah ditetapkan

7. Apakah ada pengaruh wabah pandemic covid-19 sekarang ini dengan pekerjaan Bapak/ibu?

Jawaban:

Pertama sekali pemerintah menetapkan social distancing dan work form home itu sangat berdampak di penjualan kita karna semua dilarang beroperasi, tidak aja jam lembur dan tidak insentif untuk sales took karna penjulana turun.

8. Bagaimana Bapak/Ibu mengatasi permasalahan pandemic covid-19 ini dengan pekerjaan Bapak/Ibu?

Jawaban:

Pertama sekali saya arahkan semua untuk tetap menjaga Kesehatan kepada seluruh tim

Lanjut saya melakukan penawaran secara online dan mengajak kerja sama dengan pasar online seperti bli-bli dan Tokopedia.

Dan fokus ke google my bisnis jadi kita memberikan penawaran yang terbaik dan pada saat public mencari asus medan maka nama kita yang terlebih dahulu dimunculkan google

9. Bagaimana citra PT. Dayamega Pratama pada masa pandemi covid 19 saat ini?

Jawaban:

Saya rasa kita sudah menerapkan protocol Kesehatan di Store kita juga menaruh rambu-rambu protocol kesahatan jadi seharusnya untuk masalah citra sama saja tetap baik.

10. Apakah ada penurunan citra dari PT. Dayamega Pratama pada masa pandemi covid 19 saat ini?

Jawaban:

Untuk awal-awal pandemic iya yang dating ke store takut namun semenjak ada protocol Kesehatan yang ketat toko kembali ramai

11. Bagaimana PT. Dayamega Pratama mengatasi permasalahan tersebut?

Jawaban:

Tetap menjaga protocol Kesehatan

12. Bagaimana hasil penjualan di PT. Dayamega Pratama selama masa pandemi covid 19 saat ini?

Jawaban:

Awal pandemic benar benar turun lanjut 2 bulan pandemic sudah mulai normal dan sampai sekarang Kembali seperti semula

13. Adakah penurunan hasil penjualan di PT. Dayamega Pratama selama masa pandemi covid 19 saat ini?

Jawaban:

Hanya diawal awal pandemic saja dan sekarang sudah normal

14. Apabila ada penurunan adakah strategi PT. Dayamega Pratama dalam mengatasi permasalahan tersebut?

Jawaban:

Pertama seperti tadi kita melakukan penawaran secara online. Focus ke pasar online dan melakukan promo harga dan pemberian gift

15. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan karyawan PT. Dayamega Pratama selama masa pandemi covid 19 saat ini untuk meningkatkan citra?

Jawaban:

Melakukan penawaran online dan focus ke pasar online

16. Bagaimana strategi komunikasi yang baik yang dilakukan karyawan PT. Dayamega Pratama dalam melancarkan pemasaran pada masa covid 19 saat ini?

Jawaban:

Pemberian harga special dan sering meberikan promo kepada pengguna kartu kredit

17. Bagaimana strategi komunikasi para karyawan PT. Dayamega Pratama dalam mempertahankan citra perusahaan supaya tidak menurun dalam masa pandemi covid 19 saat ini?

Jawaban:

Pertama kita harus benar benar sehat. Toko terlihat rapi dan paham produk merupakan kunci awal untuk pemasaran. Penawaran dilakukan secara online dan sebisa mungkin kontak fisik dikurangi, penawaran ke dealer yang lain dengan harga yang berbeda, dan sales eksekutif memberikan penawaran ke instansi-instansi.

18. Adakah trik-trik khusus yang diajarkan atau yang dilatih pada karyawan-karyawan PT. Dayamega Pratama dalam cara berkomunikasi untuk meyakinkan dan menarik perhatian pelanggan atau konsumen pada PT. Dayamega Pratama?

Jawaban:

Harus mengucapkan selamat datang (salam) selamat siang menyebutkan nama pribadi

Ramah dan dapat memberi kenyamanan kepada konsumen

Menggali pertanyaan kebutuhan konsumen

Menawarkan harga promo

19. Apakah ada pelatihan-pelatihan untuk karyawan PT. Dayamega Pratama dalam melakukan komunikasi yang baik terhadap pelanggan atau konsumen untuk tetap meningkatkan citra dari PT. Dayamega Pratama?

Jawaban:

Jawabannya ada dan sama dengan seperti trik-trik penjualan

20. Apabila rekan Bapak/Ibu melakukan kesalahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen, apakah Bapak/Ibu atau rekan kerja yang lain ikut mengatasi kesalahan yang dibuat rekan kerja anda tersebut atau tidak?

Jawaban:

Tetap ikut karna kita kerja tim walaupun perdivisi berbeda namun sangat berhubungan

21. Bagaimana pelayanan dan komunikasi Bapak/Ibu apabila pelanggan atau konsumen yang Bapak/Ibu dapatkan tidak merasa puas atas barang yang anda tawarkan?

Jawaban:

Kita terima keluhan konsumen

Memintak maaf kepadanya karena produknya bermasalah dan kita yang mengantarkan langsung ke pihak Service Centre

Isitilahnya kita akan tetap membantu sampai Kembali normal

22. Bagaimana tips dari Bapak/Ibu supaya PT. Dayamega Pratama tetap meningkat citranya walaupun dimasa pandemi covid 19 saat ini?

Jawaban:

Untuk saat ini kita sudah dapat bertransaksi langsung namun harus mematuhi protocol Kesehatan

Tidak melakukan kontak fisik yang berlebihan

Dan memberikan informasi kepada konsumen melalui brosur brosur