



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CITIMALL BATURAJA
DI MASA PANDEMI COVID-19**

***CITIMALL BATURAJA MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
IN PANDEMIC COVID-19***

Prayudha Joseph¹, Dian Novitasari², Akhmad Rosihan³

¹Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

^{2,3}Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

¹prayudhajsp@gmail.com; ²diannovitasari.as@gmail.com; ³ahmad.rosihan@gmail.com

Di terima tgl. 4 Februari 2021 Di revisi tgl. 5 Maret 2021 Di setujui tgl. 5 Juni 2021

ABSTRACT

Currently, the Covid-19 pandemic has had a huge impact on the economic decline of people in Indonesia and even the whole world. In achieving a success, Citimall Baturaja has prepared several marketing communication strategies before marketing its products to be known by the public and even increase public interest. The purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy carried out by Citimall Baturaja in increasing visitor interest during the Covid19 pandemic. The theory used is the theory of action formulation theory wants to know how to organize a thought in forming a message use knowledge and procedural knowledge. The research method used in this study uses qualitative research with a descriptive approach and data collection techniques through interviews and documentation. The data analysis technique in this study was carried out after the data was obtained through in-depth interviews and documentation. Based on the results of this study, the marketing communication strategy applied was using social media Instagram, Whatsapp and Trilio.co.id. In this case, the theory of action assembly takes an important role in the marketing communication process because it is related to research where Citimall Baturaja's contains knowledge observations, meeting, criticism of visitor suggestions, photo design of promotional activities and information, while in procedural knowledge in the form of external events, CSR programs, synergizes with the media, as well as collaborating with communities and organizations that show that the marketing communication strategy carried out by Citimall Baturaja is running well during the Covid-19 pandemic, as evidenced by the number of visitors which is stable and has increased gradually during the New Normal.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Pandemic

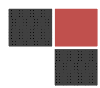
ABSTRAK

Saat ini pandemi Covid-19 telah membawa dampak yang sangat besar pada penurunan perekonomian masyarakat di Indonesia bahkan seluruh dunia termasuk Citimall Baturaja. Dalam mencapai suatu kesuksesan

Citimall Baturaja telah menyiapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran sebelum memasarkan mall agar dikenal oleh masyarakat bahkan meningkatkan minat masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Citimall Baturaja di masa pandemi

Covid-19. Teori yang digunakan adalah teori penyusunan tindakan untuk mengetahui bagaimana mengatur sebuah pemikiran dalam membentuk sebuah pesan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan setelah data-data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp dan Trilio.co.id. Dalam hal ini teori penyusunan tindakan mengambil peran penting dalam proses komunikasi pemasarannya karena berkaitan dengan penelitian dimana dalam kandungan pengetahuan Citimall Baturaja melakukan observasi, rapat, kritik saran pengunjung, design foto kegiatan promosi dan informasi sedangkan dalam pengetahuan prosedural berupa event





eksternal, program CSR, bersinergi dengan media, serta bekerjasama dengan komunitas dan organisasi yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Citimall Baturaja berjalan dengan baik di masa pandemi Covid-19, yang terbukti dari jumlah pengunjung yang stabil dan mengalami kenaikan secara berangsur-angsur pada masa *New Normal*.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pandemi

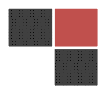
1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran tentunya dimiliki oleh setiap perusahaan karena keberadaan komunikasi pemasaran dalam setiap perusahaan ini memiliki peran yang sangat penting apalagi dalam mengembangkan kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan sehingga nantinya pun konsumen dapat dengan mudah mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya hal seperti itu maka dapat terjadi suatu proses penjualan yang dilakukan antara perusahaan kepada konsumennya. Komunikasi yang terdapat didalam sebuah pemasaran nantinya akan sangat berpengaruh dengan apa yang diperlukan konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk selalu menekankan kepada suatu pemenuhan pemenuhan produk atau jasa secara langsung. Oleh sebab itu, suatu pemasaran akan senantiasa untuk berupaya menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen guna meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi (Syaifudin et al., 2021). Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Selain dari itu, Pada tingkatan yang lebih tinggi pun, peran adanya komunikasi tidak hanya untuk mendukung suatu transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, akan tetapi juga untuk menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang mana dalam kegiatan pemasaran ini harus menggunakan beberapa teknik atau cara komunikasi yang ada guna memberikan beberapa informasi orang banyak atau khalayak sehingga nantinya tujuan perusahaan pun akan tercapai. Hampir setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama untuk perusahaannya, yaitu terjadinya suatu peningkatan dalam pendapatan yang dihasilkan dari setiap penggunaan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan mereka. Komunikasi pemasaran disini bertugas dalam mengintegrasikan setiap saluran promosi yang ada sehingga berbagai hal menyangkut mengenai perusahaan pun dapat tersampaikan (Theresia, 2021). Strategi komunikasi pemasaran pun digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan agar nantinya dapat dijadikan alasan oleh konsumen dalam memilih dan menjadikan instansi atau perusahaan tersebut sebagai pilihan mereka. Kegiatan dalam suatu komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen dengan melalui berbagai media yang diharapkan nantinya komunikasi itu sendiri mendapat sikap, perubahan tindakan dan juga perubahan dalam pengetahuan (Kotler & Amstrong, 2012:29).

Berdasarkan pengretian di atas, komunikasi pemasaran bukanlah suatu proses sistem yang berjalan satu arah, melainkan dua arah karena digunakan sebagai alat untuk menggambarkan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan pesan-pesan dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga nantinya pun komunikasi pemasaran tersebut dapat meningkatkan suatu pertukaran ekonomi antara perusahaan atau instansi dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran yang terdapat di bidang ritel ini digunakan untuk menarik calon konsumen atau pelanggan serta





memberikan motivasi kepada mereka sehingga nantinya menjadi tertarik dan membeli produk dan juga jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Strategi *marketing communication* ini dicakup didalam bauran pemasaran sehingga penting dan harus untuk dirancang sedemikian rupa sehingga nantinya dapat menghasilkan suatu efek yang mendalam. Dimensi-dimensi yang terdapat dalam bauran pemasaran itu pun nanti akan dipraktekkan secara langsung guna mencapai beberapa strategi secara baik dan benar. (Yoeti, 2010) Maka adanya suatu proses didalam komunikasi pun sangat dibutuhkan serta tidak lupa juga dengan diikuti suatu strategi komunikasi pemasaran yang benar sehingga hasilnya nanti pun dapat meraih konsumen di tengah-tengah persaingan pasar yang ketat terlebih lagi saat ini sedang adanya pandemi Covid-19 dimana kegiatan ekonomi menurun terutama di sektor bisnis.

Adanya pandemi Covid-19 ini membuat setiap perusahaan harus lebih teliti lagi dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang baik dan benar. Maka dari itu dimasa pandemi ini, setiap perusahaan sangat memiliki harapan yang besar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat menerimanya. Mall merupakan salah satu instansi atau perusahaan yang mana memiliki sifat yang komersial sehingga diharapkan untuk selalu berkembang dan juga bertahan didalam menghadapi berbagai macam kondisi dan situasi yang sedang terjadi dan dapat memahami permintaan konsumen yang mana terkadang selalu berubah dan berbeda pada setiap konsumennya terutama dimasa pandemi Covid-19 ini.

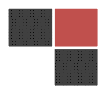
Salah satu bentuk bisnis modern adalah pusat perbelanjaan yang disebut mall dan yang ada di Baturaja yaitu Citimall. Citimall Baturaja adalah Pusat perbelanjaan terbesar di Baturaja Sumatera Selatan, PT. Nirwana Wastu Pratama Selaku perusahaan induk yang mengelola Citimall Baturaja yang mana pada saat itu berdiri pada Oktober 2016 dan Merupakan pusat berbelanja yang modern pertama dan terbesar di kota Baturaja. Pusat perbelanjaan yang menempati area seluas 39.869 m² memiliki luasan ritel disewakan sebesar 11.411 m² adapun tenant utama yang mengisi area tersebut antara lain, Hypermart, Matahari, *Funworld*, *California Fried Chicken* (CFC), *Moco Factory*, Roti O dan Cinemax Bioskop, *foodcourt foodciti*.

Citimall Baturaja sebagai tempat penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Citimall Baturaja tentunya meyakini bahwa dengan adanya suatu komunikasi organisasi yang dibentuk dengan baik merupakan upaya yang harus dilakukan guna memberikan kepuasan pengunjung yang datang sehingga dalam situasi pandemi Covid-19 yang sedang terjadi Citimall Baturaja bisa kompak dalam komunikasi pemasarannya untuk membentuk strategi terbaiknya mempertahankan jumlah pengunjung yang datang. Apalagi didalam melaksanakan suatu tugas pokok, yakni memberikan suatu pelayanan yang ramah sehingga konsumen menjadi aman, menyenangkan konsumen dengan cara memperlakukan mereka secara baik serta memuaskan bagi para pengunjung yang hadir di Citimall Baturaja dengan memberikan kesan yang baik bagi setiap konsumen yang datang.

Adapun alasan pemilihan tempat penelitian ini berdasarkan dari apa yang telah diuraikan dari keadaan dan situasi saat ini, hal ini pun membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Citimall Baturaja selama pandemi Covid-19. Sebelum pandemi Covid-19, dalam manajemen komunikasi internalnya Citimall Baturaja berfokus pada sistem komunikasi dan pengelolaan informasi yang dimana bisa ditangani secara baik. Akan tetapi, setelah adanya pandemi Covid-19 ini, komunikasi dan interaksi dalam Citimall Baturaja memiliki permasalahan dikarenakan adanya batasan dalam berkomunikasi dengan rekan yang lainnya.

Adanya regulasi dan kebijakan pemerintah yang berubah-ubah menjadi pengaruh dan memberikan efek yang besar bagi Citimall Baturaja dalam komunikasi pemasaran dikarenakan banyaknya batasan-batasan terhadap pihak Citimall Baturaja dalam kegiatan operasional mall begitu





banyak pengaruh dan aspek yang memberikan warna kepada setiap komunikasi dan interaksi. Sehingga menjadikan Citimall Baturaja untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka kepada setiap pengunjung yang akan datang untuk merasakan fasilitas, hiburan dan pusat perbelanjaan yang ada di Citimall Baturaja. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti memilih penelitian terhadap Citimall Baturaja di karenakan terdapat beberapa masalah pada komunikasi pemasarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik dan berminat mengkaji dan menganalisa **“Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi Covid-19”**.

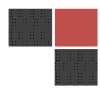
Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Citimall Baturaja di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Citimall Baturaja di masa pandemi Covid-19. Adapun beberapa manfaat yang didapat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur dan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan terutama dibidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu, memahami serta memberi masukan bagi Citimall Baturaja untuk mengenal lebih dekat masalah yang berkenaan dengan komunikasi pemasaran.

Adapun beberapa penelitian sebagai bahan referensi yang pertama penelitian ini mengkaji bagaimana suatu perusahaan khususnya Hotel dalam membentuk suatu Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Aryaduta Palembang selama masa pandemic covid-19. Persamaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama mengangkat tema mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, teori, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Palembang selama pandemic Covid-19. Sedangkan penelitian yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi Covid-19.

Penelitian kedua ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AEON Mall BSD City dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19. Persamaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama mengangkat tema mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai strategi komunikasi pemasaran AEON MALL BSD CITY dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan adalah strategi komunikasi pemasaran Citimall Baturaja di masa pandemic Covid-19.

Kemudian penelitian yang ketiga mempunyai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Tripvisto Nusantara Jaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data wawancara dan dokumentasi serta menggunakan data sekunder dan primer. Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, lokasi penelitian, teori yang digunakan adalah penyusunan tindakan.





Dari ketiga penelitian terdahulu diatas yang menjadi referensi peneliti maka dapat disimpulkan bahwa persamaan ketiga penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan dari ketiga penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subyek, obyek, hasil penelitian, dan teori yang digunakan untuk memperkuat tercapainya tujuan dari penelitian. Sehingga ketiga penelitian tersebut bisa dijadikan peneliti sebagai referensi dan acuan dalam penulisan penelitian ini. Dari Ketiga Penelitian yang dipaparkan diatas merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang disusun oleh peneliti. Peneliti terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini yakni peneliti meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi Covid-19” dimana penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran dapat bertahan di masa pandemic Covid-19 yang dilakukan oleh Citimall Baturaja.

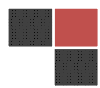
1.1 Teori Penyusunan Tindakan

Teori yang mendukung penelitian ini adalah Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*) yang dikembangkan oleh John Greene. Teori ini juga mengasumsikan bahwa Individu menyusun pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Menurut Grenee, pemilik teori penyusunan tindakan menegaskan bahwa pengetahuan prosedural terdiri dari urat syaraf yang berhubungan dengan prilaku, akibat, dan situasi. Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa dalam membentuk pesan melalui teori penyusunan tindakan kita menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Dalam teori penyusunan tindakan, pengetahuan prosedural menjadi intinya. Teori Penyusunan Tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan (Littlejohn, 2019:174).

Setiap elemen ingatan yang diaktifkan tersebut pada awalnya menjadi bagian dari berbagai rekam prosedural namun di dalam pikiran mengambil keluar berbagai elemen yang di aktifkan itu untuk kemudian digabungkan menjadi gabungan, jadi pada saat melihat sesuatu pikiran akan menarik keluar elemen ingatan untuk membentuk berbagai gabungan yang masing-masing akan menjadi sejumlah rekam prosedural baru. Namun ada kemungkinan tidak akan menggunakan semuanya dari gabungan tersebut maka pikiran secara cepat dan serentak akan menyusun kembali serangkaian tindakan yang akan dilakukan proses ini disebut dengan representasi keluaran (*Output Representation*) yaitu segala ingatan yang dibutuhkan agar dapat bertindak dengan tepat dan teratur mulai dari yang paling mudah (*low level*) seperti mengucapkan kata-kata hingga yang paling sulit (*high level*).

Berdasarkan teori penyusunan tindakan, menurut teori ini individu membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Rekam prosedural adalah sekumpulan hubungan diantara syaraf dalam sebuah jaringan tindakan yang sebagiannya adalah hubungan otomatis (Wulandari, 2018). Kapanpun harus bertindak, *Marketing Communication* harus “menyusun” prosedur yang tepat atau perilaku. Dari semua prosedur tindakan yang terekam dalam memori *Marketing Communication*, harus dipilih yang paling tepat dalam rangka menyelesaikan tanggung jawab. Spontanitas tindakan yang biasa kita lakukan, adalah bagian dari penggunaan memori yang sudah pernah dilakukan atau diprogram yang bisa disebut sebagai kumpulan unit (*unitized assemblies*), rutinitas yang membutuhkan sedikit usaha. Karena apa yang kita butuhkan, sejatinya sudah ada dalam memori kita (Morissan, 2013:156).





Dalam situasi tertentu dimana *marketing communication* harus membangun suasana yang nyaman terhadap konsumen, mengharuskan *marketing communication* memberikan pelayanan terbaik, dari harapan tersebut kemudian mendorong *marketing communication* untuk memikirkan serangkaian tindakan yang dianggap penting agar bisa meraih semua objektif ini, yang menghasilkan sebuah representasi mental untuk serangkaian tindakan yang terkoordinasi. Model mental ini disebut juga representasi keluaran (*output representation*) yang artinya rencana pikiran kita yang menyimpan apa yang kita lakukan terhadap situasi yang kita hadapi (Littlejohn, 2019:176).

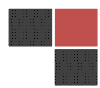
Ada banyak peristiwa yang dihadapi oleh *marketing communication* dalam perusahaan di bidang pemasaran. Banyak faktor pula yang mempengaruhi sebab akibat yang harus dialami oleh *marketing communication*. Bisa saja semua persiapan sudah baik, namun dalam kenyataannya, *marketing communication* harus menghadapi berbagai macam konsumen dan mengalami kepanikan karena belum berpengalaman melakukan pemasaran di situasi yang baru terutama di masa pandemi Covid-19. Menangani situasi yang rumit seperti ini, merangsang informasi syaraf untuk membentuk koalisi (*coalition*) menemukan jalan keluar kerumitan yang terjadi (Littlejohn, 2019:176).

Kandungan pengetahuan adalah aspek yang dimana anda tahu tentang suatu pengetahuan yang ditangkap oleh urat syaraf untuk menyusun sebuah tindakan, jika dikaitkan dalam penelitian ini pengetahuan yang dimaksudkan ialah pengetahuan tentang komunikasi pemasaran. Dari pengetahuan tersebut, informan dalam penelitian ini sudah memiliki pengetahuan yang direkamnya secara alamiah dan kemudian akan dilakukan sebuah tindakan. Ketika informan tahu cara melakukan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran yang telah dimiliki tersebut sehingga akan menghasilkan sebuah tindakan, hal ini yang disebut sebagai pengetahuan prosedural. Yaitu aspek yang melakukan pengetahuan yang telah diketahui dalam menghasilkan sebuah tindakan (Littlejohn, 2019:176).

1.2 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur pikir yang logis yang dibuat dalam bentuk bagan, bertujuan untuk menjelaskan secara garis besar penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi Covid-19 Dalam penelitian ini lebih memfokuskan terhadap komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai (Kennedy & Soemanagara, 2006). Menjalankan bisnis di masa pandemic Covid-19 saat ini sangat sulit dikarenakan banyaknya aturan atau kebijakan yang sangat berpengaruh pada suatu bisnis terutama di mall, banyaknya penurunan sebuah pendapatan di Citimall sehingga harus membuat sebuah evaluasi yang baru agar dapat bertahan di masa pandemic Covid-19. Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan bisnis yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan sarana promosi, kualitas tempat, produk maupun jasa yang dipasarkan dengan calon konsumen. Dalam sebuah kerangka pikir, peneliti menggunakan sebuah teori agar dapat mempermudah hasil penelitian dengan ini peneliti menggunakan Teori Penyusunan Tindakan untuk menganalisis komunikasi pemasaran dari Citimall Baturaja dengan begitu hasil penelitian akan relevan dengan konsep dari teori tersebut





2. METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma yang merupakan paham dari meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas dan pengetahuan. Dengan paradigma konstruktivis peneliti mempelajari beragam realita secara langsung yang sudah terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan serta rinci perilaku pelaku sosial dalam keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial. Dengan demikian, peneliti dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut.

Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Denzin dan Lincoln mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai berikut: penelitian kualitatif pendekatan interpretatif, dan naturalistic pada materi subjeknya. (Emzir, 2014). Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, sikap, aktivitas, dan pemikiran secara individual maupun kelompok. maka peneliti menganalisis data yang bersifat kualitatif ini maka penelitian menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat terbuka.

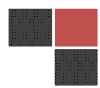
Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi fokus dari sebuah penelitian. Objek penelitian akan dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Objek yang menjadi sumber dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui wawancara mendalam, dokumentasi, observasi dan studi pustaka.

Penelitian ini menggunakan 4 informan yang terdiri dari , Rudi Sapurta, S.I.P *Marketing & Promotion* Citimall Baturaja, Rudy Alamsyah sebagai Manager Mall Citimall Baturaja, Resti Nestya Putri sebagai Konsumen dari Citimall Baturaja, Bianca Virgiana, M.I.Kom sebagai akademisi. Pihak informan yang merupakan bagian dari Citimall Baturaja dipilih karena dianggap dapat memberikan informasi sesuai mengenai strategi komunikasi pemasaran Citimall Baturaja. Konsumen dipilih karena dianggap sebagai pengunjung tetap dari Citimall Baturaja dan Akademisi dipilih karena dosen yang memahami tentang strategi komunikasi pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, Citimall Baturaja telah melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan baik agar dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. Namun di dalam mewujudkan strategi tersebut pastilah juga ditemukan beberapa kendala yang dapat menghambat. Menurut keterangan dari beberapa informan dapat dijelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran di Citimall Baturaja telah dijalankan oleh setiap karyawan di bagiannya masing-masing khususnya departemen *marketing communication*. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Citimall Baturaja dibagi menjadi dua tahap yaitu tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Di dalam tahap perencanaan, guna menghadapi pandemic Covid-19, Citimall Baturaja pertama-tama harus mengetahui dimana situasi dan kondisi perusahaan. Di sini peneliti, menganalisisnya menggunakan Teori Penyusunan Tidnakan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Citimall Baturaja. Menurut Rudi Saputra selaku *Marketing Communication* sebagai informan I, yang menjadi Citimall Baturaja





hingga saat ini sehingga dapat bertahan di masa pandemic Covid-19 adalah letak Citimall Baturaja yang strategis yaitu berada di perlintasan kota Baturaja, *marketing communication* yang kuat dan handal serta manajemen yang profesional. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis menggunakan teori penyusunan tindakan (*action assembly theory*) dengan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural sebagai alat untuk analisisnya, Citimall Batutraja menjalankan strategi komunikasi pemasarannya melalui dua tahap yaitu tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan .

Citimall Baturaja sebelum menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan berbagai macam kegiatan seperti Observasi, kritik dan saran pengunjung, mendesign gambar dan foto, dan meeting online maupun offline setelah melakukan kegiatan tersebut Citimall Baturaja menjalankan strategi komunikasi pemasarannya berupa pelayanan, promosi penjualan, program CSR, event, media sosial, menggunakan website online dan menjalin kerjasama dengan beberapa komunitas dan organisasi semua ini dilakukan berdasarkan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural.

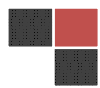
Di dalam pelaksanaannya, kegiatan komunikasi pemasaran di Citimall Baturaja tidak selalu berjalan mulus seperti yang diharapkan. Muncul beberapa problema yang menjadi masalah yaitu naik turunnya traffic pengunjung dan adanya pengunjung yang tidak melakukan pembelian atau hanya sekedar ber-*window shopping*. Namun hal ini masih dapat dikatakan suatu kewajaran dan oleh karena itu Citimall Baturaja akan terus berusaha menyelenggarakan event atau sesuatu yang dapat menarik konsumen sehingga jumlah pengunjung akan mengalami peningkatan di masa pandemi ini.

Faktor-faktor yang mendorong dilaksanakannya kegiatan komunikasi pemasaran di Citimall Baturaja adalah karena tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri yaitu : untuk dapat bertahan di masa pandemi, untuk meningkatkan jumlah pengunjung agar dapat mencapai target dan seiring dengan kompetitor, mencari laba atau profit perusahaan seperti layaknya perusahaan-perusahaan pada umumnya, membantu tenant yang telah bekerjasama dengan Citimall Baturaja dalam penjualan produk melalui publikasi maupun penyelenggaraan event yang dapat menarik konsumen, dan meningkatkan citra perusahaan dengan memberikan CSR dan melakukan berbagai kegiatan sosial melalui program Vaksinasi.

Di dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan, terdapat beberapa kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu kendala teknis dimana kurangnya penjelasan antar bagian mengenai suatu event, terputusnya komunikasi internal karena kesibukan masing-masing, konsumen kurang tertarik dengan event atau kegiatan yang diadakan, ide kreatif yang harus dimunculkan untuk membuat sesuatu yang dapat menarik minat konsumen, keterbatasan birokrasi dalam pengadaan kegiatan yang lain daripada biasanya seperti pengadaan sebelum pandemic Covid-19, adanya tangan-tangan jail yang merusak media outdoor dan jadwal event yang belum jelas sehingga menghambat kinerja visual merchandise dalam pembuatan kalender event dan menghambat kinerja *Marketing Communication* dalam kegiatan publikasi.

Dengan adanya kendala-kendala yang ada, maka dilakukan upaya - upaya guna mengatasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran di Citimall Baturaja yaitu sebagai berikut : melakukan pembenahan secara terus menerus agar kendala teknis dapat diatasi, mengadakan rapat koordinasi baik offline maupun online, mengadakan evaluasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan, memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai bauran pemasaran, mematangkan perencanaan event sehingga dapat dipertanggung jawabkan, memperkuat *Corporate Social Responsibility* guna meningkatkan citra perusahaan dan terus melakukan konfirmasi kepada pihak penyelenggara event sehingga jadwal event dapat segera ditentukan.





Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti kepada Citimall Baturaja tentang bagaimana strategi yang dilakukan di masa pandemi Covid-19. Dalam menjalankan strateginya Citimall Baturaja sudah menerapkan protocol kesehatan yang baik didalam sebuah kegiatan Citimall baturaja sudah melakukan kegiatan sesuai dengan prosedur dan kebijakan pemerintah. Hasil temuan penelitian pada Citimall Baturaja ialah strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa tahapan. Pertama, tahap perencanaan, dalam strategi komunikasi pemasaran tahap ini menentukan praktik yang akan dilakukan. Dalam fase perencanaan (*planning phase*), dirancang hal-hal yang cukup mendasar, seperti maksud atau tujuan komunikasi, audiens yang akan menerima pesan, ide pokok (*main idea*) pesan-pesan yang akan disampaikan, dan saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Perencanaan hal utama yang dilakukan oleh seorang *marketing communication* agar tujuan perusahaan tercapai. Hal apa saja yang harus dilakukan serta menyusun rencana menggunakan media untuk menghubungkan seorang *marketing communication* dengan beberapa pihak.

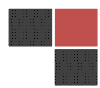
Perencanaan dari Citimall Baturaja adalah menentukan media yang digunakan sebagai saluran dengan customer dan mereka menggunakan beberapa sosial media untuk dijadikan media komunikasi. Diantaranya adalah Instagram, whatsapp web, facebook, dan Trilio.co.id. Media tersebut digunakan oleh Citimall Baturaja karena sesuai dengan market yang sedang mereka tuju, kemudian media tersebut pula sesuai dan dianggap efisien dalam berhubungan dengan pihak-pihak yang terhubung dengan mall, utamanya ialah dengan customer. lalu, dalam tahap perencanaan meliputi : Observasi, menampung kritik dan saran dari customer, desain postingan, proses kegiatan, foto dan informasi, mengadakan event dan promosi untuk pengunjung atau konsumen. Semua tahapan dari perencanaan, ada seorang *marketing communication* yang mengatur keseluruhan. Mulai dari komunikasi dengan pihak internal hingga pihak eksternal.

Dalam teori penyusunan tindakan, mengatakan bahwa manusia menyusun strategi untuk menyampaikan pesan agar tujuan dari komunikasi tercapai. tahap perencanaan adalah salah satu strategi yang dilakukan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan maksimal. Kedua, implementasi dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Tahap ini adalah tahap penentuan keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran, karena pada tahap ini tahap perencanaan di praktikan secara langsung di lapangan atau dilakukan langsung oleh seorang *marketing communication* sehingga respond atau *feedback* (timbang balik) dirasakan langsung oleh suatu perusahaan. Ketika perusahaan mencapai tahapan implementasi, biasanya *knowledge management* telah memberikan bukti *value* yang signifikan terhadap institusi secara keseluruhan sehingga justifikasi pendanaan akan mudah diperoleh.

Dalam tahap pelaksanaan, Citimall Baturaja merealisasikan perencanaan yang telah diatur sebelumnya, kemudian ketika tahap ini berjalan, maka akan mendapatkan *feedback* dari pengunjung serta tujuan dari usaha ini terlihat yakni mendapatkan respond dari pengunjung dari proses komunikasi *marketing communication* ini. Dalam teori penyusunan tindakan pun, dijelaskan tentang peristiwa yang sebenarnya telah dialami oleh seseorang untuk mendapatkan hasil dari aktivitas komunikasi. proses komunikasi *marketing communication* dilakukan untuk mendapatkan hasil tersebut adalah value dari Citimall Baturaja.

Tahap akhir dalam strategi komunikasi pemasaran pada Citimall Baturaja adalah evaluasi. Dalam tahap ini dilakukan Citimall Baturaja untuk melihat sejauh mana keberhasilan strategi komunikasi pemasaran sehingga dikemudian hari, hal yang dirasa kurang efektif dalam komunikasi dari *marketing communication* bisa diubah strateginya. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah kelompok sasaran/khalayak telah yang terjangkau oleh program; apakah terdapat





Catatan Keuangan dan Pasar Modal. Evaluasi dalam kegiatan komunikasi dari *marketing communication* terbilang penting karena sebagai tolak ukur dalam proses komunikasi *marketing communication* apakah telah efektif dengan strategi ini atau ada yang perlu diperbaiki.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Citimall Baturaja, lebih mengutamakan untuk mengikuti kemudian pengunjung atau konsumen, selalu update dengan tren yang sedang dilaksanakan, media apa yang digunakan dalam penyampaian informasi, keakraban yang dijalin oleh *marketing communication* Citimall Baturaja dengan pengunjung, pemilihan kalimat untuk menyampaikan informasi, menarik minat pelanggan dengan menggunakan foto dan design gambar yang menarik, mengadakan event dan promosi, menjalin kerjasama dengan organisasi, komunitas dan perusahaan, serta memperbanyak jaringan dengan program kepada masyarakat sekitar demi menaikkan citra perusahaan.

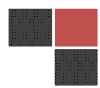
Hasil temuan yang peneliti dapatkan dilapangan dengan cara observasi, wawancara mendalam serta melalui dokumen-dokumen yang akan dihubungkan teori yang akan peneliti gunakan. Dalam menacaritahu berbagai sumber data penelitian untuk mencapai sebuah kesimpulan yang tepat serta kesimpulan yang bersifat obyektif, peneliti melakukan proses konfirmasi dan analisis dari berbagai data yang telah ditemukan datanya di lapangan, tentu dengan teori yang menjadi dasar dalam penelitian kali ini, seperti yang telah peneliti jelaskan sebelumnya.

Dari semua data yang telah ditemukan di lapangan setelah proses analisis berdasarkan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan kesimpulan dari penelitian. Berdasarkan hasil dari temuan di lapangan, peneliti setuju bahwa penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi Covid-19” cocok dan sesuai dengan teori yang digunakan peneliti sebagai pijakan, yakni *action assembly theory* yang dikembangkan oleh John Greene. *Action assembly theory* membahas dengan jelas mengenai carakita mengelola informasi yang kita miliki yang ada didalam pikiran, serta cara mempergunakannya untuk menyampaikan informasi. Menurut teori ini, individu sendiri membentuk pesannya dengan menggunakan yang disebut dengan “kandungan pengetahuan” (*content knowledge*) dan “pengetahuan prosedural” (*procedural knowledge*).

Dalam teori penyusunan tindakan ini mengatakan bahwa individu yang membentuk pesannya menggunakan “kandungan pengetahuan” (*content knowledge*) dan “pengetahuan prosedural” (*procedural knowledge*). Sesuai dengan penelitian ini bahwa seorang *marketing communication* dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan atau bidang usaha yang sedang digeluti perlu memikirkan strategi apa yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pengunjung. Sehingga pesan yang akan disampaikan perlu direncanakan, disiapkan, dan diimplementasikan dengan baik. Disini Citimall Baturaja telah melakukan sesuai dengan teori penyusunan tindakan, bahwa *marketing communication* dalam Citimall Baturaja telah melakukan perencanaan yang baik sebelum melakukan komunikasi pemasaran.

Menurut Greene, setiap individu mengetahui informasi tentang sesuatu yaitu kandungan pengetahuan, serta individu juga mengetahui cara untuk melakukan sesuatu terhadap informasi yang merupakan pengetahuan procedural. Berdasarkan teori tersebut, *marketing communication* dari Citimall Baturaja telah mengetahui dan memahami informasi secara detail mengenai produk yang dijual karena seorang *marketing communication* dari Citimall Baturaja memiliki peran yang besar dalam perusahaan sehingga mengetahui secara lengkap. Setelah mengetahui, menurut peneliti berdasarkan teori serta data yang peneliti peroleh, benar bahwa *marketing communication* dari





Citimall Baturaja mengetahui apa yang harus dilakukan, tetapi tetap menyesuaikan keadaan ketika ingin membagikan informasi mengenai mall.

Berdasarkan teori penyusunan tindakan harus memilih suatu urutan tindakan (*action sequence*) agar mendapatkan dampak untuk bisnis maupun perusahaan. Dan Citimall Baturaja telah melakukan hal tersebut, bahwa Citimall Baturaja memiliki tahap-tahap untuk melakukan komunikasi pemasaran diantaranya adalah : observasi, Kritik dan saran dari customer lama, Desain gambar, Foto dan Informasi, Mengadakan event dan promosi untuk customer. *Marketing communication* Citimall Baturaja menitik beratkan keadaan seperti apa yang sedang terjadi sehingga informasi yang disampaikan mampu menarik minat pembeli.

Efektivitas komunikasi pemasaran dapat diketahui melalui kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Dengan kandungan pengetahuan hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Jhon Grenee bahwa, Pengetahuan pengunjung mall mengenai Citimall Baturaja sudah diketahui oleh pengunjung disebabkan oleh informasi yang diberikan sudah cukup lengkap mengenai produk, fasilitas, dan harga yang sudah dipahami. Informasi yang didapatkan tidak hanya melalui secara langsung saja melainkan juga dengan media sosial yaitu Instagram, Facebook dan Whatsapp.

Pengunjung Citimall Baturaja sudah menyukai pelayanan yang diberikan Citimall Baturaja. Pengunjung mall juga merasa pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran Citimall Baturaja sudah cukup menarik minat dan perhatian pengunjung. Oleh karena itu, pengunjung mall sudah menunjukkan rasa puas, nyaman dan suka terhadap Citimall Baturaja. Sedangkan berdasarkan pengetahuan prosedural pengunjung mall sangat puas dan suka terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Citimall Baturaja dan harga yang ditawarkan juga sangat menarik minat pengunjung. Untuk itu, pengunjung mall akan menginformasikan Citimall Baturaja kepada keluarga, kerabat, dan teman mengenai Citimall Baturaja untuk mengunjungi atau berbelanja di Citimall Baturaja. Pengunjung mall juga ingin berkunjung kembali ke Citimall Baturaja. Hal ini menunjukkan bahwa Citimall Baturaja cukup menarik pengunjung di masa pandemi.

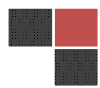
Adapun komunikasi pemasaran dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural sudah cukup efektif karena Citimall Baturaja sudah menunjukkan pengetahuan, pelaksanaan, tindakan nyata, dan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran Citimall Baturaja. Dari analisis di atas, maka dapat dirumuskan bahwa strategi komunikasi pemasaran Citimall Baturaja di masa pandemi Covid-19 sudah efektif dan berjalan dengan baik. Dimana dapat dilihat pada peningkatan jumlah pengunjung yang berangsur-angsur meningkat.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Citimall Baturaja telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif di masa pandemi Covid-19 yang terbukti dari jumlah konsumen atau pengunjung yang stabil dan mengalami kenaikan secara berangsur-angsur pada masa *New Normal*. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan juga sudah cukup baik sesuai dengan standart Citimall Baturaja.

Perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *marketing communication* ada beberapa hal yang harus direncanakan oleh Citimall Baturaja dalam komunikasi pemasaran diantaranya adalah : Observasi, Kritik dan saran pengunjung, Desain Postingan, Foto dan Informasi mengenai mall, Mengadakan event eksternal dan promosi dari tenant.





Citimall Baturaja sampai saat ini juga masih menjalin kerjasama dengan pihak lain seperti *government* (pemerintahan), *corporate* (Perusahaan), program CSR, Trilio.co.id belanja online, Matahari dan Hypermart (penyewa utama) untuk meningkatkan jumlah konsumen atau minat pengunjung di masa pandemi Covid-19. Citimall Baturaja juga telah menerapkan serta mengikuti protokol kesehatan yang merujuk kepada peraturan pemerintah untuk mencegah penularan penyebaran Covid-19 dengan cara menggunakan masker, mencuci tangan saat sebelum masuk ke dalam mall, pengecekan suhu tubuh melalui pintu masuk, penyediaan hand sanitizer, dan menjaga jarak (*social distancing*).

Ucapan Terimakasih

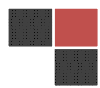
Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah turut membimbing, memberikan bantuan dan dorongan moril maupun material sehingga skripsi ini dapat selesai. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT karena rahmat dan hidayah serta campur tanganNYA lah Skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Mama, Ibu, Kakek & alm. Nenek yang telah berkorban dan memperjuangkan segalanya demi semua yang didambakan selama ini do'a kalian selalu menyertai setiap langkahku, ucapan terima kasih tidak akan pernah cukup untuk membalas kebaikan dan perjuangan kalian untuk melihat keberhasilanku dalam menjalankan pendidikan "semoga keberhasilanku dapat membawa manfaat bagi kita semua"
3. Seluruh keluarga besar ku yang selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga aku lebih sabar untuk menghadapi segala rintangan dan masalah.
4. Terima kasih teruntuk Bapak Akhmad Rosihan, M.Si dan Ibu Dian Novitasari, M.I.Kom serta Bapak Dr. Hendra Alfani, M.I.Kom yang telah bersabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan motivasi selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

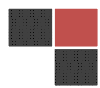
- Arikunto S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. In *Jakarta: Rineka Cipta*. Rineka Cipta.
- Ariyandi, Djakfar, Y., & Rosihan, A. (2020). Strategi Komunikasi Polres OKUdalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan publik dalam program Zona Integritas. *JurnalOnlineMahasiswa Komunikasi: Massa*, 1, 3. <file:///C:/Users/H4RD4/Downloads/633-ArticleText-972-1-10-20201119.pdf>
- Burhan, B. (2012). *Analisa Data Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. In *Jakarta: Raja*. Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data, Cet.ke-IV*. PT.Rajagrafindo Persada.
- Febriyanti, N., Primadani, B., & Putri, S. (2021). *ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DI MASA PANDEMI COVID-19*. 8(4), 3815–3822. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15371/15094>
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian & aplikasinya* (Issue 101).





- Ghalia Indonesia. Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. In *Jakarta: PT Bhuna Ilmu Populer*. PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran (Prinsip-prinsip manajemen pemasaran). In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media. In *Jakarta: Kencana*. Kencana Prenada Media Group. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Kriyantono%2C+Rachmat.+2010.+Teknik+Praktis+Riset+Komunikasi.+Jakarta%3A+Kencana.&btnG=
- Littlejohn, S. (2019). *Theories of human communication, 10th ed.* (Issue July). Salemba Humanika.
- Moloeng LJ. (2011). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosadakarya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Group.
- Morrison, M. A. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama. In Penerbit: Kencana Prenada Media Group. Penerbit Kencana. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengertian+pemasaran&ots=Y0Hd8j7yta&sig=IDET0dGsSBaNNzPK2vCSptj1E&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pemasaran&f=false
- Nurul Annisa. (2014). “Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di ‘REALInc Store’)”. *Eduma*, 2(1), 46–60. [http://eprints.untirta.ac.id/836/Pinki_Septia,_A._\(2018\)._Strategi_komunikasi_pemasaran_indihome_dalam_meningkatkan_jumlah_pelanggan_di_kota_serang._Skripsi,_Universitas_Sultan_Ageng_Tirtayas,_1-104._https://eprints.untirta.ac.id/1102/](http://eprints.untirta.ac.id/836/Pinki_Septia,_A._(2018)._Strategi_komunikasi_pemasaran_indihome_dalam_meningkatkan_jumlah_pelanggan_di_kota_serang._Skripsi,_Universitas_Sultan_Ageng_Tirtayas,_1-104._https://eprints.untirta.ac.id/1102/)
- Putri, A. L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(2),63. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i2.15753>
- Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. In *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT. Rajawali Pers.
- Sadiah, H. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran AEON MALL BSD CITY Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19*. <https://repository.upnvj.ac.id/12316/>
- Siahaan, Windo, C., Hendra, Y., & Matondang, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terbatas OPPO Indonesia dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO. *Jurnal Perspektif*, 6(1), 9–10. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif/article/view/2539>
- Soemanagara, D. (2012). Marketing Communication Theories. In *Marketing*. PT. Buana Ilmu Populer. <https://doi.org/10.4135/9781446212462.n7>
- Sugiyono. (2012). Memahami penelitian kualitatif dan kuantitatif. In *Bandung: Alfabeta*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1 januari), 243–257. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/20>





- Theresia, A. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Palembang Selama Pandemi Covid19.1(1),130.https://repository.unsri.ac.id/47850/61/RAMA_70201_07031381621170_0006116303_01_front_ref.pdf
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. CV. Diandra Primamitra Media.
- Wahyudi, H., Djakfar, Y., Wulandari, S., & Sari, K. (2020). *Jurnal Online Mahasiswa Komunikasi Jurnal Online Mahasiswa Komunikasi. 1*.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Wulandari, S. (2018). Media Sosial Dan Perubahan Perilaku Bahasa. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 181–188. <https://doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i1.1890>
- Yoeti, E. A. (2010). Strategi Pemasaran Hotel. *Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama*, 181.
- Yulianita, N. (2002). Pengaruh Kepemimpinan Manajer Public Relations Terhadap Kualitas Manajemen Public Relations Dan Korelasinya Dengan Efektivitas Sistem Komunikasi Perusahaan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 221–240. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/767>

