

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME DALAM
MEMPERTAHANKAN KONSUMEN WIFI INDIHOME
PADA MASA *ENDEMIC*
(Studi pada PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang Pusat)**

(Skripsi)

Oleh:

Elisabeth Narendra Vivianney



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN WIFI INDIHOME PADA MASA *ENDEMIC* (Studi pada PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang Pusat)

Oleh:

Elisabeth Narendra Vivianney

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk perencanaan dan komunikasi yang sifatnya persuasif untuk mempengaruhi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari PT. Telkom Lampung Tanjung Karang Pusat dalam mempertahankan konsumen pengguna Wifi Indihome di masa *Endemic*. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Witel Telkom Lampung menerapkan *three ways strategy* dengan baik selama masa *endemic*, walaupun masih ditemukan kendala terutama pada strategi *push* dimana terdapat kekurangan sumber daya manusia pada setiap bidangnya dan lokasi tempat diadakannya *event open table* kadang tidak strategis untuk di datangi masyarakat atau calon konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan selama *Endemic* menjadi lebih ditingkatkan lagi untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan seperti contoh lebih banyak bekerjasama dengan mengikuti *event-event* dimana banyak terdapat kerumunan masyarakat yang menjadi tempat strategis dijalankannya *open table*. Dengan dijalankannya *open table*, para *sales* pun harus mengikuti SOP yang harus dijalankan seperti menjelaskan semua produk Indihome dengan bahasa yang informatif, dapat dimengerti calon konsumen, bahasa yang tidak berbelit-belit, serta dapat meyakinkan pelanggan dengan *after sale* yang memuaskan. Dengan memberikan program *loyalty*, dapat meminimalisir konsumen untuk berpindah ke layanan internet lainnya dan menjadikan pelanggan Indihome tetap setia untuk berlangganan.

Kata Kunci: *Endemic*, Indihome, Komunikasi Pemasaran, Strategi.

ABSTRACT

INDIHOME MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN MAINTAINING INDIHOME WIFI CONSUMERS IN ENDEMIC TIMES (Study at PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang Pusat)

By:

Elisabeth Narendra Vivianney

Marketing communication is a form of planning and communication that is persuasive in nature to influence consumers. This study aims to determine the marketing communication strategy of PT. Telkom Lampung Tanjung Karang Center in maintaining consumers using Indihome Wifi during Endemic times. This study uses a type of qualitative research method. The results of this study indicate that PT. Witel Telkom Lampung implemented the three ways strategy well during the endemic period, although there were still obstacles especially in the push strategy where there was a shortage of human resources in each field and the location where open table events were held was sometimes not strategic for the public or potential customers to visit. The marketing communication strategy implemented during the Endemic has been further enhanced to obtain feedback from customers, for example, collaborating more by participating in events where there are large crowds of people which are strategic places for open table operations. By running an open table, salespeople must also follow SOPs that must be carried out such as explaining all Indihome products in informative language, which potential consumers can understand, language that is not convoluted, and can convince customers with a satisfying after sale. By providing a loyalty program, it can minimize consumers from switching to other internet services and make Indihome customers remain loyal to subscribe.

Keywords: *Endemic, Indihome, Marketing Communication, Strategy.*

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDIHOME DALAM
MEMPERTAHANKAN KONSUMEN WIFI INDIHOME
PADA MASA *ENDEMIC*
(Studi pada PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang Pusat)**

Oleh:

Elisabeth Narendra Vivianney

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
INDIHOME DALAM MEMPERTAHANKAN
KONSUMEN WIFI INDIHOME PADA MASA
ENDEMIC (Studi pada PT. Telkom Witel
Lampung Tanjung Karang Pusat)**

Nama Mahasiswa : **Elisabeth Narendra Vivianney**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1646031018

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIP. 198909162019031015

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

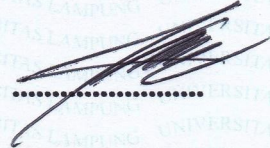
Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

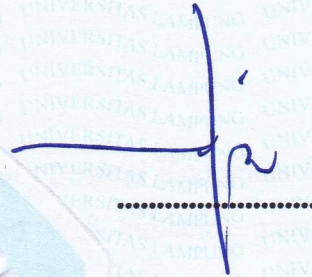
Ketua

: Eka Yuda G., S.I.Kom., M.Med.Kom.



Penguji Utama

: Dr. Nina Yudha A., S.Sos., M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ida Nurhaida, M.Si

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Maret 2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elisabeth Narendra Vivianney
NPM : 1646031018
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Arif Rahman Hakim Block C No. 12 Way Halim
Permai Bandar Lampung.
No. Handphone : 0812-8038-8043

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome dalam Mempertahankan Konsumen Wifi Indihome pada Masa *Endemic* (Studi pada PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang Pusat)” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 2 Maret 2023
Yang membuat pernyataan,



Elisabeth Narendra Vivianney
NPM 1646031018

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Elisabeth Narendra Vivianney. Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 12 Juli 1998. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, anak perempuan dari pasangan Alm. Bpk Paulus Indrayatma dan Ibu Suryaningsih. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK. Xaverius 3 Way Halim Permai pada tahun 2004, SD. Xaverius 3 Way Halim Permai pada tahun 2010, SMP. Xaverius 4 Way Halim Permai tahun 2013 dan SMA. Fransiskus Bandar Lampung tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis mendaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti organisasi HMJ Ilmu Komunikasi. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pakuan Sakti, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Way Kanan pada Januari-Februari 2019, dan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Radar Lampung divisi Tim Kreatif pada bulan November-Desember 2020.

MOTTO

“ Dimana pun engkau berada, selalu lah menjadi yang terbaik dan berikan yang terbaik dari yang bisa kau berikan “

(B.J.Habibie)

PERSEMBAHAN

Teruntuk Keluarga dan Almamater Tercinta

SANWACANA

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkat, pertolongan dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome dalam Mempertahankan Konsumen Wifi Indihome pada Masa *Endemic* ini dapat selesai, sehingga dapat meraih gelar sarjana strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini dan tidak terlepas dari peran, doa, semangat dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Prof. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Eka Yuda G., S.I.Kom, M.Med.Kom., selaku Dosen Pembimbing utama skripsi atas kesediaan waktu, ilmu, kesabaran dan semangatnya membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak dan keluarga selalu diberikan kebaikan dan kesehatan.
7. Ibu Dr. Nina Yudha A., S.Sos, M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan bimbingan,

kritik, koreksi, serta saran demi kelancaran penulisan skripsi ini. Semoga Ibu selalu diberikan rahmat dan kesehatan.

8. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Orang tua penulis: alm bapak Paulus Indrayatma dan ibu Suryaningsih yang selalu memberikan semangat dan telah bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
10. Kakak dan adik penulis, Paulina Narendra Adisti, Veronica Narendra Novelita dan Octavianus Narendra Aristides yang selalu memberikan dukungan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan studi.
11. Teman-teman seperjuangan penulis “Bayar UKT” : Taki, Faika dan Nata. Terimakasih sudah menemani dan menjadi kenangan indah penulis selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman terbaik ku serta saudara ku, Novita, Chicilia, Sara, Rudy, Eriko, Ilham, Ketrin, Farel, Niluh, Nesi, Salma, Kak Mela, Mas Robin, dan Mas Chandra yang telah memberikan saran dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
13. Keluarga besar mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
14. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

Bandar Lampung, Maret 2023

Penulis,

Elisabeth Narendra Vivianney

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| PERSEMBAHAN..... | i |
| SANWACANA | ii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| I. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Kerangka Pikir | 8 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Konsep Penelitian | 13 |
| 2.2.1 Strategi | 13 |
| 2.2.2 Jenis-jenis Strategi | 14 |
| 2.2.3 Komunikasi..... | 14 |
| 2.2.4 Strategi Komunikasi | 15 |
| 2.3 Strategi <i>Marketing Communication</i> | 15 |
| 2.4 Model Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 2.5 Strategi <i>Marketing Public Relation</i> | 18 |
| 2.6 <i>Endemic Covid-19</i> | 18 |

III. METODE PENELITIAN

| | | |
|-----|---------------------------------------|----|
| 3.1 | Pendekatan dan Jenis Penelitian | 21 |
| 3.2 | Lokasi Penelitian..... | 21 |
| 3.3 | Fokus Penelitian..... | 22 |
| 3.4 | Jenis dan Sumber Data..... | 22 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data..... | 23 |
| | 3.5.1 Wawancara..... | 23 |
| | 3.5.2 Observasi | 23 |
| | 3.5.3 Dokumentasi | 24 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 24 |
| 3.7 | Teknik Keabsahan Data | 24 |

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-----|--|----|
| 4.1 | Gambaran Umum Tempat Penelitian | 26 |
| 4.2 | Visi dan Misi Perusahaan | 26 |
| 4.3 | Logo Perusahaan..... | 27 |
| 4.4 | Profil Informan | 28 |
| | 4.4.1 Hasil Wawancara Mendalam (<i>Indeepth Interview</i>) | 28 |
| 4.5 | Hasil Observasi | 38 |
| 4.6 | Pembahasan | 43 |
| | 4.6.1 Strategi <i>Marketing Publi Relation</i> PT. Witel Lampung | 43 |
| | 4.6.2 <i>Three Ways Strategy : Push</i> | 45 |
| | 4.6.3 <i>Three Ways Strategy : Pull</i> | 51 |
| | 4.6.4 <i>Three Ways Strategy : Pass</i> | 54 |
| 4.7 | Faktor Penghambat dan Pendukung | 56 |
| 4.8 | Perkembangan Penjualan dan Berlangganan..... | 57 |

V. KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan..... | 59 |
| 5.2 Saran..... | 60 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|-----------|
| Tabel 1. Daftar Pengguna Indihome pada bulan Juli-Oktober 2022 | 4 |
| Tabel 2. Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| Tabel 3. Hasil Wawancara (Menarik Pelanggan) | 28 |
| Tabel 4. Hasil Wawancara (Strategi Komunikasi Pemasaran) | 32 |
| Tabel 5. Hasil Wawancara (Media komunikasi) | 35 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|-----------|
| Gambar 1. Kerangka Pikir..... | 9 |
| Gambar 2. Logo PT. Telkom Indonesia Tbk..... | 27 |
| Gambar 3. Kegiatan <i>Event</i> | 38 |
| Gambar 4. Contoh Kegiatan <i>Open Table</i> | 39 |
| Gambar 5. Contoh Penggunaan Media Instagram dalam Promosi | 41 |
| Gambar 6. <i>Flyer</i> Promosi PT. Witel Telkom Lampung Bulan Nov 2022 | 41 |
| Gambar 7. Kegiatan Kemasyarakatan..... | 42 |
| Gambar 8. Struktur Organisasi PT. Witel Lampung..... | 44 |
| Gambar 9. Jumlah Pengguna Layanan Indihome | 58 |

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang pesat dalam kehidupan manusia sebagai penerima informasi dan komunikasi. Kehidupan saat ini, sebagian besar individu membutuhkan teknologi yang terhubung dengan jaringan internet yang memediasi berbagai informasi yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun dibutuhkan. Seiring berkembangnya teknologi, kehadiran jaringan internet dan televisi (Tv) berlangganan secara lengkap relatif dapat memenuhi kebutuhan akan informasi, berita hiburan, serta ilmu pengetahuan.

Di Indonesia sendiri, baik sektor pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan pentingnya pemenuhan atas kebutuhan informasi melalui jaringan internet tersebut. Seiring dengan perubahan pola dan gaya hidup masyarakat dewasa ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Tidak ada lagi batasan antara ruang dan waktu dalam berkomunikasi dengan berbagai orang. Hal tersebut merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Perusahaan telekomunikasi dituntut untuk terus menemukan inovasi baru yang kreatif dan adaptif agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Selain inovasi dalam bidang teknologi, bidang lain yang juga menuntut inovasi yang adalah pada bidang promosi. Perusahaan yang melakukan promosi dengan baik dapat mempertahankan serta meningkatkan angka penjualan suatu produk. Pelanggan juga dapat menilai dan membandingkan produk yang ditawarkan antar perusahaan melalui promosi yang dilakukan terkait harga, kualitas produk, dan layanan yang disediakan.

Kegiatan promosi yang dapat dilakukan salah satunya dengan cara membuat iklan di berbagai media seperti media cetak, media massa, media online yang bisa ditangkap langsung oleh para konsumen. Iklan sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk strategi awal diluncurkannya sebuah produk untuk

memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk tersebut. Iklan haruslah kreatif, berbeda dengan iklan-iklan lainnya dan juga efektif supaya dapat dimengerti oleh para khalayak dalam waktu yang singkat. Iklan juga merupakan sarana komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan para konsumen maupun calon konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Amstrong, 2009:6). Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Oleh karena itu, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif, maka dibutuhkan strategi komunikasi dalam penyusunan perencanaan tetapi tidak menjamin suatu keberhasilan namun dapat memberi peluang atau sebagai petunjuk untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997 : 29). Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program- program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Setiap perusahaan yang sudah menguasai pangsa pasar pasti mempunyai strateginya sendiri yang diperuntukkan untuk dapat mencapai *top brand*. Strategi yang perusahaan gunakan pasti memiliki tujuan utama yaitu ingin agar masyarakat dapat mengetahui dan tertarik dengan *brand* baru yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan tentunya *brand* yang dikeluarkan mempunyai manfaat untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kondisi ideal strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari keberhasilan atau efektivitas suatu kegiatan yang tidak terlepas dari desain komunikasi. Bagian pemasaran harus memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu yang

terintegrasi agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya. Strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan tidak efisien (Soemanagara. 2006:1)

Namun demikian mengawali tahun 2020 yang lalu, Indonesia dilanda penyakit yang disebabkan virus *COVID-19*. Presiden Indonesia yaitu bapak Jokowi mengatakan untuk mempersiapkan hidup berdampingan dengan *COVID-19* (Kompas.com). Salah satu alternatif yang dibuat oleh pemerintah untuk mengatasi timbulnya penularan virus ini adalah dengan mengarah ke *New Normal*, yang merupakan masa tanggap darurat dari *COVID-19* seperti diberlakukannya *lockdown*, *social distancing*, mekanisme *work from home*, serta penyesuaian lainnya yang kemudian menjadi kebiasaan baru.

Kebiasaan baru atau yang diketahui dengan istilah *New Normal* telah ditetapkan oleh pemerintah yang menjadi acuan guna melakukan segala bentuk aktivitas yang digambarkan akan bersifat permanen untuk kehidupan bermasyarakat ke depan nantinya. Setiap individu harus melakukan penyesuaian cara hidup yang baru sekarang ini. Untuk itu, pemasaran yang dapat dilakukan saat pandemi berlangsung lebih mengarah ke *Digital Marketing*. Bagi perusahaan dan juga pebisnis harus memanfaatkan media yang ada untuk melakukan promosi iklan mengenai produknya.

Perubahan pemasaran yang terjadi sebelum, saat dan sesudah *pandemi* tentu terdapat hambatan diantaranya, sebelum pandemi berlangsung banyak perusahaan yang menjalankan pemasaran lewat tatap muka atau *face to face* tetapi sekarang banyak masyarakat yang memilih media sebagai perantara. Seperti yang kita tahu, layanan internet tentunya menjadi hal primer di masa pandemi sekarang dimana masyarakat belum sepenuhnya bisa berkomunikasi secara langsung sehingga membutuhkan internet untuk berkomunikasi secara *daring*. Hal ini seperti yang telah disebutkan sebelumnya, masa pandemi merubah kebiasaan masyarakat untuk melaksanakan segala sesuatunya di rumah karena itu layanan yang sifatnya *online* menjadi hal yang penting saat ini.

Pada bulan April 2022, Presiden Indonesia bapak Joko Widodo memutuskan akan mengadakan masa transisi dari Pandemi *Covid-19* ke *Endemic* yang akan berlangsung selama kurang lebih 6 bulan. Menurut KBBI, *endemic* adalah

berkenaan dengan penyakit yang muncul dalam wilayah tertentu. Sementara dikutip dari laman *Very Well Health*, *endemic* adalah penyakit yang selalu ada di populasi atau wilayah tertentu. Jadi *endemic* ialah suatu keadaan yang mengharuskan masyarakat hidup berdampingan dengan virus atau penyakit yang selalu ada di wilayah tersebut seperti contohnya cacar, flu batuk pilek, malaria, dsb.

Masa transisi dari *pandemic* menuju *endemic* dirasakan oleh banyak perusahaan salah satunya perusahaan ternama yang sudah dikenal banyak masyarakat adalah PT Telkom Indonesia, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pada saat ini PT. Telkom Indonesia dituntut untuk meningkatkan sarana dan pasarana telekomunikasi yang diperlukan bagi masyarakat. Seiring dengan kemajuan ilmu teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah melahirkan suatu persaingan yang sangat kompetitif antar negara. Hal ini tentu saja menuntut kemampuan bagaimana perusahaan memberikan sistem informasi yang tepat, cepat dan juga akurat kepada para pelanggan.

PT.Telkom Indonesia saat ini tidak hanya memperkenalkan telepon rumah dan internet saja. Namun saat ini telah meluncurkan produk lainnya yaitu yang sering kita dengar dengan Indihome. Indihome merupakan salah satu dari tiga layanan inti (*Triple Play*) dari IndiHome Fiber. Selain itu, layanan inti lainnya adalah Telepon Rumah dan *Interactive TV* dari USee TV. Dibawah ini merupakan daftar pengguna Indihome bulan Juli-Oktober 2022:

Tabel 1. Daftar Pengguna Indihome pada bulan Juli-Oktober 2022

| NO | KET | JUL | AGS | SEPT | OKT |
|-----------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| 1 | LIS | 113.523 | 115.159 | 116.409 | 117.677 |
| 2 | NAL IH | 1.433 | 1.947 | 1.153 | 1.306 |
| 3 | NEW SALES | 1.871 | 2.110 | 2.060 | 2.004 |

Sumber: PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang Pusat

Dari tabel diatas terdapat beberapa keterangan, LIS (*Line In Service*) yaitu gabungan jumlah antara pelanggan Indihome baru dan pelanggan Indihome lama atau tetap. NAL IH (*Net Activation Add LIS*) yaitu jumlah bersih Layanan Indihome yang di cabut. *New Sales*, yaitu jumlah pelanggan Indihome baru. Dari data yang di dapat, pada bulan Juli-Agustus 2022 grafik gabungan pengguna baru (*New Sales*), pengguna yang di cabut (NAL IH) serta pengguna lama (LIS) Indihome meningkat, tetapi pada bulan September-Oktober 2022, menurun.

Terdapat berbagai macam program yang dikeluarkan oleh Indihome guna memikat minat masyarakat untuk berlangganan. Termasuk saat pandemi *COVID-19* melanda, masyarakat dituntut untuk menggunakan berbagai macam media massa yang berbasis internet. Untuk itu, pihak Indihome sendiri harus memutar otak supaya menemukan ide serta gagasan yang menarik minat para khalayak. Diantara berbagai program yang diadakan IndiHome, program yang utama adalah program 3P dan 2P dimana program tersebut merupakan program utama yang disediakan oleh Indihome dengan beberapa pilihan atau fitur yang dapat dipilih oleh pelanggan dan juga pilihan untuk kecepatan serta cakupan luas jaringannya.

Program-program tersebut yaitu, Program 3P, menyediakan layanan internet super cepat, telpon rumah dan IndihomeTV, juga mendapatkan berbagai bonus menarik seperti *channel-channel* TV populer, Iflix dan Catchplay+. Terdapat beberapa macam speed internet yang disediakan dimana kecepatan dan juga cakupannya lebih luas. Selanjutnya Program 2P, terdapat dua macam yaitu 2P (Internet+Telp) dan 2P (Internet+TV). Paket 2P (Internet+Telp) paket layanan dengan internet super cepat dan telepon rumah, tidak termasuk layanan *Tvcable*. Cocok untuk para khalayak yang hanya membutuhkan layanan internet wifi saja. Kemudian adapula paket layanan 2P (Internet+TV) paket layanan internet super cepat dan IndihomeTV dengan beragam *channel entry* juga terdapat berbagai macam speed internet yang tersedia.

Layanan dan berbagai kegiatan online menjadi hal yang penting di setiap rumah tangga. Hal ini tentunya merubah pola penggunaan internet dalam rumah tangga. Perubahan ini tentunya juga akan berpengaruh pada aspek komunikasi pemasaran perusahaan telekomunikasi. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sendiri adalah sarana dimana perusahaan berusaha

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Perubahan kondisi sosial ekonomi, terutama pandemi seperti ini tentu akan sangat mempengaruhi komunikasi pemasaran.

Dari data yang di dapat, peneliti menemukan bahwa pada saat *Endemic* sudah berlangsung atau diterapkan, pengguna Indihome pada bulan September sampai Oktober 2022 menurun. Peneliti ingin mengetahui apakah strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang Pusat pada saat *Endemic* sendiri mengalami kesulitan atau perubahan dalam mempromosikan program wifi Indihome, sehingga membuat konsumen Indihome pengguna baru menurun. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. PT. Telkom Lampung Tanjung Karang Pusat dipilih sebagai lokasi penelitian karena PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, sehingga dilihat sesuai untuk menjadi lokasi penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan Telkom Lampung Tanjung Karang Pusat dalam mempertahankan konsumen pengguna Wifi Indihome di masa *Endemic*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dari Perusahaan Telkom Lampung Tanjung Karang Pusat dalam mempertahankan konsumen pengguna Wifi Indihome di masa *Endemic*.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian dapat memberikan kegunaan baik secara akademis maupun praktis, manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini adalah suatu penelitian dibidang ilmu komunikasi yang diharapkan dapat memberikan pengembangan khususnya pada strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan masa *Endemic*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan yang berkaitan dengan menarik minat beli konsumen dan dapat menyusun komunikasi pemasaran di berbagai media cetak maupun massa yang lebih baik di masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang baik.

1.5 Kerangka Pikir

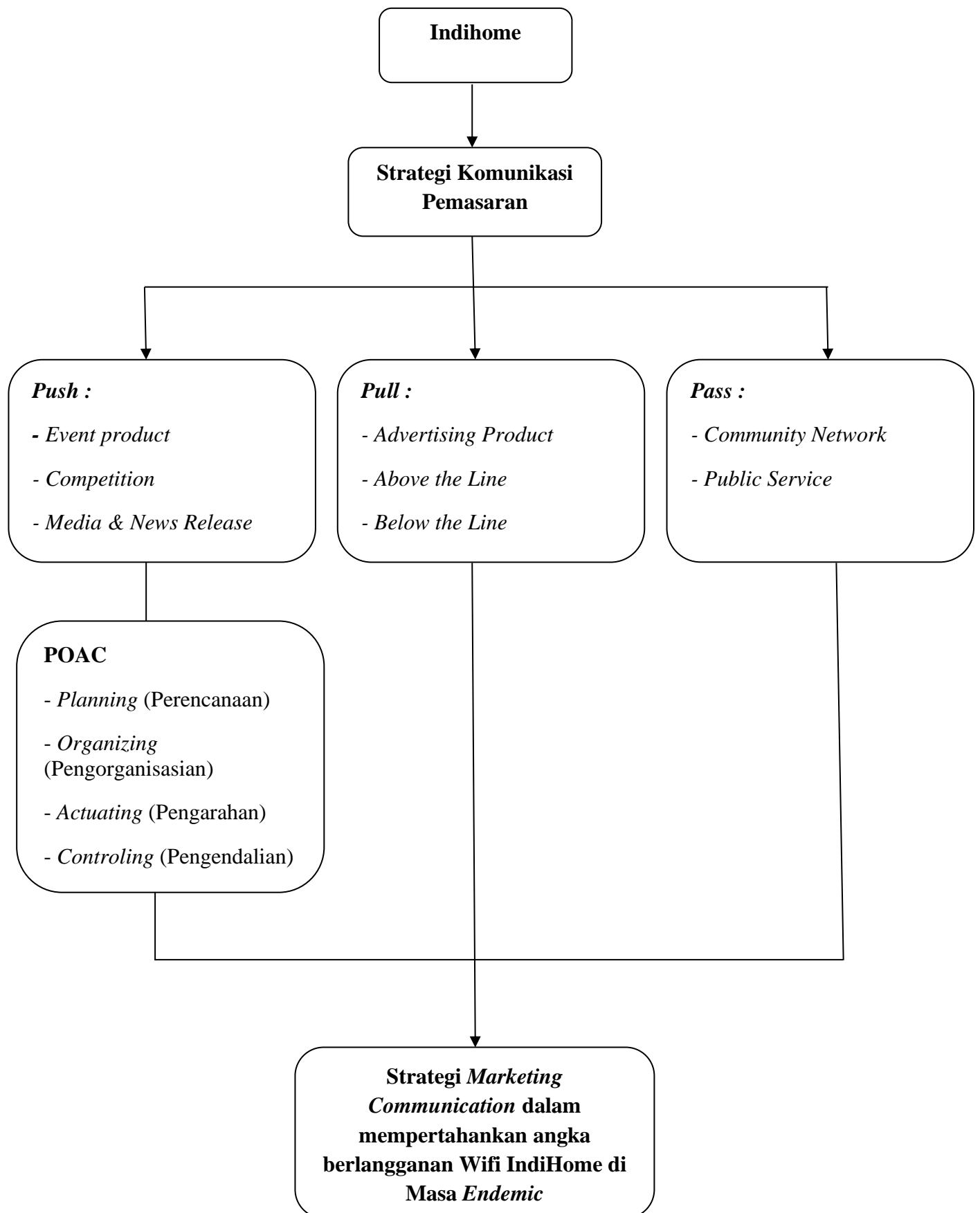
Wabah COVID-19 menyebabkan banyak perubahan di dunia termasuk di Indonesia sendiri. Dengan adanya wabah virus Covid-19, pemerintah mengeluarkan aturan-aturan baru. Sampai akhirnya di tahun 2022, Presiden Jokowi mengumumkan akan bertransisi yang dimana pada zaman sekarang disebut *Endemic*. Salah satu dampak yang dialami Indonesia yaitu pada sistem penjualan. Pada bulan Juli 2022 sudah ditetapkan kembali bahwa anak-anak yang bersekolah akan mulai bertatap muka dan apakah masyarakat masih tetap bertahan untuk menggunakan produk wifi Indihome dirumah.

Peneliti ingin mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasarannya melalui strategi MPR yaitu *Three Ways Strategy*. Strategi tersebut terdiri dari *push* (mendorong) yang bertujuan untuk menginformasi dan memberikan nilai-nilai kepuasan bagi konsumen, *pull* (menarik) yang bertujuan untuk menarik perhatian serta mempromosikan fasilitas jasa pelayanan yang terdapat pada PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang Pusat, dan *pass* (mengoper) yang bertujuan untuk membentuk *image* publik dan merangkul komunitas-komunitas sosial yang mempunyai pengaruh pada perusahaan.

Kegiatan MPR *push* akan menginformasikan produk dan jasa dari Indihome melalui berbagai media *event* yang dimana PT. Telkom Witel Lampung terlibat pada *event* tersebut. Kegiatan MPR *pull* akan mempromosikan atau memasarkan produk maupun jasa pelayanan Indihome dengan alat komunikasi pemasaran berupa *advertising* atau iklan, baik itu dalam bentuk *above the line* maupun *below the line*. Dan kegiatan *pass* yaitu komunitas-komunitas dan publik yang mempunyai hubungan dan andil terhadap PT. Telkom Witel Lampung seputar produk dan jasa yang ditawarkan serta melakukan kegiatan sosial di masyarakat.

Setelah memilih *Three Ways Strategy*, disini peneliti ingin mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Perusahaan Telkom Lampung Tanjung Karang Pusat dalam mempertahankan konsumen pengguna Wifi Indihome di masa *Endemic*.

Gambar 1. Kerangka Pikir (sumber : diolah peneliti dari berbagai sumber, 2022)



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang serupa dengan studi yang penulis lakukan diantaranya adalah:

1. Studi oleh Sandika Hadit Prasetyo dan Oktaviana Purnamasari dari jurnal Universitas Ahmad Dahlan tahun 2022 dengan judul *Empathy-based marketing communication as a strategy to win the hearts of consumers during the Endemic*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Burger King menargetkan *audiens* secara positif menyambut baik upaya Burger King dalam pemasaran berbasis empati komunikasi. Sebagian besar informan mengaku tersentuh dengan pesan yang disampaikan oleh Burger King. Tidak hanya itu, mereka juga mengakui bahwa citra Burger King semakin baik, apalagi ada sumber yang bahkan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dan menyebarkan pesan di media sosial mereka.
2. Studi oleh Yani Hendrayani, Maulana Sultan & Hermina Manihuruk dari jurnal Universitas Pembangunan Veteran, Jakarta tahun 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram merupakan salah satu media untuk mempromosikan produk Sallo Coffee dan memberikan informasi produk untuk menjaga hubungan dengan pelanggan atau *customer relation*. Internet sangat penting karena situasi wabah tidak memungkinkan untuk kontak fisik sebanyak yang diharapkan. Dengan adanya promosi di Instagram dan media sosial juga bisa efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan di masa wabah virus.
3. Studi oleh Riki Yakub dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan tahun 2021 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Dayamega Pratama Di Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini ialah PT. Dayamega Pratama adalah perusahaan yang menggunakan kepemimpinan demokratis dimana dalam pengambilan keputusan

dikomunikasikan secara dua arah antara atasan dan bawahan melalui meeting yang dilaksanakan. Strategi komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan tersebut ialah dengan melakukan penawaran online dan fokus ke pasar online seperti bli-bli dan Tokopedia.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

| | |
|-----------------------------------|---|
| Peneliti | Sandika Hadit Prasetyo |
| Judul Penelitian | <i>Empathy-based marketing communication as a strategy to win the hearts of consumers during the Endemic</i> |
| Tahun | 2022 |
| Metodologi Penelitian | Kualitatif Deskriptif |
| Hasil Pada Penelitian | Hasil penelitian ini ialah Burger King menargetkan <i>audiens</i> secara positif menyambut baik upaya Burger King dalam pemasaran berbasis empati komunikasi. Sebagian besar informan mengaku tersentuh dengan pesan yang disampaikan oleh Burger King. Tidak hanya itu, mereka juga mengakui bahwa citra Burger King semakin baik, apalagi ada sumber yang bahkan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dan menyebarkan pesan di media sosial mereka. |
| Perbedaan pada Penelitian | Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian terdahulu adalah sebuah Burger King sedangkan objek yang diteliti ialah sebuah produk Indihome. |
| Kontribusi pada Penelitian | Kontribusi pada penelitian ialah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai referensi untuk mengamati, mendeskripsikan serta menganalisis subjek penelitian dan endemik merupakan fenomena perubahan yang sedang diamati. |
| Peneliti | Yani Hendrayani, Maulana Sultan & Hermina Manihuruk |
| Judul Penelitian | <i>Marketing public relations strategy of coffee shop business during endemic</i> |
| Tahun | 2022 |
| Metode Penelitian | Kualitatif Deskriptif |
| Hasil Penelitian | Media sosial instagram merupakan salah satu media untuk mempromosikan produk <i>Sallo Coffee</i> dan memberikan informasi produk untuk menjaga hubungan dengan pelanggan atau <i>customer relation</i> . |

| | |
|-----------------------------------|---|
| | Internet sangat penting karena situasi wabah tidak memungkinkan untuk kontak fisik sebanyak yang diharapkan. Dengan adanya promosi di Instagram dan media sosial juga bisa efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan di masa wabah virus. |
| Perbedaan Pada Penelitian | Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian terdahulu adalah sebuah <i>Sallo Coffee</i> sedangkan objek yang diteliti ialah sebuah produk Indihome. |
| Kontribusi Penelitian | Kontribusi pada penelitian ialah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai referensi untuk mengamati, mendeskripsikan serta menganalisis subjek penelitian dan endemik merupakan fenomena perubahan yang sedang diamati. |
| | |
| Peneliti | Riki Yakub |
| Judul Penelitian | Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Dayamega Pratama Di Masa Pandemi Covid-19. |
| Tahun | 2021 |
| Metode Penelitian | Kualitatif Deskriptif |
| Hasil Pada Penelitian | Hasil penelitian ini ialah dengan mewabahnya pandemi, penjualan perusahaan Dayamega Pratama yang bergerak di bidang pendistribusian laptop dan <i>notebook</i> sangat menurun drastis. Oleh sebab itu, strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan adalah dengan cara melakukan penawaran secara online dan fokus ke pasar online seperti bli-bli dan Tokopedia. |
| Perbedaan pada Penelitian | Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian terdahulu ialah perusahaan yang bergerak di bidang perindustrian menjual laptop dan <i>notebook</i> sedangkan objek yang diteliti ialah perusahaan yang menjual produk Indihome. |
| Kontribusi pada Penelitian | Kontribusi pada penelitian ialah sama-sama menggandeng pasar online yang berguna untuk mengiklankan produk yang ingin dijual ke masyarakat. Pasar online sebagai media atau wadah perantara terlebih di masa Era <i>New Normal</i> sekarang. |

Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, dimana peneliti pertama melakukan penelitian di salah satu perusahaan *franchise* asal Miami Florida yaitu perusahaan Burger King dan peneliti kedua melakukan penelitian pada *Sallo Coffee* yang keduanya bergerak di bidang makanan dan minuman. Pada penelitian

kelima perusahaan Dayamega Pratama yang bergerak di bidang pendistribusian laptop dan *notebook*. Selanjutnya, perbedaan lain terletak pada sumber, subjek dan wilayah yang akan diteliti. Sumber data hasil penelitian melalui metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan transkrip wawancara, narasumber pada peneliti pertama ialah *customer* dan karyawan Bugar King. Narasumber pada penelitian kedua adalah *customer* dan *founder* Sallo Coffe. Narasumber pada penelitian ketiga adalah *customer* dan karyawan PT. Dayamega Pratama. Sedangkan narasumber pada peneliti ini ialah karyawan di PT. Telkom Tanjung Karang Pusat. Perbedaan selanjutnya terletak pada wilayah yang diteliti dimana peneliti pertama melakukan penelitian di wilayah Jakarta Selatan, serta peneliti kedua dan ketiga berada di kota Medan. Sedangkan peneliti memilih wilayah yang akan diteliti yaitu di Bandar Lampung.

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 Strategi

Peneliti memahami strategi sebagai suatu cara untuk mencapai suatu tujuan dengan hasil yang maksimal. Dengan adanya strategi sebagai acuan maka setiap proses akan berjalan sesuai dengan yang sudah ditentukan. Quinn (1999:10) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Menurut *George Steiner* dan *John Minner* yang dikutip dalam bukunya yang telah dialih bahasakan dengan judul *Manajemen Strategi* mengatakan bahwa: “Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan impleentasinya secara cepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.” (Steiner & Minner. 1997:70).

Dari pengertian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau seseorang maupun pemimpin dengan beberapa pertimbangan berupa faktor-

faktor internal dan eksternal pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.2 Jenis-jenis Strategi

Menurut Steiner, tidak ada klasifikasi atau pengelompokan strategi yang diterima secara umum (Steiner, 1997 : 15-16). Hanya saja dapat dilakukan penggolongan menurut dimensi strateginya diantaranya yaitu :

1. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup, yakni strategi dapat lebih luas atau lebih sempit sesuai dengan pemahaman.
2. Klasifikasi berdasarkan hubungannya dengan tingkat organisasi, yakni strategi yang berdasarkan pada jenjang setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan merupakan cabang dari strategi utama sebuah badan.
3. Klasifikasi berdasarkan keterkaitan strategi dengan sumber material atau bukan material, yakni dengan melihat bentuk fisik seperti SDM yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau falsafah perusahaan.
4. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi, sebagai contoh adalah pertumbuhan dan sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
5. Klasifikasi berdasarkan strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting strategi ini bagi kehidupan organisasi.

2.2.3 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat saling memberikan pesan atau informasi yang biasanya dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak antara komunikator dan komunikan dimana komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan media sebagai perantara.

Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley (Riswandi, 2009:2) memberikan penekanan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah usaha

untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik secara verbal atau nonverbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan.

2.2.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan upaya perencanaan sebagai acuan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan bagi sebuah organisasi ataupun perusahaan. Dalam proses komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi untuk menciptakan suatu kegiatan komunikasi yang tepat agar dapat terhindar dari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Menurut Effendy, strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan komunikasi manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan yang harus dilakukan (Effendy.1981:84).

Definisi lain dikemukakan oleh Middleton bahwa “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Hafied.2013:61).

2.3 Strategi *Marketing Communication*

Strategi *marketing communication* atau strategi komunikasi pemasaran sendiri merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan dalam memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual sehingga dapat tercapai keberhasilan. Pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang berhubungan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan kedepan.

Menurut Prigunanto (2014:222) strategi komunikasi pemasaran mendeskripsikan pesan yang akan dibagikan kepada target pelanggan (penerima) tertentu melalui komunikasi pemasaran yang optimal. Sementara itu, Adisaputro (2010:18) strategi komunikasi pemasaran adalah suatu metode yang digunakan

perusahaan untuk mencapai misi, tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dengan menjaga dan mengupayakan keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, peluang yang tersedia, serta ancaman yang dihadapi pasar produk.

George R. Terry dalam buku *Principles of Management* (Sukarna, 2011:3) membagi 4 fungsi yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Actuating*), dan Pengendalian (*Controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*)

Tahap awal dalam melakukan sebuah kegiatan ialah perencanaan. Perencanaan adalah pemilihan serangkaian kegiatan dan pemutusan selanjutnya apa yang dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Seorang manager atau atasan dapat memutuskan sesuatu berdasarkan kebutuhan organisasi supaya kerja organisasi dapat mencapai tujuannya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan yang melingkupinya.

3. Fungsi Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah fungsi manajemen yang berkaitan dengan kegiatan melakukan pengarahan-pengarahan, tugas-tugas, dan instruksi. Tapi pada dasarnya, fungsi pengarahan bagi manajer adalah untuk menjelaskan kepada anggotanya apa yang harus mereka lakukan dan membantunya untuk melakukan yang terbaik sesuai kemampuannya.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Ketika organisasi sudah bergerak menuju tujuannya, manajer harus memonitor kemajuan untuk memastikan bahwa organisasi tersebut berkinerja sesuai rencana sehingga menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu yang telah ditentukan. Menurut Schermerhorn Jr fungsi pengendalian merupakan pengukuran kinerja, membandingkan antara hasil yang sesungguhnya dengan rencana.

2.4 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis yaitu komunikasi pemasaran yang asalnya dari perusahaan itu sendiri dan konsumen. Komunikasi pemasaran dari perusahaan merupakan promosi dengan segala baurannya yang disebarkan kepada masyarakat luas untuk menyebarkan informasi terkait produk yang dijual serta meningkatkan penjualan, sementara komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Komunikasi jenis ini yang kemudian disebut komunikasi antar konsumen.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi *sender (source)* yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Model komunikasi pemasaran meliputi :

1. *Sender* atau juga disebut sumber (*source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima atau konsumen.
3. Menyampaikan pesan melalui media.
4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (proses *decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi pendapat atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasikan apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

2.5 Strategi *Marketing Public Relation*

Kotler dalam buku Ruslan (2016:246) mengatakan konsep strategi *Marketing Pulic Relation* secara garis besar terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*), yaitu :

1. Strategi *push*

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembeli sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan. Strategi ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif seperti diskon (beli banyak), materi-materi promosi, dan kerja sama iklan.

2. Strategi *pull*

Strategi menarik, bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa maupun barang. Philip Kotler mengatakan strategi yang menarik yaitu strategi "*Pull*" dalam bentuk iklan dan promosi yang di jalankan. Pada strategi tarik, pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya, terutama lewat iklan dan promosi konsumen, kepada konsumen akhir yaitu agar mereka mau membeli produk tersebut.

3. Strategi *pass*

Strategi *pass* berfungsi untuk menciptakan *image* publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

2.6 *Endemic Covid-19*

Covid-19 merupakan sejenis virus dari *famili Coronaviridae* yang berimplikasi terhadap penyakit menular dan mematikan yang menyerang mamalia seperti manusia pada saluran pernafasan hingga ke paru-paru. Pada umumnya pengidap Covid-19 akan mengalami gejala awal berupa demam, sakit

tenggorokan, pilek dan juga batuk-batuk bahkan sampai parah dapat menyebabkan pneumonia. Virus ini dapat menular melalui kontak langsung dalam jarak dekat dengan pengidap Covid-19 melalui cairan pernafasan yang keluar dari tubuh penderita saat batuk atau mengeluarkan ludah dan riyak (Yuliana, 2020).

Covid-19 atau yang dikenal oleh masyarakat dengan sebutan virus corona adalah salah satu virus yang menyerang sistem pernapasan. Virus corona bisa menyebabkan gangguan pada sistem pernapasan, pneumonia akut, sampai mati. Ini merupakan virus jenis baru yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, maupun lansia. Infeksi virus ini disebut Covid-19. Virus ini berawal ditemukan di Kota Wuhan, Cina pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan cepat dan menyebar di berbagai wilayah lain di Cina bahkan ke beberapa negara termasuk Indonesia (Susilawati, Reinpal Falefi, dan Agus Purwoko, 2020).

Kemendes RI Nomor HK.01.07/MENKES/413/2020 Tentang Pedoman Pencegahan Dan Pengendalian *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19), virus ini bisa mati dalam rentang waktu 5-7 hari, masa inkubasi corona paling pendek berlangsung selama dua sampai tiga hari. Sedangkan paling lama bisa mencapai 10 hingga 12 hari. Ini adalah rentang waktu yang dibutuhkan oleh virus untuk menjangkit dan menampakkan gejala-gejala awal. Dalam masa ini virus corona sulit untuk dideteksi. Virus corona sangat sensitif terhadap panas dengan suhu setidaknya 56 *derajat celcius* selama 30 menit. Virus corona belum bisa diobati dengan penanganan medis apa pun. Walau demikian, sebenarnya virus corona yang masuk ke dalam tubuh manusia bisa mati dalam rentang waktu 5-7 hari. Dengan sistem imun tubuh yang cukup baik, virus corona tak mudah menyebar ke seluruh anggota tubuh.

Menurut WHO virus corona COVID-19 menyebar orang ke orang melalui tetesan kecil dari hidung atau mulut yang menyebar ketika seseorang batuk atau menghembuskan nafas. Tetesan ini kemudian jatuh ke benda yang disentuh oleh orang lain. Menurut ahli virus atau virologis Richard Sutejo (2020), virus corona penyebab sakit Covid-19 merupakan tipe virus yang umum menyerang saluran

pernafasan. Tetapi *strain* covid-19 memiliki morbiditas dan mortalitas yang lebih tinggi akibat adanya mutasi genetik dan kemungkinan transmisi *inter-spesies*.

Seiring berjalannya perjuangan melawan pandemic, Presiden Indonesia pada Mei 2022 mengumumkan pelanggaran protokol pencegahan Covid-19. Keadaan ini kemudian banyak diartikan sebagai langkah awal untuk transisi dari keadaan pandemi ke endemi. Keadaan Endemi sendiri mengacu pada keberadaan penyebab penyakit yang konstan dan dapat dikendalikan dalam satu wilayah tertentu atau dalam satu populasi tertentu, dengan kata lain suatu keadaan endemi terjadi jika keberadaan penyakit tersebut stabil di daerah tertentu (Pontoh, dkk, 2022).

Dalam keadaan endemi, perilaku masyarakat dalam rangka menyikapi penyakit menjadi sedikit berubah jika dibandingkan perilaku pada saat pandemi. Dalam mencapai status endemi, perilaku penyesuaian perlu untuk terus dijaga agar penyebaran penyakit dapat dikendalikan (Noriaga dan Savelkoul, 2022). Perilaku seperti kembalinya aktivitas di tempat publik, aktivitas ekonomi, dan lain sebagainya kembali menuju kepada penyelenggaraan secara luring, atau beberapa tetap melalui hybrid luring dan daring. Pekerjaan yang sebelumnya dilakukan masyarakat dengan metode online *work from home (WFH)* kemudian perlahan kembali menjadi *work from office (WFO)*, mahasiswa yang pada saat pandemic melakukan kuliah dengan media online kemudian perlahan dan bertahap kembali pada perkuliahan tatap muka. Hal-hal tersebut kemudian berpengaruh pada intensitas penggunaan komunikasi online yang berpotensi untuk berkurang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Moelong (2012:4) penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu model penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini menggambarkan kebenaran di lapangan dengan melaporkan sebagaimana adanya yang terjadi di PT. Telkom Witel Tanjung Karang Pusat Provinsi Lampung.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melaksanakan penelitian terhadap sasaran yang ingin dicapai untuk memperoleh data dan informasi yang valid terkait permasalahan, tema dan fokus yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil lokasi di Perusahaan Perseroan Terbatas Telkom Wilayah Usaha Telekomunikasi (Witel) Tanjung Karang Pusat di Provinsi Lampung. Alasan memilih lokasi penelitian ini karena di masa peralihan dari pandemi menjadi *endemic* membuat masyarakat terutama konsumen pengguna wifi Indihome di Witel Tanjung Karang Pusat semakin meningkat atau menurun dikarenakan banyak masyarakat terutama anak-anak sekolah sudah menjalankan aktivitas sehari-hari dengan bertatap muka bukan lagi *daring*.

Penelitian kualitatif dalam proses penelitiannya untuk mengambil situs (tempat) lebih mengutamakan situasi sosial sebagai objek. Artinya sumber informasi haruslah seseorang atau kelompok yang mengerti akan permasalahan yang menjadi fokus penelitian agar data dan informasi valid dan mendalam. Dari uraian tersebut maka peneliti menentukan situs penelitiannya yaitu pada strategi komunikasi pemasaran Indihome dalam mempertahankan konsumen wifi Indihome yang dilakukan PT Telkom Witel Lampung Tanjung Karang Pusat pada saat *Endemic*.

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan memfokuskan pada efektivitas komunikasi keluarga dalam adat Lampung dalam pelestarian Bahasa Lampung di kalangan anak muda di Kampung Negara Ratu Kecamatan Pakuan Ratu Kabupaten Way Kanan Provinsi Lampung, yaitu:

1. Komunikasi pemasaran Indihome dalam mempertahankan konsumen wifi Indihome pada masa *Endemic*.
2. Strategi komunikasi pemasaran Indihome dalam mempertahankan konsumen wifi Indihome pada masa *Endemic* yang diukur dengan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam suatu penelitian, data terdiri dari dua jenis, yaitu yang pertama, data primer, yaitu sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti sebagai pengumpul data (Sugiyono 2017: 137). Kedua, data sekunder, yaitu Sumber data sekunder tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau melalui orang lain. (Sugiyono 2017: 137).

Dari definisi diatas maka untuk melengkapi penelitian ini akan melibatkan beberapa partisipan, yaitu :

1. Asisten Manager *marketing* PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang
2. Manager *customer care* PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang
3. Kepala Kantor Satgas Bagian *Media Relation* PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang
4. Konsumen Indihome

Dalam melakukan wawancara peneliti bertemu secara langsung dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang berguna melengkapi penelitian ini terkait dengan Strategi *Marketing Communication* dalam mempertahankan angka berlangganan Wifi IndiHome di Masa *Endemic*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah penting dalam melakukan penelitian, karena data yang terkumpul akan dijadikan bahan analisis dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan teknik triangulasi (Moleong, 2012: 135), yaitu:

3.5.1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses komunikasi interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian.

Peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa informan yang terlibat dan tahu dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Wifi Indihome di PT. Witel Lampung Tanjung Karang Pusat serta beberapa konsumen Wifi Indihome.

3.5.2. Observasi (*Observation*)

Observasi merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indera, bisa penglihatan, penciuman, maupun pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi partisipan, dimana observasi partisipan sendiri ialah peneliti terlibat langsung dalam suatu kegiatan untuk mengamati kegiatan tempat

penelitian yang nantinya datanya akan digunakan sebagai sumber data penelitian. Peneliti dapat mengamati secara langsung kegiatan apa saja yang dijalankan oleh PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang Pusat dalam mempertahankan konsumen wifi Indihome.

3.5.3. Dokumentasi (*Documentation*)

Selain wawancara dan observasi, informasi bisa diperoleh melalui fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) merupakan tahap akhir terhadap apa yang dilakukan selama berada di lapangan yang disertai dengan laporan penelitian. Untuk menganalisis data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka peneliti menganalisis data yang dilakukan dengan melalui beberapa tahapan yaitu:

- a. Menelaah semua data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.
- b. Mereduksi data yang diperoleh di lapangan dengan begitu banyak data tersebut dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok dan penting, dicari yang sesuai dengan tema.
- c. Menyajikan data atau memaparkan data, bisa dilakukan dalam bentuk uraian, bagan, tabel, dan sebagainya.
- d. Menarik kesimpulan dari data yang telah tersedia.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Data dan temuan yang peneliti peroleh haruslah dapat dipertanggung jawabkan dan memiliki tingkat realibilitas serta validitas yang tinggi, maka perlu dilakukan upaya untuk memeriksa data yang telah dikumpulkan dapat dipercaya atau belum. Untuk itu terdapat empat kriteria kebenaran data yang disampaikan

oleh Sugiyono (2009: 269-277) diantaranya ditentukan berdasarkan derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian data (*confirmability*). Dalam penelitian ini teknik pemeriksaan data menggunakan teknik pemeriksaan berdasarkan derajat kepercayaan (*credibility*). Kredibilitas digunakan untuk mencapai kepercayaan terhadap hasil penemuan pada penelitian dan mencapai kepercayaan untuk hasil penelitian yang memiliki kenyataan ganda yang dilakukan dengan jalan pembuktian (Moleong 2012:324). Untuk memenuhi tingkat kredibilitas itu sendiri peneliti melakukan beberapa cara antara lain :

1. Melakukan masa penelitian dengan waktu yang tidak singkat, maka data yang dikumpulkan dapat dipenuhi dengan lebih baik dan lebih lengkap.
2. Melakukan observasi atau pengamatan secara konsisten berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan dalam lingkup pemasara produk Indihome di Tanjung Karang Pusat. Kegiatan yang dimaksud adalah kegiatan apa saja yang dilakukan oleh para karyawan Indihome untuk memasarkan produk mereka.
3. Menggunakan metode triangulasi data atau sumber untuk menguji kebenaran data yang telah dikumpulkan. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Telkom Witel Lampung Tanjung Karang Pusat dalam mempertahankan konsumen wifi Indihome selama masa *Endemic* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Witel Telkom Lampung menerapkan *three ways strategy* dengan baik selama masa *endemic*, walaupun masih ditemukan kendala terutama pada strategi *push* dimana terdapat kekurangan sumber daya manusia pada setiap bidangnya dan lokasi tempat diadakannya *event open table* kadang tidak strategis untuk di datangi masyarakat atau calon konsumen.
2. Strategi komunikasi pemasaran di PT. Telkom Witel Lampung sendiri selama *Endemic* menjadi lebih ditingkatkan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan seperti contohnya lebih banyak bekerjasama dengan mengikuti *event-event* dimana banyak terdapat kerumunan masyarakat yang menjadi tempat strategis dijalankannya *open table*. Dengan dijalankannya *open table*, para sales pun harus mengikuti SOP yang harus dijalankan seperti menjelaskan semua produk Indihome dengan bahasa yang informatif, dapat dimengerti calon konsumen bahasa yang tidak berbelit-belit, serta dapat meyakinkan pelanggan dengan *after sale* yang memuaskan.
3. PT. Witel Telkom Lampung memaksimalkan untuk memberikan program *lotality*, dimana program tersebut berisi tentang konsumen yang mendapati masalah tentang wifi Indihome sebisa mungkin akan diperbaiki oleh pihak teknisi tidak lebih dari 1x24jam atau sehari yang bertujuan untuk meminimalisir konsumen berpindah ke

layanan internet lainnya dan menjadikan pelanggan Indihome tetap setia untuk berlangganan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis yang didapatkan dan telah disarikan dalam sub bab kesimpulan, berikut beberapa saran pengembangan MPR yang dapat disarankan:

1. Pengembangan strategi *push* dapat dilakukan dengan permulaan menangkap sensitifitas kesediaan membayar dari calon pelanggan yang belum tercakup layanan Indihome. Selanjutnya dengan dasar informasi tersebut dapat diusulkan kepada kantor PT. Telkom Pusat mengenai insentif harga yang bisa diberikan. Walaupun keputusan berada pada tataran kantor pusat, namun strategi pengusulan tersebut apabila dapat disetujui maka akan menjadi faktor pendukung materi dalam periklanan dan pada saat kegiatan *open table* maupun *door to door* agar dapat lebih mendorong calon pelanggan untuk bersedia berlangganan.
2. Pengembangan strategi *Pull* dapat dilakukan melalui penyesuaian pengusulan media periklanan yang lebih cepat kepada kantor pusat. Kemudian untuk lebih *blasting* periklanan mengenai kualitas jaringan, nilai-nilai positif perusahaan, dan jaminan purna jual yang menjadi kekuatan dari PT. Witel Lampung dalam media-media iklan. Selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah akun media sosial yang tidak terbatas pada Instagram, sehingga diharapkan dapat mendapatkan *engagement* dari calon pelanggan.
3. Strategi *Pass* dapat dikembangkan melalui strategi program loyalitas pelanggan dapat diusulkan kepada kantor pusat untuk dilakukan lebih banyak dengan program-program layanan khusus langsung dari PT. Witel Lampung. Dengan demikian bukan hanya pelanggan baru yang didapatkan namun juga mempertahankan pelanggan lama pada masa *endemic*.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Steiner, G., & B. Mine, J. 1997. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ageng, Eka Puspita. 2014. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome PT.Telkom Wilayah Jateng Timur Selatan (WITEL) Solo Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen*”. Universitas Diponegoro. Hal. 4.
- Akseleran.co.id, “10 Fakta Menarik The New Normal, Dalam <https://www.akseleran.co.id/blog/fakta-menarik-new-normal/>, (diakses 20 April 2022).
- Amir, M. Taufiq. 2012. *Manajemen strategi (konsep dan Aplikasi)*. Jakarta : Rajawali Pres.
- Andreasen, Kotler. 1995. *Srategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba Edisi Ketiga*. Penerbit Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Anugrah, C. 2014. *The role of marketing public relations in cognitive decision making process through the enhancement of brand awareness. Jurnal Interact*, Vol. 3 No.1, hlm. 1.
- Cameron, Kim S., and Robert E. Quinn. 1999. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Reading, Massachusetts: Addison Wesley.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Daniela Briceno Noriega, Huub F. J. Savelkoul. 2022. *Vitamin D: A Potential Mitigation Tool for the Endemic Stage of the COVID-19 Pandemic?*. Front Public Health. Vol. 10 No. 1, hlm 16.

- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Effendy, Onong Uchjan. 1981. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumnus.
- Fadhilah. Nike Novita Sari. 2020. *Strategi Pemasaran Di Era New Normal Pada Biro Perjalan Umrah*. Skripsi. Institut Agama Islam Negri Surakarta.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media
- <https://indihomelampung.com/package-and-price-indihome/> Diakses tgl 31 Juli 2021.
- Intan. Emeilia Rindana. 2021. *Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal*. Jurnal Akrab Juara, Vol. 6 No. 4, hlm 57.
- Irham Fahmi. 2012. *Teori, Kasus dan Teori*, Bandung: Alfabet, hlm. 57
- Juliansyah Noor. 2011. *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana, hlm. 33.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (Global ed., Vol. Fourteenth)*. Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Mardiansyah, Yogi. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Han's Kopi Untuk Memperkenalkan Brand-nya*. Skripsi. Universitas Semarang.
- Mas'udi, Wawan dan Poppy S. Winanti. 2020. "*New Normal: Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat Covid-19*". Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, hlm 2.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Moniaga, Nudiya Afidah. 2018. *“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Novel “Reifan&Reina” Karya Christa Bella Dalam Internet Community Foru”*. Skripsi. Universitas Lamung.
- Nurhadi, Zikri Fachrul dan Achmad Wildan Kurniawan. 2017. *“Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi”*. Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian.
- Prisgunanto, I. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani.
- Rahmayanty, Nina, S.Sos. M.M. 2012. *“Teori STP (Segmenting, Targeting, Positioning)”*. <http://duniapemasarnglobal.blogspot.com/p/teori-teori-pemasaran.html>. Diakses tgl 20 Februari 2021.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (konsepsi dan Aplikasi) (Cetakan ke-11 ed.)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rumono, Henny Novita; Djoko Setyabudi; Tandiyono Pradekso. 2014. *“Hubungan Intensitas Komunikasi Orang Tua-Anak dan Kelompok Referensi Dengan Minat Memilih Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Siswa Kelas XII”*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, hlm 1.
- Sandika Hadit Prasetyo. 2022. *Empathy-based marketing communication as a strategy to win the hearts of consumers during the Endemic*. Vol. 3, No. 1, Maret 2022, pp. 75-82 ISSN : 2723-7672.
- Septia, Annisa Pinki. 2018. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang”*. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, hlm 2.

- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hlm. 137
- Ibid.* Hal 269-277.
- Sukarna. 2011. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. 2020. *Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, Vol. 3 No. 2, hlm 1147-1156.
- Terence A, Shimp. 2003. *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta. hlm.4.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi: Yogyakarta.
- Tommy Suprpto. 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta. hlm. 129.
- Yakub, Riki. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Dayamega Pratama di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah. Sumatera Utara Medan.
- Yani Hendrayani, Maulana Sultan & Hermina Manihuruk. 2022. *Marketing public relations strategy of coffee shop business during endemic*. <https://doi.org/10.24198/prh.v7i1.37492>
- Yuliana. 2020. *Corona Virus Diseases (Covid-19): Suatu tinjauan literatur*. Wellness and Healthy Magazine, Vol.2 No.1, hlm. 187-102.
- Resa Septiani Pontoh, Toni Toharudin, Budi Nurani Ruchjana, Farhat Gumelar, Fariza Alamanda Putri, Muhammad Naufal Agisya, Rezzy Eko Caraka. 2022. *Jakarta Pandemic to Endemic Transition: Forecasting COVID-19 Using NNAR and LSTM*. Applied Sciences Journal, Vol.12, hlm. 1-16.