

**Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour dalam  
Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa  
Pandemi Covid-19**



**Nama: Dimas Tri Ardiyanto**

**NIM: 17321131**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS PSIKOLOGI & SENI BUDAYA**

**2023**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour dalam  
Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa  
Pandemi Covid-19**



**Nama: Dimas Tri Ardiyanto**

**NIM: 17321131**

**Nama Dosen Pembimbing**

**Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A**

**NIDN 0505068902**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS PSIKOLOGI & SENI BUDAYA**

**2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour dalam  
Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa Pandemi  
Covid-19**

**Disusun Oleh:**

**Dimas Tri Ardiyanto**

**17321131**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan  
tim penguji skripsi

Tanggal: 18 Januari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom. M.A

NIDN 0505068902

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL PICNIQ TOUR DALAM  
MEMPROMOSIKAN WISATA DI BELITUNG – TANJUNG PANDAN DI MASA  
PANDEMI COVID – 19**

**Disusun Oleh:**

**Dimas Tri Ardiyanto**

**17321131**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 18 Januari 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A  
NIDN 0505068902
2. Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA.  
NIDN 0509118601



(.....)



(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikolog dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.Si.**

**NIDN 0506038201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dimas Tri Ardiyanto

Nomor Mahasiswa : 17321131

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, dan pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai pembuat, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari setelah saya lulus dari program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti dengan meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 29 Januari 2023

yang menyatakan,

Materai Rp. 10.000

( Dimas Tri Ardiyanto )

17321131

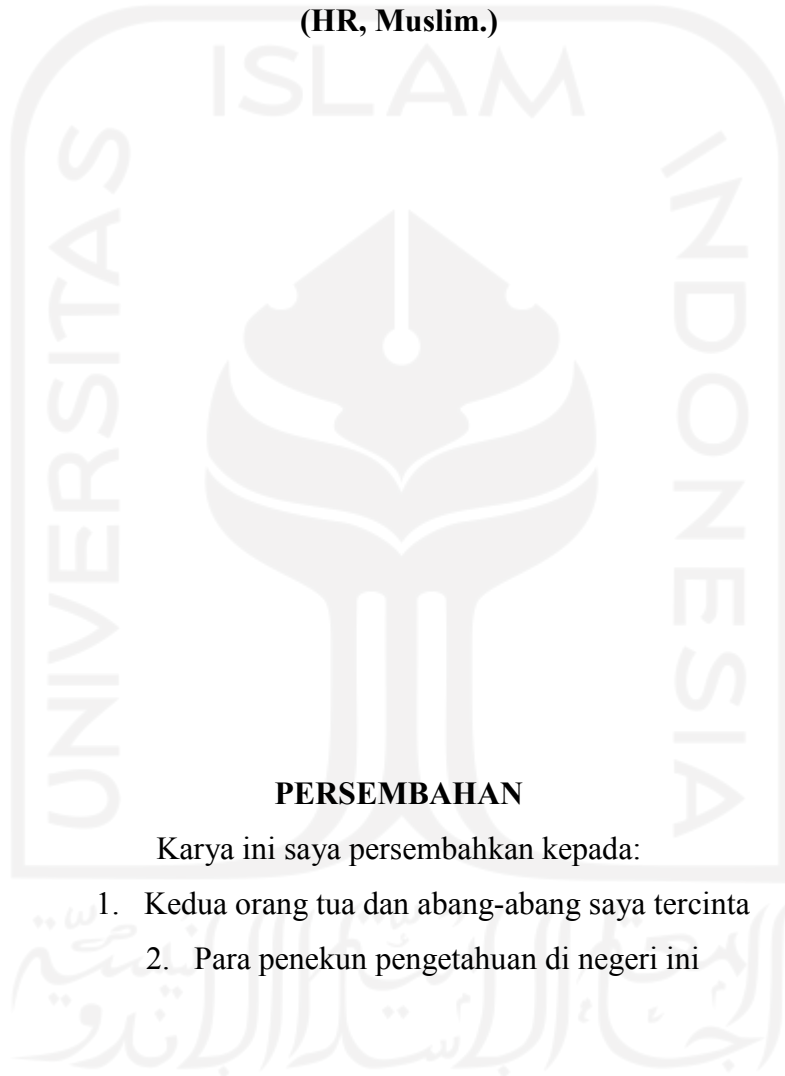
## **MOTTO**

**“ Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”**

**(Q.S At-Talaq:4)**

**“Barang siapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”**

**(HR, Muslim.)**



## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua dan abang-abang saya tercinta
2. Para penekun pengetahuan di negeri ini

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..*

**Bismillahirrahmanirahim, Alhamdulillahirobbil'alamin,** Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia yang tiada tara kepada penulis. Shalawat serta salam selalu curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Picniq Tour dalam Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa Pandemi Covid-19. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini bisa selesai tentu tidak lepas dari segala rintangan dan hambatan yang saya hadapi. Namun saya selalu mengucapkan banyak terimakasih untuk semua pihak yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, support secara langsung maupun tidak sehingga bisa memicu saya untuk menyelesaikan skripsi ini meskipun masih banyak kekurangan. Maka dari itu, saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan, kemudahan dan kesehatan sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua saya tercinta, Alm. Bapak Rusnoto dan Ibu Waginem yang tidak lupa selalu memberikan banyak sekali dukungan, doa dan support secara langsung terhadap saya. Untuk Alm. Bapak Rusnoto maaf sudah menunggu lama sehingga bapak lebih dulu pergi selama lamanya. Kepada Abangku dan adikku yang saya banggakan, Eko Satria Pratama, Agus Dwi Riswanto dan Aditya Wira Utama yang terus memberikan doa, harapan dan semangat terhadap saya sehingga saya mampu menyelesaikan dan terus berjuang.
3. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan semangat dan sabar menghadapi bimbingan saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi.
4. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.Si., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

5. Narayana Mahendra Prasty, S.Sos., MA., selaku dosen pembimbing akademik selama masa kuliah di Universitas Islam Indonesia.
6. Seluruh pihak Picniq Tour terutama koh Jefry selaku direktur, Anitku selaku Marketing dan Edi Furma selaku Manager yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara dalam pengambilan data skripsi.
7. Basecamp satu ruang, yang selalu ada dan menemani dikala suka maupun duka, merekalah yang menjadi support saya selama di belitung.
8. Jaiz, Irwan, Ramadhani, Tiwi, dan Rizki Aulia, Terima kasih kepada kalian selama saya di jogja menemani saya untuk mengerjakan skripsi ini sampai saya selesai.
9. Macau city, yang selalu ngasih motivasi terhadap teman teman yang sedang berjuang menghadapi semester akhir.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih untuk semua pihak yang sudah mendukung dan membantu dalam pengerjaan skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan kepada kalian semua dan diberikan kebahagiaan di hidupnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna namun penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi yang lebih baik kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk masyarakat luas yang berkaitan dan dapat dijadikan penelitian untuk penelitian selanjutnya. **Aamiinn.**

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..*

**Yogyakarta, 29 Januari 2023**

**Dimas Tri Ardiyanto**



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
F. Metode Penelitian .....	19
BAB II.....	22
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	22
A. Sejarah Travel Picniq Tour di Daerah Tanjung Pandan-Belitung.....	22
B. Visi dan Misi Travel Picniq Tour di Kabupaten Belitung Tanjung Pandan .....	23
C. Tugas serta Fungsi Pada Perjalanan Travel Picniq Tour .....	23
D. Struktur Organisasi dan Tata Kerja Travel Picniq Tour Kabupaten Belitung.....	24
BAB III .....	27
TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....	27
A. Bauran komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour Dalam Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan.....	27
B. Strategi komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour Dalam Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan 3 pilar elemen-elemen IMC yaitu <i>Audience Focused, Channel-centered, Result-diven</i> : .....	38
BAB IV .....	46

PENUTUP.....	46
A. Kesimpulan.....	46
B. Keterbatasan Penelitian .....	48
C. Saran .....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Struktur Organisasi Travel Picniq Tour Belitung .....	24
Gambar 2.2 Logo Travel Picniq Tour Belitung .....	26
Gambar 3.2 Selebgram & Influencer .....	29
Gambar 4.2 Tantri “kotak” & Arda “Naff” .....	30
Gambar 4.3 Arif Muhammad & Owner Travel Picniq Tour .....	31
Gambar 5.2 Ardanaff & Tantri .....	32
Gambar 5.3 Omen .....	32
Gambar 5.4 Akun instagram & Facebook Travel Picniq Tour .....	37
Gambar 6.3 Travel Picniq Tour menyediakan promo untuk wisatawan .....	44



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 Daftar Narasumber.....	27
Tabel 2.3 Analisis SWOT.....	45



## ABSTRAK

**Ardiyanto, Dimas Tri. 17321131. *Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour dalam Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa Pandemi Covid-19.* Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023**

Travel Picniq Tour merupakan salah satu Travel yang membantu pemerintah untuk bergerak di bagian pengelolaan dinas pariwisata daerah di Kabupaten Belitung, Kabupaten Belitung sebagai sarana penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan, mempunyai kiat dalam penyediaan dan penyebarluasan informasi untuk dapat menarik minat wisatawan. Adanya dampak pandemi COVID-19 ini menjadi sebuah tantangan bagi sektor pariwisata untuk dapat berjalan ditengah pandemi dengan memberikan rasa aman kepada masyarakat, baik wisatawan masyarakat di sekitar wilayah Belitung-Tanjung Pandan. Tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran travel Picniq Tour dalam mempromosikan travel picnic tour di belitung-tanjung pandan di kondisi pandemi untuk menarik perhatian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa travel Picniq Tour memanfaatkan promosi yang dilakukan dengan metode bauran komunikasi pemasaran, diantaranya (*advertising*) dengan melibatkan berbagai media misalnya Instagram, Facebook, Website, memasukan paket tour pada aplikasi tiket.com, booking.com dan sebagainya, (*direct marketing*) dengan berinteraksi kepada pelanggan melalui berbagai macam media dan memanfaatkan event bazar yang ada, (*sales promotion*) Pihak Travel Picniq Tour memberikan potongan harga terhadap para pelanggan yang sebelumnya sudah menggunakan Travel Picniq Tour di masa pandemi ini, agar mereka dimudahkan untuk berlibur ke Belitung Tanjung Pandan, (*personal selling*) melakukan interaksi langsung dimana calon pembeli bertatap dan merespon dengan baik sebagai tanggapan. Dengan adanya faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran adalah memanfaatkan berbagai macam media sosial yang diunggulkan. Faktor penghambat kurangnya menentukan target pasar secara langsung agar kegiatan pemasaran terpenuhi, penambahan sumber daya manusia agar kegiatan administrasi berjalan sesuai dengan kebutuhan Picniq Tour maupun *customer*.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Travel Picniq Tour, Promosi Wisata**

## ABSTRACT

**Ardiyanto, Dimas Tri. 17321131. Marketing Communication Strategy for Travel Picniq Tour in Promoting Tourism in Belitung-Tanjung Pandan during the Covid-19 Pandemic. Undergraduate Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia. 2023**

Travel Picniq Tour is one of the Travels that helps the government to work in the management of the regional tourism office in Belitung Regency, Belitung Regency as a means of supporting tourist needs, has tips in providing and disseminating information to be able to attract tourists. The impact of the COVID-19 pandemic has become a challenge for the tourism sector to be able to operate in the midst of a pandemic by providing a sense of security to the public, both local tourists around the Belitung-Tanjung Pandan area. The aim is to find out Picniq Tour travel marketing communication strategies in promoting travel picnic tours in Belitung-Tanjung Pandan in pandemic conditions to attract consumers' attention. The research method used is a qualitative descriptive method by carrying out data collection techniques through interviews, observation, and documentation.

The results of this study found that Picniq Tour travel utilized promotions carried out using the marketing communication mix method, including (advertising) by involving various media such as Instagram, Facebook, Website, including tour packages on the tiket.com application, booking.com and so on, (direct marketing) by interacting with customers through various media and taking advantage of existing bazaar events, (sales promotion) Travel Picniq Tour is giving discounts to customers who have previously used Travel Picniq Tour during this pandemic, so that it will be easier for them to have a vacation in Belitung Tanjung Pandan, (personal selling) conducts direct interaction where prospective buyers meet and respond well in response. With the supporting factors of the marketing communication strategy is to utilize a variety of superior social media. The inhibiting factor is the lack of determining the target market directly so that marketing activities are fulfilled, adding human resources so that administrative activities run according to the needs of Picniq Tour and customers.

**Keywords: Marketing Communication Strategy, Travel Picniq Tour, Tourism Promotion**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Perusahaan yang berorientasi layanan Berpergian selama musim pandemi Covid-19 Kami mengalami berbagai jenis masalah. Aturan pembatasan Dampak social distancing (PSBB) berdampak pada Industri pariwisata, salah satu contohnya Penutupan sementara beberapa tempat wisata. Aktivitas masyarakat terkait mengalami penurunan akibat penutupan lokasi wisata Perjalanan, hal ini mengakibatkan Penurunan pendapatan biro perjalanan. Namun, beberapa biro perjalanan masih aktif Pelayanan kepada masyarakatnya. Persaingan untuk Menjangkau konsumen di masa pandemic Karena banyaknya tujuan wisata, tantangan bagi biro perjalanan semakin meningkat komunitas tertutup dan tereduksi lebih banyak beraktivitas di luar rumah perjalanan.

Dampak pandemi COVID-19 di awal tahun 2020 membuat industri pariwisata tidak dapat berfungsi di tengah pandemi dengan memberikan rasa aman kepada masyarakat umum dan wisatawan lokal di kawasan Belitung-Tanjung Pandan. Untuk mencegah penyebaran COVID-19 di Tanjung Pandan Belitung, para pemangku kepentingan yang ahli dalam bidang ini dituntut untuk berkomunikasi secara persuasif, efektif, dan efisien. Strategi komunikasi yang digunakan oleh sekelompok orang, organisasi, atau individu untuk membujuk atau meminta dukungan untuk tujuan tertentu dikenal sebagai hubungan masyarakat (PR).

Akibat pandemi COVID-19, wabah drastis diperkirakan akan terjadi pada tahun 2020 pada sejumlah Wisatawan yang berlokasi di Belitung-Tanjung Pandan, termasuk Wisatawan mancanegara. Selain itu, dampak ekonomi Wisatawan ini dapat dilihat dari transportasi, makanan dan minuman, rekreasi, dan perjudian, serta di sektor ekonomi lainnya. Ada beberapa individu di sektor pariwisata Belitung-Tanjung Pandan yang mungkin tertarik dengan Anda. Sejak saat itu, COVID-19 telah menyebar melalui sektor pariwisata sektor untuk membantu orang mencapai potensi penuh mereka dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial mereka.

Dengan bantuan besar-besaran dan pemasaran, produktivitas industri pariwisata dapat ditingkatkan secara signifikan di kalangan Wisatawan Mancanegara. Selain itu, penurunan terjadi karena pengurangan domestik, yang terjadi karena

individu tidak dapat melakukan perjalanan. .Khawatiran dengan peredam Covid-19.Penurunan di sektor ini serta perjalanan berdampak pada UMKM dan terganggunya kerja Dalam hal ini, pariwisata adalah sektor ekonomi yang mempekerjakan lebih dari 13 orang. Turunya wisatawan mancanegara terutama ke Indonesia akan berpengaruh terhadap penerimaan devisa dari pariwisata. Kurang lebih turun USD 1,3 miliar penerima devisa dari pariwisata.

Di samping itu kegiatan wisata juga memberikan kontribusi *personal spending* terbanyak. Kontribusi tersebut berupa aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh wisatawan pada saat berwisata, sehingga dapat membangun dan menumbuhkan *turnover* perekonomian. Seperti halnya masyarakat yang berada di sekitar kawasan wisata akan mendapatkan hasil transaksi penjualan barang dan jasa sedangkan pemerintah akan mendapatkan retribusi dan pajak dari usaha yang bergerak di sektor bidang pariwisata (Zebua, 11:2016). Dengan demikian dapat diartikan bahwa sektor pariwisata di Indonesia baik nasional, daerah maupun lokal menjadi salah satu sektor prioritas pembangunan nasional yang memberikan dampak *multiplier* bagi perekonomian Indonesia.

Dampak yang terjadi pada sektor pariwisata di Belitung karena kasus Covid-19 ini sangat mempengaruhi atau membatasi kunjungan wisatawan asing di Belitung. Sektor pariwisata ini sangat mempunyai masalah besar bagi industri pariwisata di Belitung dengan adanya Covid-19. Diketahui bahwa mayoritas wisatawan asing yang berlibur ke Belitung dominan wisatawan asing seperti Malaysia, Singapura dan Cina. Dampak ini pun tidak hanya merugikan pihak pariwisata saja tetapi ke pihak UMKM yang sangat mengalami kerugian sangat cukup besar adanya Covid-19 ini.

Travel Picniq Tour terdiri dari sejumlah lembaga publik yang berkecimpung di bidang penelitian pariwisata dan bertempat di sebuah gedung bernama Gedung Belitung. Gedung ini digunakan sebagai sarana penyebaran informasi guna mencapai tujuan wisatawan. Oleh karena itu, Travel Picniq Tour akan meluncurkan promosi pariwisata yang akan digunakan untuk mempromosikan dan menginformasikan lokasi wisata, yang akan menghasilkan promo simpati dan daya tarik pengunjung. Agar promosi berjalan efektif, komunikator dalam hal ini petugas-petugas pariwisata perlu memiliki kredibilitas yang mudah untuk berkomunikasi. Dengan situasi pandemic seperti ini membuat Travel Picniq Tour memutar rencana untuk memperkenalkan wisata di masa pandemi ini tetap berjalan. Dengan adanya strategi komunikasi



pemasaran yang dilakukan oleh Travel Picniq Tour sendiri mereka mendatangkan sejumlah artis untuk berwisata di tengah pandemi seperti ini, selain itu mereka tidak hanya berwisata tetapi melakukan giat bersepeda tengah maraknya pandemi COVID-19. Dengan cara ini tentunya berwisata di tengah pandemi akan lebih membaik jika mereka mematuhi protokol yang telah mereka buat.

Upaya tersebut perlu didukung adanya sebuah strategi berupa strategi komunikasi pemasaran. Menurut penelitian Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Manajemen Pemasaran (2016), komunikasi konsumen adalah alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan melibatkan pelanggan mengenai produk dan layanan yang telah dibeli. pada konteks kepariwisataan produk yang akan dipasarkan berupa produk wisata seperti halnya objek wisata. penerapan strategi komunikasi pemasaran harus didukung dengan kegiatan promosi yang efektif dan efisien guna mencapai tujuan dari strategi yang telah direncanakan. Selain itu, keterlibatan dari pihak stakeholder kepariwisataan dalam mengelola informasi objek wisata juga turut memberikan pengaruh dalam kesuksesan penerapan strategi komunikasi.

Berdasarkan dengan latar belakang yang di atas, maka dalam penelitian yang saya kerjakan berjudul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour dalam Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa Pandemi Covid 19”**. Hal ini dikarenakan melihat adanya kondisi dan potensi wisata yang dimiliki dapat memberikan sebuah peluang untuk memulihkan kembali sektor kepariwisataan Belitung Tanjungpandan. Dengan menciptakan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan suatu langkah yang dapat dilakukan oleh Travel Picniq Tour untuk menarik minat wisatawan dengan mempromosikan objek wisata di masa pandemi COVID-19.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diatas, penelitian ini menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour dalam Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa Pandemi Covid-19 ?
2. Apa saja faktor pendukung dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Picniq

Tour dalam Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa Pandemi Covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Travel picnic tour di Belitung-tanjung Pandan di kondisi pandemi untuk menarik perhatian konsumen.

### **D. Manfaat Penelitian**

Secara akademis, penelitian ini merupakan penelitian yang sangat diharapkan, dapat dijadikan pedoman untuk pembelian barang tertentu berdasarkan undang-undang. Selain itu, skenario ini terdiri dari dua komponen, yaitu teori dan praktik, yang keduanya harus diikuti agar dapat dijadikan sebagai pedoman. untuk perkembangan komunikasi antar pribadi. Adapun jenis dari kegunaan penelitian yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi. Penelitian ini bertujuan mengarah ke bidang kajian kehumasan yang mana salah satu kegiatannya berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Travel picnic tour di Tanjung Pandan-Belitung di kondisi pandemi. Dengan diharapkan hasil penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan kepada pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu bahan pemikiran atau masukan bagi Travel picnic tour dalam meningkatkan kinerja kerja mereka di masa pandemi. begitu pentingnya strategi ini untuk mempromosikan pemasaran dalam masa pandemi.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul ***Government Public Relations Pengembangan Pariwisata Masa Pandemi COVID-19 di Geopark Ciletuh*** yang diteliti oleh Ade Kadarisman, dengan adanya peran *Government Public Relations* yaitu mengamati sistem perubahan atau dinamika dalam masyarakat, memberikan informasi dengan baik kepada masyarakat, dapat menjembatani antara masyarakat dengan pemerintah dan dapat juga melaraskan antara permasalahan dalam masyarakat dengan informasi kehumasan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Government Public Relations* dalam pengembangan pariwisata masa pandemi COVID-19 di Geopark Ciletuh. Metode penelitian ini yang digunakan yaitu deskriptif pendekatan kualitatif dengan studi lapangan. Hasil Tujuan dari latihan yang dilakukan oleh Bagian Humas Pemerintah dalam rangka penelitian dan pengembangan Geopark Ciletuh Pariwisata ini adalah untuk memberikan informasi berdasarkan prototype Geopark Ciletuh Pariwisata, meskipun informasi tidak akan tersedia untuk masyarakat umum di luar taman itu sendiri.

Penelitian yang berjudul ***Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi COVID-19 ( Studi Kasus Pada CV.Khairil Tour & Travel)*** yang diteliti oleh Arina Muntazah, Novalia, Rindana Intan Emellia. Dengan adanya Artikel ini ditulis dengan tujuan untuk mengimplementasikan strategi komunikasi digital untuk agen perjalanan dalam konteks Covid-19 CV.Khairil Travel and Tours. Penelitian ini menggunakan metode studi, yaitu studi kasus, untuk mencapai jaminan kualitas. Data diperoleh dengan menerapkan kerangka teori dan melakukan eksperimen pada karyawan. Untuk membangun loyalitas merek, CV adalah salah satu alat yang digunakan. Khairil Tour & Travel menerapkan strategi komunikasi digital melalui berbagai platform media sosial, antara lain Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Youtube. Isi promosi tersebut antara lain informasi tentang orang yang ditampilkan pada poster digital, seperti foto produk (benda putih), informasi waktu, orang, dan informasi berdasarkan Covid-19. pedoman yang sudah diterbitkan.

Penelitian yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube** yang diteliti oleh Mardhiyah Azzahrani. Berdasarkan teori Public Relations dan karakteristik media sosial Youtube yang menunjukkan strategi komunikasi pemasaran kementerian Di Indonesia, Pariwisata Indonesia menggunakan YouTube untuk mencari perusahaan digital yang di-endorse oleh artis atau vlogger yang ingin menyebarkan berita tentang manfaat menonton video di YouTube atau menggunakan Wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dan Paradigma konstruktivis serta pengumpulan informasi melalui wawancara secara terputus.

Penelitian yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Potensi Wisata di Raja Ampat** yang diteliti oleh Christofan i. K. M. Merentek dan F. Anita. Herawati. Berdasarkan proses perancangan serta pada implementasi program strategi komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata Media massa dan media sosial digunakan oleh Kabupaten Raja Ampat untuk menjangkau khalayak sasaran publik melalui media dan pemerintah. Strategi komunikasi pariwisata cenderung meningkat, dan ini berlaku untuk program nasional. Baik tahap perencanaan maupun tahap implementasi dikoordinasikan di antara berbagai pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Metode Deskriptif Kualitatif.

Penelitian yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung** yang diteliti oleh Junaidi Pranata Sembiring. Berdasarkan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) seperti advertising, public relations, sales promotion dan personal selling turut dilakukan. Dari strategi komunikasi pemasaran terdapat hasil yang berfokus pada image, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Langkah pemasaran untuk bisa memenangkan persaingan dengan cara menonjolkan keunikan Karo yaitu seni budaya dan daya tarik alam. Penelitian ini menggunakan Metode Fenomenologi dengan

menggunakan pendekatan Kualitatif serta dengan pengumpulan datanya penelitian menggunakan wawancara dan dokumentasi dari data primer dan sekunder.

## **2. Kerangka Teori**

### **a. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi antara dua orang, yaitu komunikasi dan komunikasi, merupakan salah satu dari dua jenis perpaduan. Selain itu, menurut Pickton dan Prisgunanto (2014), liputan media tentang kinerja pemasaran mencakup berbagai promosi elektif dan selektif dari gedung perusahaan. pemasaran yang menyelaraskan proses komunikasi antara organisasi dan audiens target mereka, yang mencakup individu dan media. Menurut David J. Rahman (1987: 79) menyatakan bahwa prinsip Pemasaran komersial, misalnya, mengacu pada proses penentuan harga dan menempatkannya di pasar, serta mengiklankan dan mempromosikan ide dan ide itu sendiri. Ini juga mencakup penggunaan barang dan layanan jasa untuk mengidentifikasi peluang bagi individu atau organisasi.

Menurut Philip kloter & Gary Amstrong (2001) dalam Panuju, R. (2019: 5) Efek stres terhadap tekanan (stressing) yang dimaksudkan untuk diidentifikasi sebagai bagian dari perawatan ditampilkan dalam bentuk lingkungan. Konsumen diuntungkan oleh barang dagangan. Implementasi kebijakan tidak hanya didasarkan pada perilaku konsumen tetapi juga pada risiko konsumen. Dalam hal persaingan produk tidak berhasil, sejumlah kecil orang mencoba untuk menumbuhkan kecintaan terhadap produk untuk menghasilkan produk yang fanatik. Dalam rangka menyediakan produk royal, pendidikan diberikan kepada konsumen. Melalui promosi, iklan, dan strategi pemasaran (branding aktif).

Menurut Hafiz, M. A. (2022: 9) fungsi komunikasi pemasaran yaitu menunjukkan bahwa komunikasi konsumen juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Komunikasi antara produsen dan konsumen harus menginformasikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang sifat produk dan produk yang dihasilkannya. Konsumen dapat belajar tentang produk yang mereka gunakan, bagaimana mereka menggunakannya, dan mengapa mereka menggunakannya. Akibatnya, metode komunikasi ini menyediakan sarana bagi

bisnis untuk berkomunikasi dengan produk yang dijual di lingkungan eceran dan grosir.

Komunikasi pemasaran tidak terlepas dengan bauran komunikasi pemasaran atau yang bisa juga disebut dengan *marketing communication mix* (*marcom mix*). Menurut Kotler dalam Seomanegara (2009) bauran komunikasi pemasaran ini digunakan agar komunikasi pemasaran dapat langsung efektif serta efisien dengan penggabungan dari beberapa macam komunikasi yang terdapat dalam pemasaran, bauran komunikasi pemasaran ini diantaranya yaitu:

1) *Advertising*

Jenis komunikasi non-personal ini melibatkan organisasi, produk, layanan, atau ide sponsor. Iklan juga merupakan salah satu media promosi yang paling banyak digunakan, dan karena itu, ini adalah salah satu media promosi paling efektif untuk bisnis yang menargetkan konsumen. di media massa, seperti televisi, radio, majalah, dan koran. Terdapat lima jenis iklan di dalamnya, antara lain iklan Nasional, Lokal, Primer, dan Selektif.

Menurut Natalia, P., & Mulyana, M. (2014: 119) Ada beberapa komponen yang kemungkinan akan rusak antara lain produk, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu strategi komunikasi konsumen yang paling efektif adalah promosi. Salah satu jenis promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi disebut “ periklanan” dan “penjualan promosi”. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Televisi, surat kabar, dan radio hanyalah beberapa contoh dari berbagai media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi. interpretasi dalam berbagai media dapat mempengaruhi pembaca dan konsumen.

Menurut Basu Swasta dalam Tasruddin, R (2015: 109) Istilah "periklanan" mengacu pada komunikasi non-individu melalui berbagai media yang digunakan oleh bisnis, non-laba, dan individu individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat (massal), tidak pribadi tetapi secara langsung dengan audiens (impersonal), dan dapat menyampaikan gagasan secara dramatis (*ekspresif*). Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha dalam Tasruddin, R (2015: 109-110) sebagai berikut:

a) Memberi informasi

Dengan memberikan informasi kepada konsumen, periklanan dapat menyebarkan nilai pada barang saat ini. Iklan dapat memberikan berbagai informasi, termasuk informasi tentang barang dan jasa serta informasi yang berguna bagi konsumen. Informasi yang dikumpulkan oleh kelompok ini disebut informasi faedah. Selain itu, tidak ada informasi lain yang dapat digunakan untuk mempelajari sesuatu tentang barang Anda.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Prosesnya tidak hanya terfokus pada pencapaian suatu tujuan, tetapi juga difokuskan pada pencapaian suatu tujuan bersama calon konsumen dengan menunjukkan bahwa produk yang sekarang lebih unggul dari produk sebelumnya. disiarkan di televisi atau bentuk media massa lainnya.

c) Menciptakan Kesan

Dengan menggunakan iklan khusus ini, orang dapat mempelajari sesuatu yang baru tentang topik yang sedang dibahas. Oleh karena itu, proses pemilihan iklan harus berfokus pada pemilihan iklan yang berkualitas tinggi. Selain itu, iklan dapat digunakan untuk mendorong individu terlibat dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab secara ekonomi dan sosial.

d) Memuaskan keinginan

Ketika Anda membuat dan menjual produk, banyak orang yang tidak mengetahuinya. Sebagai bagian dari strategi ini, Anda akan belajar banyak tentang gizi, vitamin, dan harga produk tertentu yang lebih mahal dari yang lain. Salah satunya bentuk komunikasi yang paling efektif bagi para juri adalah tinjauan sejawat. Untuk membantu orang lain, masyarakat, dan individu, dia harus digunakan.

e) Periklanan merupakan alat komunikasi

Salah satu cara untuk berkomunikasi dengan dua orang sekaligus atau dengan orang yang berbeda adalah melalui periklanan, yang merupakan metode yang efisien dan efektif. Akibatnya, komunikasi dapat digunakan

dalam berbagai cara untuk menyampaikan pesan.

## 2) *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah salah satu contoh strategi yang menargetkan calon pelanggan, distributor, atau konsumen dengan tujuan membantu mereka membeli lebih banyak produk atau layanan. Contohnya termasuk harga dan ketersediaan. Selain itu, ada dua jenis kegiatan promosi: yang menargetkan konsumen yang tertarik dengan produk atau layanan tertentu, yang berfokus pada harga, ketersediaan, dan kegiatan serupa lainnya.

Menurut Aruman (2017) dalam Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015: 10) Promosi penjualan (sales promotion) merupakan salah satu komponen terpenting dari bauran pemasaran. Sesuai dengan kalimat sebelumnya, promosi perjudian berbahaya bagi perjudian. Karena tren ini, konsumen berisiko. Untuk menarik pelanggan baru untuk Picniq Tour, diskon harga digunakan untuk mendorong bisnis berulang atau pembelian bundel. Namun, sebagai bagian dari keseluruhan promosi, pendekatan bentuk-bentuk untuk memodifikasi Tujuan promosi ini adalah mendorong pelanggan untuk membeli lebih dari biasanya. dengan membatasi perilaku dan aktivitas berisiko serta mendorong pembelian impulsif.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Panua, M. S. (2018: 3) Tujuan dari upaya promosi adalah untuk membujuk konsumen dengan memberikan mereka informasi yang relevan yang akan meyakinkan mereka untuk membeli produk yang dimaksud. Upaya promosi juga dapat digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk lain yang mereka mungkin tertarik untuk membeli. Mempromosikan produk pada saat ini kemungkinan akan menjadi pilihan populer untuk berbagai pelanggan. Promosi kesehatan seseorang dapat digunakan untuk meningkatkan kesehatan. Akibatnya, karyawan harus mempromosikan produk dan layanan perusahaan kepada publik, serta menghasilkan berbagai produk berkualitas tinggi untuk tujuan omset penjualan. Dalam hal penawaran promosi seseorang berdampak signifikan pada jumlah orang yang mendaftar, artinya jumlah orang yang mendaftar akan lebih banyak dari jumlah orang yang mendaftar penawaran promosi, yaitu promosi penjualan Publisitas pun berpengaruh terhadap tujuan



perusahaan dalam mempertahankan perusahaan.

Menurut Kusniadji, S.(2018:181) Personal selling adalah metode mempromosikan produk yang tersedia di Amerika Serikat, tetapi memiliki tantangan tersendiri jika digunakan bersamaan dengan metode atau metode komunikasi tradisional. Hal ini dapat dilihat sebagai bagian dari aktivitas pribadi dari kemampuan tukang las yang menghadap konsumen untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara interaktif agar lebih memahami fitur, fungsi, karakteristik, harga, kemasan, dan detail produk lainnya. Penjualan pribadi adalah didasarkan pada kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan mereka. Penjualan pribadi adalah salah satu dari banyak bentuk komunikasi yang tersedia, tetapi itu adalah satu-satunya yang tidak dapat bersaing dengan bentuk komunikasi lain di era modern. era pemasaran internet. Penjualan pribadi dapat di improvisasi melalui komunikasi antar individu. Penjualan pribadi melibatkan penyediaan informasi mendalam tentang produk, spesifikasinya, dan harga mereka serta kesepakatan dengan pelanggan.

Menurut Natalia, P., & Mulyana, M. (2014: 119) Mempromosikan produk adalah strategi jangka panjang yang berfokus pada membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Promosi produk mencakup sejumlah variasi yang berbeda dari promosi standar untuk mencapai tingkat respons yang lebih tinggi atau lebih rendah dari pelanggan.

### 3) *Public Relations*

Definisi *Public Relation* menurut para ahli Frank Jefkins dan Prisgunanto (2014) bentuk komunikasi yang terencana dengan cara yang mirip dengan di dalam atau keluar organisasi komunikasi, sehingga memungkinkan organisasi untuk berkembang. Yang dimaksud dengan "hubungan masyarakat" adalah proses berkomunikasi dengan banyak orang dalam berbagai bidang untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dengan berfokus pada karakter yang diinginkan dan pesan yang menarik.Z.

Menurut Mukarom dan M.W. Laksana (2015:5-48) Humas adalah jenis pemasaran media sosial yang berfokus pada komunikasi domestik dan internasional. Manusia adalah makhluk yang tidak dapat

disembunyikan. Akibatnya, membantu orang lain. Itu adalah digunakan untuk menjembatani kesenjangan antara orang dan interaksi. Komunikasi dan teknologi adalah dua komponen hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat adalah strategi untuk berkomunikasi dengan organisasi berdasarkan fakta yang relevan dengan khalayak sasarannya. Oleh karena itu, hubungan masyarakat memerlukan pengelolaan yang baik, efisien, dan efektif. Hubungan masyarakat adalah cabang komunikasi yang berfokus pada komunikasi lokal, jika bukan global, antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka panjang.

#### 4) Personal Selling

Menurut Fandy Tjiptono dalam Soemanagara (2006) yang dimaksud *Personal selling* merupakan suatu kegiatan yang bertatap muka dengan penjual dalam bentuk pemahaman dengan pembeli terhadap produk jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan suatu kemungkinan pada pembeli. *Personal Selling* juga melibatkan suatu komunikasi yang interpersonal antara pembeli dan penjual sehingga lebih terjalin informasi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak tertentu.

Menurut Wahyudi, D., & Aruan, R. T. (2013: 21) *Personal Selling* adalah tindakan menjual sesuatu kepada satu orang atau sekelompok orang dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan. Dalam penjualan pribadi, ada fokus pada persaingan harga antara pembeli dan penjual, yang memungkinkan dua cara komunikasi antara pembeli dan penjual, dan penjual dapat mengharapkan untuk menerima kompensasi dari pembeli. Cara ini merupakan bagian dari proses *personal selling* yang dilakukan dengan produk yang sudah diproduksi dan dengan produk yang sedang diproduksi. Untuk menghasilkan uang, penjualan pribadi tampaknya menjadi pilihan terbaik. Artinya bahwa Penjualan Individu harus mampu membuat konsumen tertarik terhadap produk/jasa yang diberikan. Penjualan pribadi adalah proses mempelajari dan mempromosikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan yang sudah membelinya atau menggunakannya. *Personal Selling* menasar berbagai calon pelanggan. *Personal Selling* adalah salah satu cara untuk menarik pelanggan, tetapi juga merupakan salah satu

cara untuk bisnis untuk menghasilkan keuntungan.

#### 5) Direct marketing

*Direct marketing* adalah strategi untuk menjangkau orang secara pribadi dan jangka panjang untuk menjangkau media, tetapi juga dapat dilakukan melalui SMS, email, dan bentuk komunikasi lainnya. Proyek jenis ini biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan yang telah menetapkan target segmentasi pelanggan untuk produk. Akibatnya, konsumen yang akan terekspos promosi akan terekspos pada golongan promosi yang tidak dilakukan di media, juga tidak terekspos pada golongan umum yang sesuai dengan target dan segmentasi yang dimiliki. telah didirikan.

Menurut Yalanda, R. R., & Sadeli, A. H. (2019: 165-178) *direct marketing* Ini dapat didefinisikan sebagai simulasi situasi yang belum ditetapkan dan tidak melibatkan produk, perusahaan, atau unit bisnis tertentu. Hal ini dilakukan dengan memberikan informasi tentang situasi atau dengan menyajikan informasi tentang hal itu kepada media.

### 3. IMC (Integrated Marketing Communication)

Komunikasi adalah salah satu komponen terpenting dari strategi bisnis. Oleh karena itu, komunikasi perusahaan cenderung kurang efektif saat memproduksi barang atau melayani pelanggan. Menurut Setiadi (2003:250) Komunikasi tidak memungkinkan dilakukannya transaksi keluar dengan cara ini, dengan tujuan produk, dan sarana pertukaran.

Dalam pengembangan konsep IMC sendiri masih belum banyak dikenal secara menyeluruh terutama pada awal 1980-an. Para ilmuwan saat itu fokus dibidang pemasaran mengoperasikan sesuai dengan berbagai tingkat kemandiriannya. IMC mempunyai konsep yang di mana suatu para ilmuwan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang membedakan dari *Public relations* maupun dengan *Sales promotion* dan elemen lainnya sehingga dapat dibedakan dalam implementasi serta dapat saling mengisi satu sama lain.

Dengan itu, seiringnya waktu berjalan para ilmuwan pun mulai menyadari bahwa kemajuan waktu sangat mempengaruhi oleh teknologi dengan adanya periklanan, public relation, sales promotion, dan elemen lainnya dalam komunikasi pemasaran harus saling terintegrasi satu sama lain.

Definisi IMC menurut *The American Association of Advertising Agency*, *Integrated Marketing Communication* adalah Yang dimaksud dengan “strategi komunikasi menyeluruh” adalah suatu cara berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan dan bertujuan untuk meningkatkan partisipasi pemangku kepentingan, konsistensi, dan komunikasi yang maksimal melalui peningkatan integrasi pemangku kepentingan.

Definisi IMC sendiri yaitu mempunyai empat macam elemen dasar yang membangun IMC.

- a. IMC sendiri merupakan suatu konsep dan juga proses.
  - b. IMC juga membutuhkan pengetahuan dan skill pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis.
  - c. IMC bertujuan fokus pada tujuan dan membedakan tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC (*audience-focused, channel-centered, & result-driven*).
  - d. IMC melibatkan berbagai pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi.
- Menurut Widyaningrum, S. T. (2012: 66)

IMC menggunakan strategi dan keterampilan manajerial untuk manajemen bisnis. Selain itu, untuk menyelesaikan program IMC dengan sukses, diperlukan keterampilan dan pengetahuan, seperti kemampuan untuk mengelola proses komunikasi atau program komunikasi yang sedang dalam proses dilaksanakan di tepat waktu dan terintegrasi dengan tujuan bisnis dan pelanggan.

IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC, yaitu *audience-focused, channel-centered, dan result-driven*. Menjadi *audience-focused* Ini berarti bahwa karyawan harus beradaptasi dengan berbagai prosedur pemeliharaan basis data, seperti penilaian konsumen, perumusan dan penerapan strategi, manajemen pesan, perencanaan media kreatif, atau sistem manajemen pesan, serta metode yang efektif untuk mengukur dan mengevaluasi data Tiga elemen sebagai pilar IMC (*audience-focused, channel-centered, & result-driven*).

### 1) *Audience focused*

IMC juga melayani berbagai publik yang relevan, termasuk konsumen dan non konsumen. Menurut Schultz, Smith, et al., & Duncan (2002), publik yang relevan adalah perusahaan yang bertanggung jawab terhadap khalayak internal dan eksternal yang signifikan bagi perusahaan itu. Dari sisi eksternal ada beberapa pihak yang meliputi konsumen, pelanggan, prospek, pemerintah serta berbagai kelompok penting lainnya di luar perusahaan. Pertama, karyawan internal organisasi dapat dilihat oleh publik, seperti karyawan, manajer, dan direktur.

### 2) *Channel-Centered*

Pendekatan yang mengintegrasikan setidaknya satu saluran dan dapat ditemukan di berbagai media, seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan berbagai jenis informasi lainnya tentang audiens target, dapat digunakan untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens tersebut. Metode perencanaan berbasis nol tunggal harus digunakan sebagai strategi untuk integrasi upaya komunikasi. Akibatnya, alokasi anggaran ditentukan oleh tujuan pertama. Faktanya, salah satu dari sedikit individu yang pernah ada. Namun, agar berhasil mengatasi masalah yang telah diidentifikasi, strategi IMC harus melibatkan berbagai pemangku kepentingan.

### 3) *Result-driven*

Program IMC merupakan salah satu contoh alat bisnis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi ROI (Return on Customer Investment) atau ROCI (Return on Customer Investment) berdasarkan penilaian konsumen di suatu pusat perbelanjaan. evaluasi akan menyimpang dari evaluasi poin sebelumnya. Seiring waktu berjalan perusahaan mulai memikirkan tentang bagaimana cara mengintegrasikan seluruh elemen ini dapat memproses pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan tentu memulai banyak gerakan untuk menggunakan komposisi komunikasi pemasaran terpadu atau Incorporated Showcasing Correspondence (IMC). IMC adalah organisasi keanggotaan unik yang berkoordinasi dengan berbagai inisiatif terkait promosi dan keanggotaan.

## **4. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah perangkat alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk mengejar target perusahaan. Maka dari itu, bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, tentunya di dalam itu akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam target sasaran.

Menurut Halim, I. (2022: 3) Istilah "pemasaran" mengacu pada seperangkat aturan yang mencakup hal-hal seperti harga produk, jumlah yang dijual, tata cara mendapatkannya, penawaran promosi, dan hal-hal lain semacam itu. Sebagai bagian dari proses ini, ini adalah proses yang memakan waktu. proses di mana bisnis menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan atau konsumen untuk memberi mereka keuntungan, sementara pelanggan menggunakan produk sebagai sarana untuk memastikan keamanan dan kepuasan mereka sendiri. Prosedur yang berasal dari sudut pandang para pengusaha adalah sebuah proses yang berfokus pada bagaimana pengusaha dapat meningkatkan kualitas produk sehingga produk itu sendiri tidak hanya lebih baik tetapi juga lebih menguntungkan dalam jangka panjang.

Menurut Emeilia, R. I. (2021: 60) tujuan lain dari Komunikasi antar karyawan merupakan strategi untuk mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi. Perusahaan menggunakan berbagai metode komunikasi untuk mempromosikan apa yang mereka ketahui dan mencapai kesuksesan finansial.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Kurnianti, A. W. (2018: 184) komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers –directly or indirectly –about the products and brands they sell*", artinya Komunikasi dalam suatu organisasi adalah strategi yang digunakan untuk menginformasikan, mendidik, dan melayani pelanggan secara tepat waktu tentang produk dan layanan yang mereka beli. Penggunaan bauran komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan untuk melakukan komunikasi yang efektif untuk suatu produk.

Menurut Gredyon, A., & Sari, W. P. (2019: 225) Komunikasi antar pelaku usaha merupakan langkah yang diperlukan dalam proses mendidik, mendidik, dan mengedukasi konsumen tentang produk dan jasa yang mereka beli. Komunikasi antar pelaku usaha berfungsi sebagai sarana untuk mempresentasikan "suara" perusahaan kepada pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat pemasaran yang dapat dikendalikan disebut bauran pemasaran. 4P adalah produk, harga, distribusi, dan

promosi yang diberikan oleh perusahaan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar. Empat produk, harga, lokasi, dan promosi adalah variabel yang digunakan dalam analisis ini.

Salah satu contoh bauran pemasaran adalah salah satu yang dapat digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran. Hal ini merupakan alasan utama mengapa suatu produk perusahaan dapat berhasil karena menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing, lokasi yang nyaman, dan promosi yang efektif.

a. Produk (*Product*)

Produk tersebut merupakan gabungan antara barang dan jasa yang dijual kepada pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan mengurangi pemborosan. Produk yang ditemukan dapat ditemukan di berbagai tempat, antara lain bar, restoran, acara, tempat berkumpulnya orang, informasi pusat, dan bahkan ide. Konsumen belajar tentang kualitas dan nilai produk tertentu yang dijual dan membelinya dengan barang atau jasanya sebagai hasilnya. Bagaimanapun, penting adalah salah satu dari dua blok bangunan yang digunakan untuk mengukur pasar produk nilai selama proses produksi.

Produk adalah barang lain yang dapat dibeli dari pedagang dalam rangka memberikan perhatian. Menggunakan atau mengkonsumsi barang-barang yang dianggap mudah pecah, Kemampuan bisnis untuk menyesuaikan produknya adalah komponen kunci daya saing di pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif atas para pesaingnya karena produk dapat disesuaikan dengan selera dan preferensi lokal. Akibatnya, konsumen memiliki akses ke berbagai alternatif dan diperlengkapi dengan baik untuk membuat keputusan mengenai pembelian mereka berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, dan kuantitas yang relevan dengan kebutuhan mereka.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah kuantitas, yaitu kuantitas yang termasuk dalam suatu produk, barang, atau nilai tertentu. Dengan cara ini adanya harga, kuantitas, kualitas dan nilai suatu produk tentu bisa diukur dengan uang. Juga, jika suatu produk memiliki kualitas, kuantitas, dan nilai yang tinggi, tetapi dijual dengan harga rendah, maka itu adalah produk yang buruk. Jika suatu produk memiliki kualitas,

kuantitas, dan nilai yang tinggi, maka produk tersebut dijual dengan harga rendah.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan salah satu dari banyak faktor yang harus dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, serta keputusan mereka untuk membayar dengan harga tetap atau harga yang sama untuk semua konsumen.

Mengingat hal ini, harga produk tertentu adalah prinsip yang unik. Harga adalah ukuran kesediaan perusahaan untuk membayar layanannya. Saat menetapkan harga, salah satu pilihannya adalah menerapkan strategi yang dipikirkan dengan matang, untuk mencegah pelanggan membayar kurang untuk barang dan jasa. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi harga, antara lain harga per unit, harga per unit, keringanan, jangka waktu pembelian, dan rencana iklan. Harga produk harus disesuaikan dengan pembeli, yang juga harus dibayar untuk produk itu sendiri.

c. Tempat (*Place*)

Yang dimaksud dengan “tempat” adalah suatu lokasi atau jenis bar yang kemungkinan akan dikonsumsi sehingga mencegah pelanggan untuk membeli produk yang sudah dibeli. Tempat yang menjual produk mempunyai hubungan langsung dengan pelanggan yang membeli produk tersebut, artinya bahwa pelanggan akan cenderung membeli lebih banyak produk tersebut.

Yang dimaksud dengan “tempat” atau “saluran distribusi” adalah perencanaan dan pelaksanaan suatu program untuk mendistribusikan produk secara berkelanjutan, berkelanjutan, dan tidak merugikan konsumen. Salah satu bagian terpenting dari proses tersebut adalah mempelajari bagaimana produk tertentu dapat dijual.

d. Promosi (*Promotion*)

Istilah "promosi" mengacu pada semua jenis strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas penjualan produk untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Tujuan utama promosi adalah untuk memberitahu konsumen tentang produk jika informasi tersebut mengarah ke produk



penghentian. Ini adalah aspek terpenting dari komponen motivasi promosi ini bagi orang-orang yang berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan bisnis atau hobi.

Mempromosikan produk adalah salah satu dari banyak metode yang digunakan oleh bisnis untuk mengkomunikasikan informasi produk. Tujuan dari jenis promosi ini adalah untuk memberikan informasi kepada pelanggan, mendidik mereka, mencerahkan mereka, atau membuat mereka merasa dihargai dan loyal terhadap produk perusahaan.

Mempromosikan suatu produk melibatkan komunikasi dengan konsumen melalui saluran sehingga produk dapat dikenal dan dijual di masa depan. Promosi adalah salah satu contoh komponen yang menempatkan prioritas tinggi pada tujuan organisasi.

## **5. Analisis SWOT**

Berbagai macam metode yang dapat dianalisis suatu kinerja dari perusahaan. Analisis SWOT yaitu salah satu metode yang dapat digunakan berbagai metode serta dapat dianalisis, mengevaluasi 4 komponen dasar berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu spekulasi peluang bisnis.

Analisis SWOT tentunya mampu memudahkan para analisis untuk menentukan beberapa target yang harus dicapai dan hal yang diperlukan diperhatikan oleh matriks SWOT.

- a. Bagaimana kekuatan yang mampu menciptakan keuntungan bagi perusahaan serta peluang yang ada.
- b. Bagaimana cara perusahaan mengatasi kelemahan yang mencegah suatu keuntungan dari peluang yang akan didapatkan.
- c. Bagaimana pula kekuatan perusahaan menghadapi ancaman yang ada.
- d. Bagaimana caranya mengatasi kelemahan yang membuat perusahaan terancam menjadi senjata ancaman yang baru.

## **F. Metode Penelitian**

Tulisan ini menonjolkan kualitas tulisan. Kajian ini dilakukan dengan

maksud untuk mengimplementasikan strategi komunikasi yang dikembangkan oleh American Airlines untuk meningkatkan loyalitas pelanggan American Airlines. Istilah "kualitatif" mengacu pada teori yang dapat digunakan untuk menganalisis fenomena yang berkaitan dengan apa yang subjek teori katakan.

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (Field research) yang menggunakan data yang diperoleh dari kegiatan wawancara sebagai sumber informasinya. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut disebut metode kualitatif. Penulisan Kualitatif merupakan penelitian tersendiri karena menitikberatkan pada proses dengan data mana yang dikumpulkan, bagaimana data tersebut digunakan, dan bagaimana data tersebut didiskusikan dengan orang-orang dalam konteks penulisan.(Syamsuddin & Damaianti,2009,p.).

### **2. Lokasi Penelitian**

Dalam penulisan ini dilakukan, wawancara mengunjungi lokasi Picniq Tour yang berlokasi di daerah Tanjung Pandan-Belitung dan memerlukan waktu sekitar bulan Agustus 2021 sampai Oktober 2021.

### **3. Narasumber Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena-fenomena apa adanya. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk Strategi Komunikasi Pemasaran Picniq Tour dalam Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa Pandemi Covid-19 . Peneliti memilih menggunakan metode kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk menafsirkan data dan hasil penelitian yang telah diperoleh sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan dan jawaban dari rumusan pertanyaan. Narasumber berperan penting dalam pengambilan data penelitian terkait persoalan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dimana pemilihan narasumber penelitian dipilih berdasarkan kriteria kompetensi dalam bidangnya yang sesuai dengan judul penelitian.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Selain menggunakan metode coba-coba, langkah kedua melibatkan penggunaan metode pengumpulan data yang relevan. Primer data dan urutan data adalah faktor terpenting dalam proses evaluasi.

##### **a. Sumber Data Primer**

Data Primer adalah informasi dari primer penjumlahan, serta informasi dari responden atau individu. Data yang berasal dari penulisan jangka panjang juga dapat dikategorikan. Teknik yang digunakan untuk membuat data primer ini menggunakan data Picniq Tour untuk mengamati dan menganalisis data.

##### **b. Sumber Data Sekunder**

Data dari pelanggan adalah informasi yang tidak berasal dari respon, melainkan dari orang yang memberikannya atau informasi yang berasal dari penjumlahan atau penjumlahan yang dibuat. Selain itu, informasi ini dapat ditemukan di bagian tengah artikel. Data eksternal, disebut juga dengan “buku pariwisata (buku metode) penyusunan terdahulu dan data terkait lainnya, merupakan dua jenis data yang diambil dari bagian sebelumnya.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Tanggung jawab instruktur meliputi mempelajari dasar-dasar temu kembali informasi dan triangulasi untuk memperoleh data baru, serta menggunakan observasi, strukturasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.

Hal ini terjadi apabila data yang telah dikumpulkan atau dikumpulkan dari data lain yang jelas panjang digabungkan. Oleh karena itu, individu harus mencari narasumber yang dapat digunakan sebagai penjumlahan data untuk melengkapi data yang telah terkumpul. terungkap sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat pihak-pihak yang akan menjadi sumber informasi yaitu Pengelola/Manager Picniq Tour. Penulis akan melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber, observasi lapangan, kuesioner berupa daftar pertanyaan, serta dokumentasi. Sebelum melakukan proses wawancara, peneliti

akan melakukan pemilihan narasumber yakni orang-orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang akan diteliti, sehingga dapat mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini penelitian akan memberikan gambaran secara umum mengenai objek penelitian yang akan diteliti. Sasaran dari proyek ini adalah Picniq Tour, yang merupakan salah satu dari sekian banyak organisasi yang bergerak di bidang penelitian pariwisata dan berlokasi di Belitung. Akibatnya, Belitung berfungsi sebagai sumber untuk pengumpulan dan penyebaran informasi untuk membantu Wisatawan mencapai tujuan mereka.

#### A. Sejarah Travel Picniq Tour di Daerah Tanjung Pandan-Belitung

Pariwisata merupakan sektor andalan yang diharapkan pemerintah untuk menghasilkan devisa/pendapatan dari kunjungan wisatawan yang bersifat lokal, Nasional maupun internasional, penyelenggaraan ini mampu melibatkan berbagai banyak komponen yaitu pemerintah dan para travel yang ada di setiap daerah. Dengan ini masyarakat sekitar dimana kegiatannya pada hakikatnya secara langsung bisa menyentuh kehidupan masyarakat itu sendiri baik yang bersifat ekonomi, sosial, budaya. Kepariwisataan daerah merupakan cabang dari kepariwisataan nasional. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan potensi pariwisata daerah untuk mencapai hasil yang optimal dan fungsional sesuai dengan nilai-nilai tradisional, keyakinan, dan kebiasaan, serta kebutuhan masyarakat luas.

Pulau Belitung Provinsi Kepulauan Bangka Belitung adalah salah satu dari banyak kotanya, dan merupakan rumah bagi berbagai macam tempat perjudian, baik lokal maupun internasional. Ada banyak wisatawan yang wajib bepergian ke Belitung karena banyaknya makanan yang tersedia di sana. Pulau Belitung sendiri memiliki potensi pariwisata yang tidak kalah menariknya dengan daerah wisata lainnya di Indonesia, karena Pulau Belitung memiliki perpaduan wisata yang menarik antara wisata alam, sejarah dan budaya. Citra Belitung yang tergolong sektor Pertambangan (Timah) ini dibandingkan dengan sektor pariwisata yang diperkirakan akan beroperasi dalam waktu yang lama. Dalam melakukan kegiatan kepariwisataan di Pulau Belitung, hal ini dapat mengakibatkan terciptanya wisatawan yang berbahaya.

Berangkat dari kebutuhan untuk mengoptimalkan pengelolaan wisata, pemerintah Selain manfaat dari sektor pariwisata, sektor ini harus memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat luas. Dengan demikian, potensi pariwisata dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat luas serta membantu masyarakat. masyarakat beradaptasi dengan era globalisasi.

Definisi pariwisata sangat beragam, masing-masing sektor memiliki potensinya masing-masing. Oleh karena itu, Panitia Wisatawan Kabupaten Belitung membentuk sebuah panitia yang berfokus pada pengembangan sektor pariwisata dan sektor perlahan-lahan serta sektor timah. Hasil dari moratorium waktu yang berlaku beberapa hari ini, Belitung mampu mengembangkan sektor pariwisatanya.

Berdirinya Travel Picniq Tour di Kabupaten Belitung ini melalui proses yang cukup panjang dan melibatkan berbagai macam pihak, baik instansi serupa maupun berbeda. Travel Picniq Tour merupakan salah satu Travel yang membantu pemerintah untuk bergerak di bagian pengelolaan dinas pariwisata daerah di Kabupaten Belitung, Kabupaten Belitung sebagai sarana penunjang pemenuhan kebutuhan wisatawan, mempunyai kiat dalam penyediaan dan penyebarluasan informasi untuk dapat menarik minat wisatawan.

## **B. Visi dan Misi Travel Picniq Tour di Kabupaten Belitung Tanjung Pandan**

Travel Picniq Tour merupakan biro perjalanan yang menyediakan paket perjalanan ke seluruh asi dan tiket pesawat. Travel Picniq Tour sendiri melayani perjalanan untuk individu, keluarga, group tour, insentif tour dan company.

### **1. Visi yang ditetapkan oleh Travel Picniq Tour sendiri**

adalah mampu membantu masyarakat lokal di Asia, terutama Indonesia melalui sektor pariwisata serta mewujudkan kebersamaan yang akrab dalam setiap perjalanan.

### **2. Misi yang ditetapkan oleh Travel Picniq Tour sendiri**

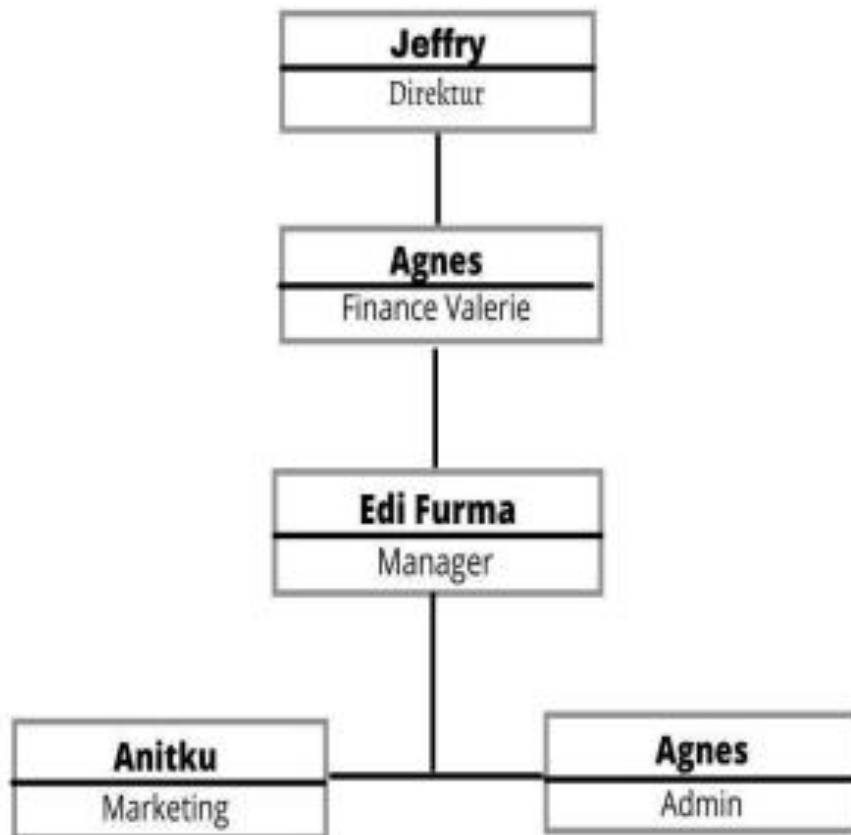
adalah berusaha memberikan edukasi tentang destinasi lokal dan karya masyarakat lokal. Travel Picniq Tour memberikan konsultasi tentang perjalanan yang paling cocok untuk konsumen.

## **C. Tugas serta Fungsi Pada Perjalanan Travel Picniq Tour**

Dalam setiap perjalanan Picniq Tour sendiri sangat menyarankan kepada customer untuk mengandalkan teknologi saat ini. Namun bisa digunakan untuk membuat status atau foto selfie di media sosial atau di tempat lain. Teknologi dalam hal ini, seperti halnya teknologi pada saat liburan diperpanjang, khususnya *smartphone* saat liburan. Ini akan membuat pikiran setiap customer sangat akan jauh dari stres.

#### D. Struktur Organisasi dan Tata Kerja Travel Picniq Tour Kabupaten Belitung

Seperti halnya suatu organisasi pada umumnya, maka Travel Picniq Tour juga membagikan tugas dan tanggung jawab, dimana masing-masing bagian memiliki kewajiban untuk mengelola dan mengerjakan kegiatan yang telah diamanahkan. Berikut adalah bagan struktur organisasi Travel Picniq Tour, Belitung, sebagai berikut:



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Picniq Tour Belitung

##### 1. Direktur

Direktur adalah seseorang dari kelompok manajer yang memimpin atau mengawasi bidang tertentu dari sebuah perusahaan.

##### 2. Manager

Manager sendiri adalah penanggung jawab sebuah divisi sekaligus pengambil keputusan utama dengan berdasarkan pada pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi.

### **3. Marketing**

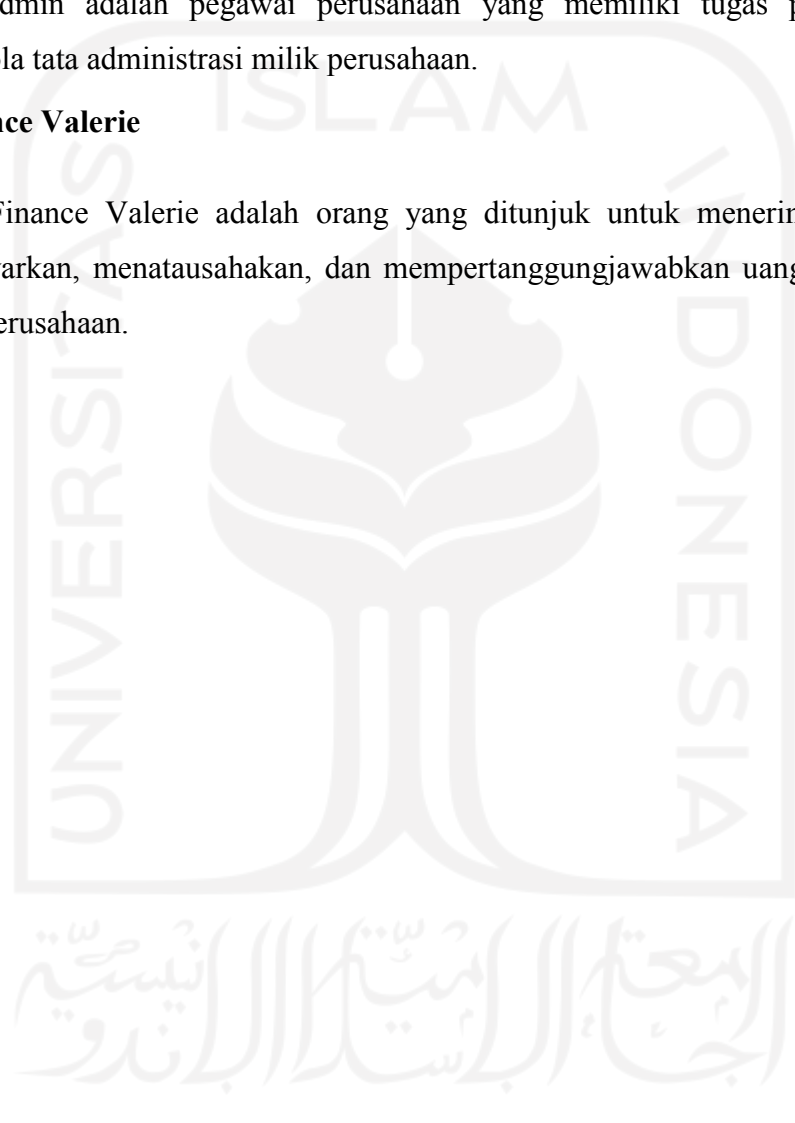
Pemasaran adalah proses menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Selain itu, pemasaran saat ini adalah proses menghasilkan barang atau jasa, mulai dari perumusan strategi hingga produk dan jasa yang diinginkan konsumen.

### **4. Admin**

Admin adalah pegawai perusahaan yang memiliki tugas pekerjaan untuk mengelola tata administrasi milik perusahaan.

### **5. Finance Valerie**

Finance Valerie adalah orang yang ditunjuk untuk menerima, menyimpan, membayarkan, menatausahakan, dan bertanggungjawabkan uang untuk belanja dalam perusahaan.





## Logo Picniq Tour



Gambar 2.2 Logo Travel Picniq Tour Belitung



## BAB III

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil yang sudah dilakukan berkaitan topik penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour dalam Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa Pandemi Covid-19**”. Mendapatkan penemuan yang sudah dikumpulkan dengan penelitian melalui beberapa implementasi, yakni dokumentasi, observasi dan wawancara yang dilaksanakan melalui via zoom atau video call dengan pemilik Travel Picniq Tour Kabupaten Belitung-Tanjungpandan. Dengan penemuan, Penelitian tersebut akan dipaparkan secara lengkap dan jelas sesuai dengan informasi yang didapatkan di lapangan.

Saat mengumpulkan data, penulis melakukan observasi secara langsung dan wawancara beberapa narasumber yang berhubungan terhadap aktivitas strategi komunikasi Travel Picniq Tour Kabupaten Belitung-Tanjungpandan. Dengan ini penulis memperoleh data secara primer maupun sekunder. Dalam mengambil data primer tersebut diperoleh sesuai dengan hasil wawancara pada 3 narasumber yang relevan yakni:

**Tabel 1.3 Daftar Narasumber**

No.	Hari/Tanggal	Narasumber	Jabatan
1.	Minggu, 2 Januari 2022	Jeffy	Direktur
2.	Minggu, 2 Januari 2022	Edi furma	Manager
3.	Minggu, 2 Januari 2022	Anitku	Marketing

#### **A. Bauran komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour Dalam Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan**

Bauran komunikasi pemasaran *marketing communication mix (marcom mix)* menurut kotler dalam Seomanegara (2009) ini adalah suatu bauran komunikasi pemasaran yang digunakan agar komunikasi pemasaran dapat berlangsung efektif serta efisien dengan menggabungkan beberapa macam komunikasi yang dapat diambil guna mengetahui bauran komunikasi pemasaran. Dapat pula diartikan bahwa cara menggunakan komunikasi secara transisi dengan mudah seperti yang digunakan oleh Picniq Tour.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Travel Picniq Tour dalam mempromosikan di masa pandemi COVID-19 guna membangkitkan sektor pariwisata di

Kabupaten Belitung Tanjung Pandan. Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan tahapan baik di bidang, marketing mix menurut Kotler dalam Seomanegara (2009). Picniq Tour sendiri mempunyai strategi-strategi komunikasi yang alternatif untuk mengatasi permasalahan di era pandemi seperti ini, untuk selalu menarik perhatian khalayak dengan melihat sektor pariwisata di daerah Kabupaten Belitung-Tanjung Pandan.

Travel Picniq Tour memanfaatkan promosi yang dilakukan dengan metode bauran komunikasi pemasaran: *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing*

#### 1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan dalam bentuk komunikasi secara tidak langsung dengan sejumlah biaya pada media tertentu. Menjadi salah satu promosi untuk dikenal dengan jangkauan luas. Iklan dilakukan dengan berbagai tujuan tapi tujuan utama dari iklan yaitu untuk meningkatkan nilai dan volume penjualan yang dilakukan oleh team Picniq Tour. Penggunaan promosi dengan baik bisa dilakukan dengan braai macam media misalnya Instagram, Facebook, Website, memasukan paket tour pada aplikasi tiket.com, booking.com dan sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu manager dari travel Picniq Tour.

Dengan suatu perusahaan juga harus bisa melihat apa dan bagaimana peluang yang bisa membawa pengaruh baik antara media pemasaran lainnya. Mengambil keputusan yang menjadi peluang tersebut, maka akan menjadikan suatu keuntungan untuk Travel Picniq Tour sendiri. Sama hal dengan yang lainnya, Picniq Tour juga harus bisa mencari berbagai macam media untuk dijadikan suatu promosi yang menjadi peluang untuk daya tarik wisatawan berlibur di situasi pandemi COVID-19.

*“ Ada melalui promosi di Instagram juga, terus kita ada kerja sama dengan beberapa selebgram dan artis-artis di Indonesia juga. Salah satunya kemarin kan ada Tantri “kotak”, Arda “Naff” itu ikut bantuin promosi travel kita. Terus Omen, supernya Arif Muhammad itu juga bantu-bantu promosi travel kita juga”* (Wawancara, Edi furma, 2 Januari 2022).

Dari data yang didapatkan dari bapak Edi Furma selaku Manager Picniq Tour, menjelaskan hal yang sangat penting dalam menetapkan strategi-strategi yaitu dengan melihat point atau titik fokus dari permasalahan yang dihadapi. Seperti halnya dengan

melihat target khalayak, apa dan bagaimana cara mereka ingin melakukan promosi dengan situasi seperti pandemi ini. Oleh karena itu, pihak Picniq Tour sendiri akan segera menetapkan beberapa strategi alternatif lainnya untuk memperlihatkan kembali sektor pariwisata apabila strategi utamanya sudah tidak membuat wisatawan untuk berkunjung kembali. Strategi alternatif memang sangat dibutuhkan untuk mengurangi adanya penurunan wisatawan di masa pandemi ini.



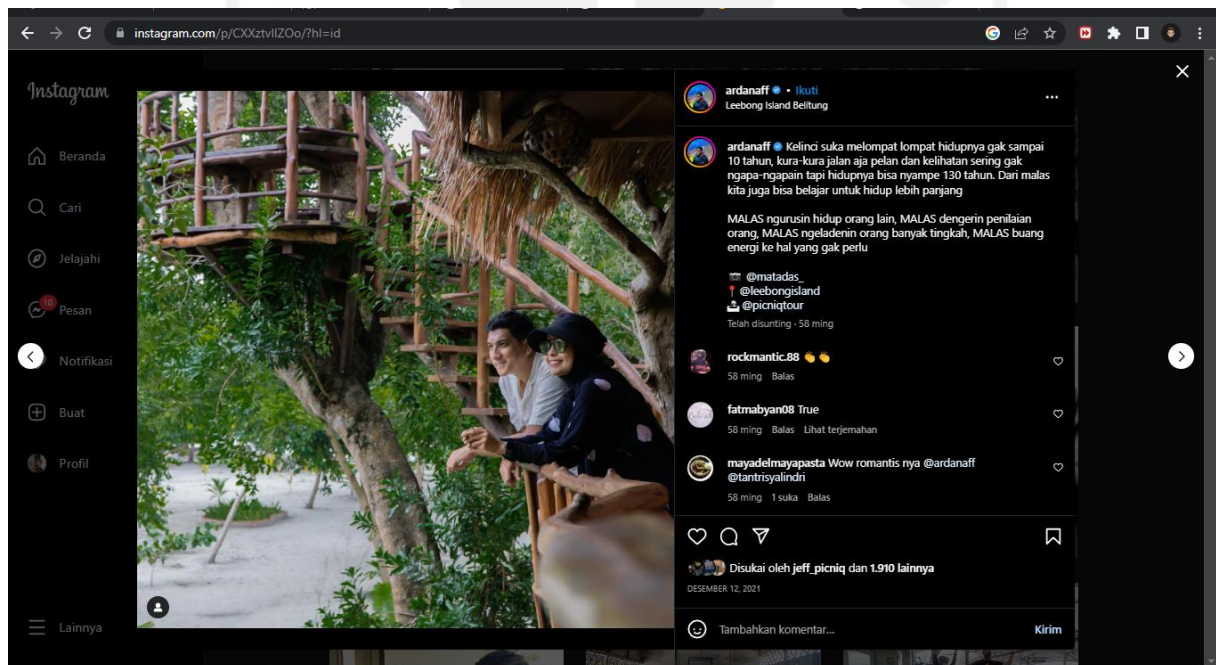
**Gambar 3.2 Selebgram & Influencer**



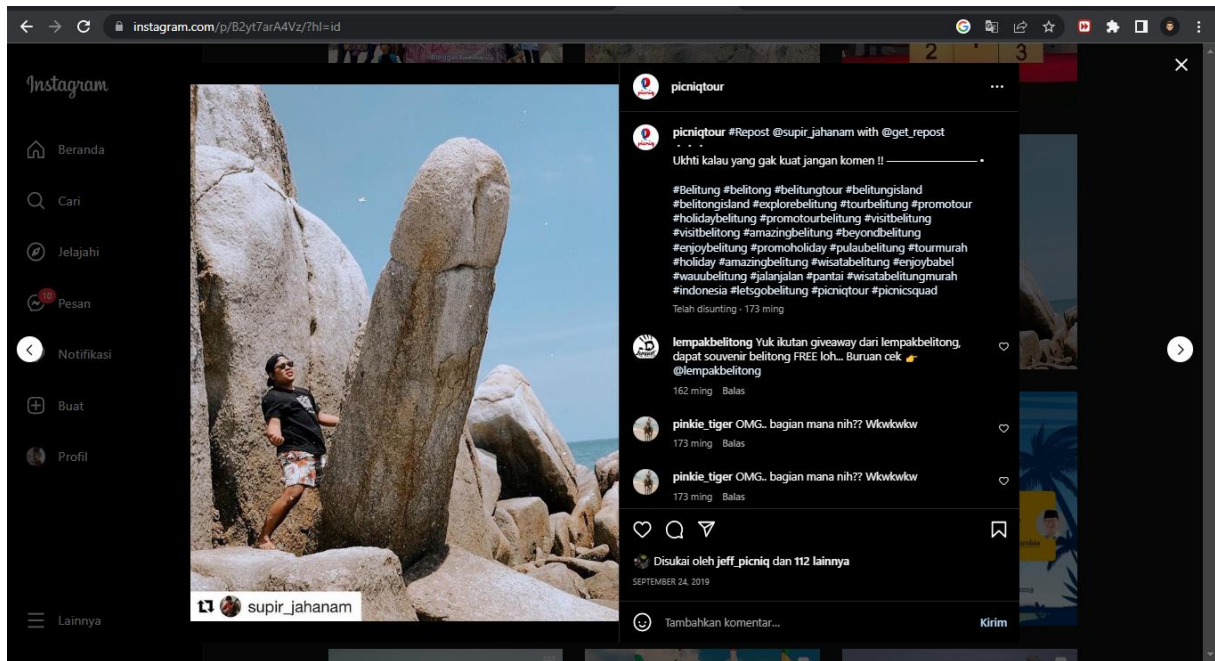
Gambar 4.2 Tantri “kotak” & Arda “Naff”



Gambar 4.3 Arif Muhammad & Owner Travel Picniq Tour



Gambar 5.2 Ardanaff & Tantri



**Gambar 5.3 Omen**

## 2. Sales Promotion

*Sales promotion* adalah kegiatan meningkatkan jumlah kunjungan dalam jangka pendek, promosi penjualan yang bersifat fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat, bisa dimana saja dan menggunakan biaya yang tersedia. Biasanya *sales promotion* ini dilakukan secara bersamaan dengan promosi lain dan biayanya lebih relatif murah dibandingkan periklanan. Dari *sales promotion* peneliti membuat pertanyaan dengan melakukan wawancara langsung dengan informan yaitu manager travel Picniq Tour.

*“Sebelum masa pandemic sih ada, kita memberikan target-target pemasaran kepada karyawan dan memberikan hadiah serta untuk mendukung kegiatan promosi salah satunya sales promotion”* (Wawancara, Edi furma, 2 Januari 2022).

Disini dalam menentukan strategi komunikasi Travel Picniq Tour juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi. Untuk Travel Picniq Tour sendiri faktor yang mempengaruhi ini yaitu faktor kompetitor. Adanya faktor kompetitor malah bukan menjadi kendala ataupun penghambat, justru ini menjadi suatu pemicu Travel Picniq Tour untuk bersaing dan bisa bertahan dikala situasi apapun datang. Berdasarkan pertanyaan yang sudah disampaikan peneliti kepada informan yaitu manager dari

travel Picniq Tour. Apakah ada promo atau potongan harga untuk ditujukan kepada pelanggan.

*“Untuk pelanggan yang sudah menggunakan picniq tour sebagai biro perjalanannya lebih dari 2 atau 3 kali, kita biasanya memberikan harga diskon 20% atau harga khusus untuk loyal customer dan member bagi pengguna agent picniq tour selama liburan di Belitung”* (Wawancara, Edi furma, 2 Januari 2022).

Dengan adanya strategi ini membuat para wisatawan pengguna agent Picniq Tour mendapatkan kemudahan dalam berwisata. Pihak Travel Picniq Tour ngasih diskon terhadap para pelanggan yang sebelumnya sudah menggunakan Travel Picniq Tour di masa pandemi ini, agar mereka dimudahkan untuk berlibur ke Belitung Tanjung Pandan. Promo yang diberikan oleh Travel Picniq Tour ini untuk wisatawan yang ingin berlibur ke Belitung Tanjung Pandan di situasi Pandemi yang sangat meningkat, Selain itu juga mereka menerapkan diskon 20% bagi wisatawan. Hal seperti ini bertujuan untuk meningkatkan gairah wisatawan untuk melakukan kegiatan berlibur di tengah Pandemi COVID-19 mengganas di setiap Negara maupun daerah. Daerah Belitung juga masih tergolong aman untuk melakukan beberapa kegiatan tetapi harus mentaati beberapa protokol yang sudah ada.

### 3. *Public Relation*

*Public relation* adalah hubungan masyarakat merupakan aspek penting dalam melakukan kegiatan promosi di Travel Picniq Tour, karena hubungan masyarakat dapat membentuk citra positif dimata publik. Bentuk kegiatan *public relation* yang dilakukan oleh Travel Picniq Tour bermacam-macam.

Sama seperti travel pada umumnya Travel Picniq Tour harus memperluas jaringan promosi untuk menaikkan nama Travel Picniq Tour dan Belitung bahwa Belitung mempunyai banyak macam destinasi menarik dan Travel Picniq Tour juga mempunyai banyak pilihan paket wisata yang menarik, serta fasilitas yang disediakan untuk menambah nilai atau keuntungan dari travel atau menambah nilai ekonomi masyarakat lokal yang bekerjasama dengan travel Picniq Tour. Hasil dari wawancara kepada informan yaitu manager Travel Picniq tour.

*“Kita sih ga pake PR, tapi kita lebih ke sales ya, kebetulan saya juga ikut travel agent travelling. Jadi saya pribadi yang turun tangan langsung buat memperkenalkan Picniq Tour ke travel agent di seluruh Indonesia”* (Wawancara, Edi



furma, 2 Januari 2022).

Manager travel Picniq Tour tetap melakukan penerapan komunikasi yang sangat baik untuk menjaga hubungan terhadap customer di internal Travel Picniq Tour selama masa pandemic. Ini sangat penting dilakukan oleh pihak travel Picniq Tour sendiri, mereka tetap mempromosikan melalui berbagai macam cara dan menawarkan paket travel disaat situasi masa pandemic berlangsung.

*“Kita tetap komunikasi, tetap mengirimkan paket-paket yang kita punya dan begitu ada promo dari hotel kita ikutin, kita kirimin lagi ke mereka. Terus email dengan berulang kali, misalnya ada customer kita yang ulang tahun kita ucapin untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan”* (Wawancara, Edi furma, 2 Januari 2022).

Komunikasi pemasaran menurut David J. Rahman (1987: 79) menyatakan yaitu prinsip-prinsip tata kelola perusahaan, serta proses penetapan harga dan promosi, promosi ide-ideal, barang, dan jasa untuk membedakan antara kepemilikan senjata dan kepemilikan organisasi. Dengan memastikan kepada khalayak tentunya tidak terlepas dari komunikasi karena apabila tanpa komunikasi maka pemasaran tidak akan berjalan. Strategi Komunikasi pemasaran tentu tidak akan terlepas dengan yang diinginkan tentu beserta Target Strategi Komunikasi Pemasaran.

Menurut Pickton dan Prisgunanto (2014), komunikasi adalah salah satu kumpulan elemen-elemen terpenting yang dipromosikan dari proses pembangunan yang memungkinkan komunikasi antara organisasi dan audiens target mereka melalui berbagai outlet media yang peduli dengan berbagai bentuk komunikasi. komunikasi yang ada. Penyampaian ini tentu mendapatkan informasi yang bersifat memberikan pengaruh yang sangat baik untuk perusahaan itu sendiri. Tentunya sama halnya dengan Travel Picniq Tour, berbagai macam informasi yang disampaikan memiliki pengaruh yang sangat luas kepada khalayak yang bersifat informatif sehingga mempunyai keberhasilan yang membuat khalayak tertarik untuk menggunakan jasa Travel Picniq Tour yang berada di Belitung Tanjung Pandan.

#### 4. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola atau Karyawan travel Picniq Tour dalam menjaring pembeli untuk melakukan pembelian paket tour. Bentuk promosi yang dilakukan oleh karyawan atau pengelola travel Picniq

Tour ini bersifat 2 arah dan bersifat individu. Terjadi interaksi langsung dimana calon pembeli bertatap dan merespon dengan baik sebagai tanggapan.

Dengan adanya *personal selling* dapat mempermudah pengelola travel Picniq Tour dalam memberikan informasi kepada para calon pembeli. Bisa melakukan pendekatan yang baik dengan komunikasi tatap muka. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi secara langsung agar pembeli tertarik untuk membeli paket wisata yang tersedia di travel Picniq Tour, melalui kegiatan *personal selling* pihak pengelola atau karyawan Picniq Tour mengetahui secara langsung apa yang diinginkan oleh calon pembeli, serta yang disukai maupun yang kurang mereka sukai. Tidak hanya memperkenalkan travel Picniq Tour secara langsung, namun juga mendengar respon, masukan dan saran pembeli secara langsung dan bisa memperoleh *feedback* secara langsung. Manager travel Picniq Tour peneliti memberikan pertanyaan mengenai selama pandemic tour picniq pernah menawarkan jasanya kepada calon pembeli secara personal.

*“Kita setiap harinya dengan kegiatan promosi, pasti menawarkan paket wisata yang tersedia di travel Picniq Tour”* (Wawancara, Edi furma, 2 Januari 2022).

Namun ketika diberi pertanyaan mengenai personal selling pihak Travel Picniq Tour ternyata memberikan jawaban yang kurang lengkap dengan teori atau istilah yang berkaitan dengan marketing. Menurut manager Travel Picniq Tour, mereka melakukan terus menerus dengan menawarkan setiap harinya paket wisata yang tersedia di Travel Picniq Tour.

##### 5. Direct Marketing

Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai macam media untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pemasaran langsung menjadi bagian penting dalam menarik pembeli untuk melakukan pembelian paket wisata yang ada di travel Picniq Tour. Salah satunya Direct marketing yang dilakukan yaitu mengikuti kegiatan bazar. Bazar ini dianggap menjadi tempat strategis atau peluang yang dapat mendatangkan pembeli atau calon pelanggan.

*“Seperti biasanya, ga cuma customer yang pernah pergi sama kita doang, kita juga komunikasi untuk menjalin hubungan baik dengan customer, sehingga bisa mendatangkan customer baru yang ingin menanyakan paket yang tersedia di Tour*

*Picniq*” (Wawancara, Edi furma, 2 Januari 2022).

Direct marketing yang dilakukan oleh Travel Picniq Tour tidak bisa dilihat dalam waktu yang sangat cepat dan tentunya bertahap sehingga mungkin membutuhkan beberapa bulan untuk bisa melihat apakah berhasil atau tidaknya. Untuk mencapai keberhasilan ini atau tidaknya, Travel Picniq Tour juga masih harus menganalisa dan pertimbangan beberapa elemen internal yang ada di Travel Picniq Tour sebelum melakukan promosi paket yang mereka buat.





**Gambar 5.4 Akun instagram & Facebook Picniq Tour**

Travel Picniq Tour selaku manajer, mempunyai hal yang sangat penting dalam menetapkan sistem promosi walaupun mengalami kendala di era pandemi COVID-19 datang. Seperti halnya dengan melihat target yang ada di Belitung ini, apa dan bagaimana yang mereka inginkan dari Travel Picniq Tour supaya selalu menjadi tempat destinasi wisatawan berbagai macam luar daerah maupun luar negara Indonesia. Oleh karena itu, pihak Travel Picniq Tour sendiri akan melakukan terus menerus mempromosikan dengan menyebarkan paket wisata melalui berbagai macam link yang mereka punya.

Dengan adanya sistem strategi ini tentu dapat membentuk komunikasi yang dilakukan untuk menunjang peningkatan wisatawan di Belitung Tanjung Pandan. Travel Picniq Tour sendiri memiliki berbagai macam bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media. Diera pandemi seperti ini tentunya banyak masyarakat yang lebih menjadikan sumber utama internet untuk menyampaikan pesan maupun informasi yang terjadi.

Dengan melakukan strategi promosi yang dilakukan Travel Picniq Tour sendiri sangatlah membantu bagi wisatawan di Daerah Belitung Tanjung Pandan ini. Walaupun dibandingkan dengan sebelum pandemi tentunya sangat berbeda jauh. Diera pandemi ini Picniq Tour sedikit terbantu dengan mempromosikan melalui kalangan artis di Indonesia.

Diera pandemi seperti ini tentunya susah untuk memiliki target yang harus dicapai dalam mempromosikan wisatawan, mungkin dengan adanya target dari agen travel sendiri

memberi karyawan semacam penghargaan berupa insentif atau bentuk penghargaan lainnya yang akan menjadi motivasi bagi karyawan untuk lebih giat dalam memasarkan atau mempromosikan wisatawan di Daerah Belitung Tanjung Pandan.

## **B. Strategi komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour Dalam Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan 3 pilar elemen-elemen IMC yaitu *Audience Focused, Channel-centered, Result-driven*:**

### *1. Audience Focused*

Strategi yang dilakukan Picniq Visit dalam memperluas pemasaran di tanah air dilakukan secara bertahap dan masif. Namun, Travel Picniq Tour memiliki potensi dan pemain yang tersisa di Indonesia. Konsumsi media di siang hari juga merupakan hiburan populer bagi masyarakat. Karena Travel Picniq Tour menggunakan strategi ini untuk mempromosikan paket nirkabel dengan bantuan berbagai outlet media, pemilihan strategi IMC ini berpotensi berdampak positif terhadap upaya pemasaran digital Travel Picniq Tour saat ini. Menggunakan berbagai metode komunikasi dan penelitian.

*“Jadi mungkin target pasar kita belum ke personal ya, kita lebih ke maksud dari perusahaan. Nah rata-rata kalau kita ini customer bank, kalo yang swasta ya dealer mobil, kalau misal pemerintah beberapa BPJS, yang terakhir ini bank BRI dan masih banyak lagi”* (Wawancara, Jeffry, 2 Januari 2022)

Menurut Sutisna (2002:267), komunikasi produk adalah suatu cara untuk berkomunikasi dengan masyarakat tentang penjualan suatu produk kepada konsumen.

Selain itu, Sutisna (2002:268–270) mengemukakan bahwa pengirim atau sumber (source) adalah sumber utama komunikasi, dengan konsumen saling mengenal melalui media pemasaran. tanggapan konsumen dan bagaimana melakukannya. Selama masa pandemi berjalan satu tahun ini, Travel Picniq Tour mengalami perubahan sangat cukup signifikan dari masa sebelum pandemi ini, jumlah tingkat pariwisata di Daerah Belitung Tanjung Pandan sangat turun drastis, karena Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19.

Kurang lebih 1 tahun belakangan ini Travel Picniq Tour memutuskan untuk tutup terlebih dahulu hingga peraturan dari pemerintah yang dari PPKM level 3 menjadi peraturan yang baru untuk pariwisata di Indonesia ini bisa berjalan

kembali. Dengan adanya program dari pemerintah mengenai protokol dan vaksin yang sudah jalan maka membuat sektor pariwisata di Daerah Belitung Tanjung Pandan sudah mulai berjalan normal tapi harus mengikuti peraturan yang sudah diterapkan pemerintah untuk berwisata menggunakan Travel Picniq Tour ke Daerah Belitung Tanjung Pandan.

Adanya pandemi COVID-19 ini membuat wisatawan khawatir untuk bepergian dan tidak berani untuk mengunjungi ke tempat wisata yang berkerumunan. Pada akhirnya dari pihak Travel Picniq Tour sendiri memutuskan untuk menetapkan strategi baru di era pandemi berlangsung dan yang jelas menerapkan berbagai protokol kesehatan yang telah diterapkan oleh pemerintah setempat.

Walaupun sedang terjadi masa pandemi COVID-19, Travel Picniq Tour selalu melakukan pemasaran melalui beberapa media sosial serta membagikan paket wisata ke setiap customer yang pernah menggunakan jasa Travel Picniq Tour sebelum pandemi COVID-19 melanda. Tentunya pemasaran ini sama dengan sebelumnya tetapi dengan budget yang sesuai sebelum pandemi, hanya saja sejak pandemi ini melanda Picniq Tour menurunkan sedikit biaya paket untuk meringankan pariwisata di masa pandemi COVID-19 ini.

Serta dengan menambahkan informasi mengenai protokol kesehatan dan memberitahukan bahwa liburan menggunakan Travel Picniq Tour ke Daerah Belitung Tanjung Pandan sangat aman untuk dikunjungi karena sudah memenuhi peraturan dari pemerintah. Dengan ini yang didapat langsung kepada manajer Travel Picniq Tour mengenai riset yang dilakukan oleh Travel Picniq Tour untuk mengetahui target marketing.

*“Untuk awal kita ga ada riset yang gimana-gimana, tapi karena berkembangnya ini kita menjadi tau arahnya kita sebenarnya kemana, riset sih bukan riset ya karena kita pasang iklan apa segala macam, kalau permintaannya lebih banyak kemana jadi kita lebih memfokuskan”* (Wawancara, Jeffry, 2 Januari 2022)

Melihat beberapa informasi yang didapatkan mengenai target Travel Picniq Tour sendiri tentu tidak merasa cepat puas dengan mengembangkan target untuk lebih berkembang di sektor pariwisata.

## 2. Channel-centered

Artikel ini membahas tentang cara-cara yang digunakan oleh berbagai organisasi atau individu untuk memfasilitasi interaksi, refleksi, dan jaring dengan peserta Travel Picniq Tour secara terpadu, sehingga peserta dapat dijangkau dalam skalar yang tinggi dan luas. Bentuk gaji yang beragam antara lain iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Ketika komunikasi terjadi melalui berbagai saluran, dimungkinkan untuk menjalin hubungan yang harmonis antara karyawan dan pelanggan. Saat ini, teknologi yang digunakan oleh Travel Picniq Tour untuk memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan yang berbasis di Belitung adalah kunci keberhasilan perusahaan.

Hasil dari wawancara yang didapat langsung dengan manajer Travel Picniq Tour mengenai media komunikasi yang digunakan oleh Travel Picniq Tour untuk menginformasikan produk wisatanya kepada calon pelanggan selama masa pandemic

*“Yang pasti nomor satu pemasaran melalui media sosial, terus whatsapp ya gitu-gitu, melalui email, tapi yang paling efektif digunakan yaitu media sosial”* (Wawancara, Jeffry, 2 Januari 2022)

Hasil dari wawancara yang didapat langsung dengan manajer Travel Picniq Tour mengenai media komunikasi apa yang digunakan untuk menjalin relasi dengan masyarakat, instansi pemerintah terkait, dan entitas lain yang terkait dengan Picniq Tour selama masa pandemic

*“Mungkin lebih ke pembahasan-pembahasan kayak kita diundang sama pemerintah untuk membahas bagaimana perkembangan Picniq Tour dan segala macam, jadi media komunikasinya mungkin dengan meeting kali ya”* (Wawancara, Jeffry, 2 Januari 2022)

Dengan beberapa konsep komunikasi pemasaran yang digunakan berupa tahapan komunikasi yang disusun melalui berbagai macam sebelum melakukan promosi dan target pariwisata di Daerah Belitung Tanjung Pandan. Sama seperti halnya Travel Picniq Tour juga menerapkan suatu konsep komunikasi pemasaran

secara bertahap. Ada pula melakukan beberapa media yang digunakan oleh Travel Picniq Tour sendiri untuk mendapatkan informasi kepada calon pelanggan selama masa pandemi berlangsung. Pihak Picniq Tour juga melakukan komunikasi kepada masyarakat untuk menjalin relasi.

### 3. *Result-driven*

Untuk menentukan strategi Travel Picniq Tour mana yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, metrik utama perusahaan dievaluasi. Contoh pendekatan yang digerakkan oleh hasil adalah penggunaan platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan email untuk mengevaluasi berbagai strategi pemasaran yang diterapkan dalam konteks strategi pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk membangun *brand awareness* di kalangan wisatawan lokal atau wisatawan nusantara. Adanya berbagai macam tahapan promosi seperti menentukan target wisata terlebih dahulu, target yang ditentukan, target pemasaran kepada wisatawan, tim marketing yang mencari data dan lain sebagainya. Kemudian tahapan selanjutnya ketika sedang menyampaikan informasi melalui media ke berbagai macam platform yang ada di Belitung dan media sosial.

Hasil dari wawancara yang didapat langsung dengan manajer Travel Picniq Tour mengenai penetapan target yang harus dicapai dalam komunikasi yang dilakukan oleh Picniq Tour pada masa pandemic.

*“Kami sih sampai sekarang masih positif bahwa pariwisata akan bangkit di 2022 ini ya kan, target kami ya mungkin kalau misalkan sampai sebelumnya Cuma sampai 30%, 40% ee dari sebelum masa pandemic, mungkin kita akan naikan 60% sampai 70% walaupun belum bisa sampai 100% lagi gitu”* (Wawancara, Jeffry, 2 Januari 2022)

Melihat informasi yang didapatkan mengenai target, Travel Picniq Tour tentunya tidak akan merasa cepat puas sehingga masih terus mengembangkan targetnya supaya lebih melebihi target wisatawan yang cukup dengan situasi pandemi seperti ini. Travel Picniq Tour sendiri selalu menyebarkan beberapa paket yang sangat menarik dengan cara menurunkan harga yang dari awal normalnya sehingga turun menjadi 20%. Dengan intensitas seperti ini cukup sering melakukan



tahapan promosi di berbagai media sosial. Hasil dari wawancara yang didapat langsung dengan manajer Travel Picniq Tour melakukan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, apa saja yang dievaluasi dan bagaimana proses evaluasinya.

*“Pertama berarti ee, evaluasi terhadap pemasaran yang dilakukan ya. Ya kita lihat juga efektivitas kita kemana, contohnya kita mau buat travel gathering, mungkin karena alasan pemerintah pandemi ini, ga bisa ya jadi kita ga mungkin arahnya ke sana lagi, iya kan pemasaran yang sudah di evaluasi ya mungkin Instagram lebih meningkat dibandingkan pemasaran lainnya. Bagaimana proses evaluasinya kita lihat dari kedatangan tamu yang kita dapetin ini lebih banyak arahnya dapatnya dari Instagram atau dari kita grup whatsapp atau email dan lain-lain”* (Wawancara, Jeffry, 2 Januari 2022)

Beberapa tahapan yang telah dilakukan oleh Travel Picniq Tour untuk menjaga konsep strategi komunikasi pemasaran dapat lebih tertata dan terarah. Travel Picniq Tour juga melakukan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh team sendiri. Dengan melakukan evaluasi seperti ini Travel Picniq Tour sendiri berharap untuk para wisatawan yang akan berdatangan ke Belitung, untuk lebih berliburan dengan mematuhi protokol yang sudah dipersiapkan atau sudah diatur oleh pemerintah, walaupun liburan dengan masa pandemi ini agak lebih berbeda dari sebelumnya.

#### **A. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang merupakan sebuah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar target perusahaan. maka dari itu ada yang disebut **Bauran Komunikasi Pemasaran**. Produk, harga, dan distribusi adalah tiga aspek berbeda dalam membangun sebuah produk. Ada kemungkinan bahwa hal ini akan mengakibatkan perubahan perilaku mereka yang ditugaskan untuk mencapai respons target sasaran Tur Picniq. Berikut informasi yang diberikan oleh Travel Picniq Wisata Daerah Belitung Tanjung Pandan:

##### **1. Produk**

Keadaan tingkatan kompetisi dalam Sebagai hasil dari adaptasi ini, produk akan lebih kompetitif di pasar lokal dan lebih mungkin untuk memenuhi preferensi

lokal, menjadikannya bagian penting dari model bisnis. Akibatnya, konsumen memiliki akses ke berbagai alternatif dan diperlengkapi dengan baik untuk membuat keputusan mengenai pembelian mereka berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan kuantitas yang relevan dengan kebutuhan mereka.

*“Perubahan yang terjadi dengan situasi ini, aturan yang pemerintah buat untuk tamu yang berdatangan. Jadi misalnya dibatasi 1, apalagi yang awal awal itu. tapi kalau sekarang ya perubahannya ya kita mungkin harus disiapin masker, hand sanitizer yang dulunya gak pernah kita sediakan”* (Wawancara, Anitku, 5 Januari 2022).

## 2. Harga

Adanya harga, kuantitas, kualitas dan nilai suatu produk tentu bisa diukur dengan uang. Suatu produk juga dapat dikatakan mahal jika kuantitas, kualitas, cirinya cukup rendah tetapi dijual dengan harga tinggi, sedangkan suatu produk dapat disebut murah dengan kualitas, kuantitas, nilai pasar tinggi yang dijual dengan harga murah.

Dengan ini, menetapkan harga untuk suatu produk adalah sangat penting. Penetapan harga merupakan pengaruh keberhasilan bagi perusahaan dalam mengambil keuntungan. Dengan menetapkan harga tentunya membutuhkan strategi yang sangat matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian harga.

*“Pertimbangannya adalah sekarang ekonomi masyarakat. Jadi, daya belinya seperti apa. Daya belinya bagus ga sekarang? kalau misalnya daya belinya bagus kita harus ngobrol sama pihak terkait kaya hotel, segala macam tempat wisata, dan bisa gak kasih diskon khusus untuk supaya tamu kita bisa tetap datang”* (Wawancara, Anitku,, 5 Januari 2022).



target, Pihak Travel Picniq Tour tidak merasa cukup puas sehingga mereka akan tau dengan situasi seperti ini secepatnya akan membaik. Sama seperti tempat wisata lain tentunya pasti akan mengikuti berbagai macam protokol yang sudah diterapkan oleh pemerintah setempat, jadi tentunya Travel Picniq Tour sendiri tidak akan merasa takut dengan kondisi apapun.

Walaupun dalam usahanya untuk mengembalikkan seperti dulu membutuhkan beberapa waktu yang lumayan lama, Travel Picniq Tour tidak putus asa bahkan selalu mengevaluasi apa yang harus dirubah, apa yang harus dilakukan untuk kedepannya, dan sebagainya. Dengan situasi Pandemi COVID-19 yang sangat marak di setiap daerah, Travel Picniq Tour berhasil menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Daerah Belitung Tanjung pandan. Travel Picniq Tour sendiri mengajak beberapa influencer untuk melakukan kegiatan bersepeda di Belitung Tanjung Pandan.

## B. Analisis SWOT

Penulis akan menganalisis terkait kelebihan dan kekurangan dari strategi komunikasi pemasaran Travel Picniq Tour dalam mempromosikan wisata di Belitung-Tanjung Pandan di masa Pandemi Covid-19. Hal ini akan dianalisis menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Berikut ini adalah analisis SWOT dari strategi komunikasi pemasaran Travel Picniq Tour dalam mempromosikan wisata di Belitung Tanjung Pandan di masa Pandemi Covid-19.

**Tabel 2.3 Analisis SWOT**

<p><b>Kekuatan (Strengths)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan yang dilakukan oleh pihak Travel Picniq Tour ini menjadikan kekuatan terutama periklanan yang melalui Instagram, Facebook, Website dan Whatsapp</li> <li>2. Tentunya Travel Picniq Tour ini bukan menyediakan paket yang murahan tentunya menyediakan paket yang sangat premium dibandingkan agent yang lain</li> </ol>
--	--

<p><b>Kelemahan (Weakness)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Travel Picniq Tour untuk sekarang memiliki kelemahan di Administrasi, itu membuat mereka sangat slow respon untuk membalas para tamu. hal ini menyebabkan berkurangnya karyawan.</li> <li>2. kelemahan yang dimiliki Bangka Belitung sebagai destinasi wisata. yaitu karena masa pandemi seperti ini menyebabkan lambatnya pengembangan wisata dan seharusnya wisata tetap dilakukan supaya wisatawan yang dulu pergi keluar negeri tertarik untuk berkunjung ke Belitung.</li> </ol>
<p><b>Peluang (Opportunity)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peluang yang tersedia oleh Travel Picniq Tour di masa pandemi ini membuat paket yang bervariasi dan harganya terjangkau.</li> <li>2. Travel Picniq Tour juga bekerja sama dengan perhotelan, destinasi wisata, dan pihak transportasi.</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threads)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ancaman yang berlangsung bagi Picniq Tour saat ini adalah masa pandemi yang tidak kunjung hilang serta membuat sektor pariwisata sangat menurun.</li> <li>2. Travel Picniq Tour tetap melakukan promosi walaupun wisatawan belum ada.</li> </ol>

## BAB IV

### PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka di dalam bab ini berisi kesimpulan yang didapat atas pembahasan dari bab sebelumnya dan di bab ini peneliti mencoba memberikan saran untuk penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour dalam Mempromosikan Wisata di Belitung-Tanjung Pandan di Masa Pandemi Covid-19”

#### A. Kesimpulan

Proses kegiatan marketing communication yang dilakukan atau diterapkan oleh Travel Picniq Tour terdapat 5 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu:

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan pada Travel Picniq Tour yang menjadi salah satu bentuk promosi dengan jangkauan luas dengan bertujuan untuk meningkatkan nilai dan volume penjualan di Picniq Tour, yaitu periklanan dilakukan pada media sosial instagram, Picniq Tour melakukan kegiatan endorsement pada beberapa selebgram seperti Tantri (kotak), Omen, Arda (Naff) dan Arief Muhammad.

##### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales promotion* yang dilakukan oleh Travel Picniq Tour dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan yaitu pemberian target kepada karyawan serta memberikan hadiah untuk kegiatan *sales promotion*, serta memberikan diskon khusus kepada *loyal customer*.

##### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat juga aspek yang paling penting dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Travel Picniq Tour belum menerapkan kegiatan *Public relation* karena Travel Picniq Tour lebih mengutamakan kegiatan *sales promotion* yang dimana managernya sendiri yang ikut turun tangan dalam

kegiatan *promotion* ke berbagai mitra

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* dalam kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung oleh karyawan atau managernya dengan melakukan pendekatan dengan komunikasi yang baik dengan pelanggan, sehingga bisa melihat langsung respon calon pembeli dalam kegiatan promosi yang menawarkan paket wisata yang tersedia di Travel Picniq Tour.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai macam media untuk berinteraksi dengan pelanggan, dengan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan Travel Picniq Tour mempunyai tujuan untuk mendatangkan customer baru yang ingin menanyakan paket wisata apa saja yang tersedia di Travel Picniq Tour.

Proses kegiatan marketing communication yang dilakukan oleh Travel Picniq Tour terdapat tiga pilar penting yang didapatkan berikut tiga pilar elemen-elemen IMC, yaitu:

##### 1. Audience-focus

Audience-focus pada Travel Picniq Tour masih melihat potensi dan peluang yang luar biasa di Indonesia. Masyarakat juga semakin pasif dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, IMC memberikan dampak yang positif dalam berkembangnya Travel Picniq Tour di era digital saat ini. Pengguna media sosial memiliki karakteristik yang beragam berdasarkan kondisi sosial.

Travel Picniq Tour merupakan biro jasa Tour & Travel ini sesuai dengan hasil dari wawancara dengan narasumber di atas Travel Picniq Tour telah melakukan berbagai macam strategi periklanan dan melihat yang mana permintaanya yang lebih banyak akan diutamakan.

##### 2. Channel-centered

Channel-centered menjadi faktor utama yang menekankan dan dimanfaatkan Travel Picniq Tour dalam membangun interaksi, relasi serta jaringan. Travel Picniq

Tour menggunakan kegiatan bauran promosi Advertising dalam kegiatan IMCnya, kegiatan advertising melalui media sosial Instagram, media elektronik dan media cetak. Berikut kegiatan yang dilakukan oleh Travel Picniq Tour melalui endorsement ke beberapa selebgram ternama, kemudian melakukan promosi melalui Instagram milik pribadi Travel Picniq Tour. Dengan membangun relasi dengan pemerintah Dinas Pariwisata dan membahas bagaimana perkembangan dalam kegiatan dan informasi mengenai paket wisata pada Travel Picniq Tour.

### 3. Result-driven

Result-driven yang didapatkan dalam penelitian mengenai IMC yang dilakukan oleh Travel Picniq Tour adalah advertising melalui Instagram, WhatsApp, dan email. Seperti mengevaluasi untuk setiap kegiatan advertising, seberapa besar dampak dari kegiatan advertising dalam kegiatan pemasaran Travel Picniq Tour. Melihat keefektifitasan dari kegiatan pemasaran, Travel Picniq Tour juga mengadakan travel gathering untuk meningkatkan pemasaran atau promosi melalui Instagram, serta melihat bagaimana proses dari braai macam media seperti WhatsApp, Email dan Instagram yang mana lebih banyak mendatangkan tamu.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dengan penelitian ini, penelitian sangat menyadari belum terlalu sempurna dan masih memiliki kekurangan. Hal ini disebabkan karena masih ada beberapa kendala serta keterbatasan yang dialami peneliti tentunya penelitian ini berlangsung. Kendala yang dialami selama penelitian ini adanya pandemi COVID-19 yang sedang dihadapi oleh khalayak. Dengan adanya masa pandemi COVID-19 ini maka menimbulkan ketidak efektifan dalam berkomunikasi dengan narasumber sehingga dalam melakukan pengambilan data menjadi sangat rumit dan tidak terlalu maksimal, karena adanya pembatasan sosial dikala COVID-19 berlangsung.

## **C. Saran**

Adapun saran dari kegiatan penelitian yaitu menentukan endorsement yang tepat dengan tema wisata seperti akun Instagram Awkarin yang mempunyai *followers* 7,9JT karena itu bisa memberikan *impekt* yang baik untuk Travel Picniq Tour dan bagi calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Belitung, melihat peluang dalam kegiatan



pemasaran yang sedang ramai dikunjungi anak muda hingga dewasa dengan media sosial yaitu Tiktok, membangun komunikasi atau hubungan yang baik dengan masyarakat termasuk *direct marketing*, menentukan target pasar secara langsung agar kegiatan pemasaran terpenuhi, penambahan sumber daya manusia agar kegiatan administrasi berjalan sesuai dengan kebutuhan Travel Picniq Tour maupun *customer*.



#### DAFTAR PUSTAKA

Emeilia, Novalia, Muntazah. 2020. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA PERUSAHAAN TRAVEL DI MASA PANDEMI COVID-19*.

diambil dari: <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1273/1122>

Putri rachman, Musyari alif. 2021. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL DALAM MASA PANDEMI COVID-19 ( STUDI KASUS PADA HOTEL BUMI WIYATA DEPOK)*.

diambil dari: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14869/14646>

Sembiring pranata junaidi. 2016. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA GUNDALING DAN PEMANDIAN AIR PANAS SEMANGAT GUNUNG*. diambil dari: <http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/223/171>

Pratyaksa titah i gede. 2020. *NEW MEDIA SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI ONLINE PARIWISATA UNTUK MEMPROMOSIKAN POTENSI LOKAL DESA WISATA SUDAJI*. diambil dari: <https://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/cultoure/article/view/834/712>

Kadarisman ade. 2021. *GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA MASA PANDEMI COVID-19 DI GEOPARK CILETUH*. diambil dari: <https://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/29800/14931>

Wacika Lingga Putu. 2021. *STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DINAS PARIWISATA PROVINSI BALI DALAM MENGHADAPI PENYEBARAN VIRUS KORONA*. diambil dari: <https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/99>

Elistia. 2021. *PERKEMBANGAN DAN DAMPAK PARIWISATA DI INDONESIA MASA PANDEMI COVID-19*. diambil dari: [https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Article/19020-5\\_0691.pdf](https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Article/19020-5_0691.pdf)

Harefa Mandala. 2020. *DAMPAK SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PENERIMAAN DAERAH DI KABUPATEN BELITUNG (Impact of Tourism Sector on Regional Income in Belitung Regency)*. diambil dari : <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/ekp/article/view/1487/851>

Azzahrani Mardhiyah. 2018. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEMENTERIAN PARIWISATA INDONESIA DALAM PESONA INDONESIA MELALUI YOUTUBE*. diambil dari: <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12925>

Merentek, Christofani. K. M. 2018. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI WISATA DI RAJA AMPAT*. diambil dari: <http://e-journal.uajy.ac.id/16866/>

Rufalzyh. 2017. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LABUAN BAJO OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN MANGGARAI BARAT NTT*. diambil dari: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/5524/STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN%20PARIWISATA%20LABUAN%20BAJO%20OLEH%20DINAS%20PARIWISATA%20DAN%20KEBUDAYAAN%20NTT.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Yulianti Farida, S.E.,M.M. Lamsah, S.E., M.M. & Periyadi, S.E., M.M. *MANAJEMEN PEMASARAN*. diambil dari: [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PEMASARAN\\_compressed.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/1/BUKU%20MANAJEMEN%20PEMASARAN_compressed.pdf)

Egiano Andrico. 2019. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA PEMERINTAH KOTA SAWAHLUNTO SEBAGAI KOTA DESTINASI WISATA*. diambil dari: <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/18009>

Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran. Prenada Media. Diambil dari:

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=psLvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=komunikasi+pemasaran&ots=rvUIW5LPDk&sig=z0AhIDqL3i5j1DcECiLi-XqnwE&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=psLvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=komunikasi+pemasaran&ots=rvUIW5LPDk&sig=z0AhIDqL3i5j1DcECiLi-XqnwE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1). Diambil dari:

<https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623>

Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10-18. Diambil dari:

[https://www.researchgate.net/profile/DitaAmanah/publication/322137478\\_Pengaruh\\_Promosi\\_Penjualan\\_Sales\\_Promotion\\_dan\\_Belanja\\_Hedonis\\_Hedonic\\_Shopping\\_Terhadap\\_Impulsive\\_Buying\\_Produk\\_Matahari\\_Plaza\\_Medan\\_Fair/links/5a471aee458515f6b0559d97/Pengaruh-Promosi-Penjualan-Sales-Promotion-dan-Belanja-Hedonis-Hedonic-Shopping-Terhadap-Impulsive-Buying-Produk-Matahari-Plaza-Medan-Fair.pdf](https://www.researchgate.net/profile/DitaAmanah/publication/322137478_Pengaruh_Promosi_Penjualan_Sales_Promotion_dan_Belanja_Hedonis_Hedonic_Shopping_Terhadap_Impulsive_Buying_Produk_Matahari_Plaza_Medan_Fair/links/5a471aee458515f6b0559d97/Pengaruh-Promosi-Penjualan-Sales-Promotion-dan-Belanja-Hedonis-Hedonic-Shopping-Terhadap-Impulsive-Buying-Produk-Matahari-Plaza-Medan-Fair.pdf)

Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Diambil dari:

[http://digilib.uinsgd.ac.id/4263/1/ZM\\_Manajemen\\_Publik\\_Relation.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/4263/1/ZM_Manajemen_Publik_Relation.pdf)

Wahyudi, D., & Aruan, R. T. (2013). Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 2(2), 21-29. Diambil dari:

<https://www.ejurnal.plm.ac.id/index.php/BIS-A/article/view/113/95>

Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128. Diambil dari:

[https://www.researchgate.net/profile/MumuhMulyana/publication/324438468\\_Pengaruh\\_Periklanan\\_Dan\\_Promosi\\_Penjualan\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian/links/5acdbda70f7e9b1896560f38/Pengaruh-Periklanan-Dan-Promosi-Penjualan-Terhadap-Keputusan-Pembelian.pdf](https://www.researchgate.net/profile/MumuhMulyana/publication/324438468_Pengaruh_Periklanan_Dan_Promosi_Penjualan_Terhadap_Keputusan_Pembelian/links/5acdbda70f7e9b1896560f38/Pengaruh-Periklanan-Dan-Promosi-Penjualan-Terhadap-Keputusan-Pembelian.pdf)

Widyaningrum, S. T. (2012). Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications-IMC) Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang. Nasmoco Majapahit Semarang. FISIP Universitas Diponegoro Semarang. Diambil dari:

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37476926/4319-9411-1-PB-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656326531&Signature=C7h5Lj~etSGcQGrEeokfqrllhtx0r9ZD5cigZYIYpT9dJ~sLDBO6NNlmtuQVPaI-9RmHY8xNGbSoZopP8MY-1VVKRNFu8u9ngPyj9EJhm~h2G055z4kpY7gDeRz0hgPy2woCBUoVPVRSPQLM3PxHmwIz>

[tK767BfTH5Xyq1kA7uIOYIF43zFj3QKGES9UgcztDy5qAD1~A1MVbxDqInKF6nRcOy14mJNLh3aWBRkzEh0AIIldfAnX8T8-y29k7Bpgi3aFzztdDF9YgKZuogWVbAX8z~z6qRHpohhXAgIM2b3CAzNZZf1QACf1FXfJZUdVw9Corvi6UG2gCmB-rRmw\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/24/18)

Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180-190. Diambil dari:

<https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/24/18>

PANUA, M. S. (2018). PENGARUH SALES PROMOSI DAN PUBLISITAS TERHADAP PEMBELIAN KONSUMEN PADA DEALER HONDA DAYA MOTOR GORONTALO. Skripsi, 1(931413211). Diambil dari:

<https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/931413211/pengaruh-sales-promosi-dan-publisitas-terhadap-pembelian-konsumen-pada-dealer-honda-daya-motor-gorontalo.html>

Yalanda, R. R., & Sadeli, A. H. (2019). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 26(1), 27-38. Diambil dari: <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/374/405>

Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183. Diambil dari: <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1078/833>

Emeilia, R. I. (2021). Bauran komunikasi pemasaran produk umkm aprilia mahar design pada masa pandemi covid-19 dan new normal. *Jurnal Akrah Juara*, 6(4), 56-72. Diambil dari: <http://www.akrahjuara.com/index.php/akrahjuara/article/view/1610>

Gredyon, A., & Sari, W. P. (2019). Kopi dan Bauran Pemasaran (Studi Fenomenologi Kedai 9 Cups Coffee and Roastery). *Prologia*, 2(2), 250-256. Diambil dari: <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3584/2136>

HAFIZ, M. A. (2022). AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DINDA HANTARAN DALAM MENARIK MINAT JASA DEKORASI HANTARAN DI KABUPATEN BATU BARA (Doctoral dissertation). Diambil dari: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17741>

Halim, I. (2022). Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Diambil dari:

<https://osf.io/qysa6>