

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN PT. IDEA TOUR
DAN EVENT DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE
PERUSAHAAN DI ERA COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

WAWAN HARTUBI

NPM : 169110125

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Wawan Hartubi
NPM : 169110125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Seminar :
Judul Penelitian : Analisis Komunikasi Pemasaran PT. Ideatour dan Event Dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan di Era Covid 19

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normative dan kriteriametode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 25 Desember 2020

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



(Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom)



(Dr. Muhd. AR Imam Riauan, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Wawan Hartubi
NPM : 169110125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/ Tanggal Ujian :
Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Pemasaran PT. Ideatour dan Event Dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan di Era Covid 19

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 25 Desember 2020
Tim Penguji

Ketua



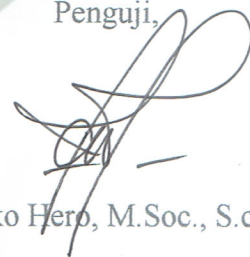
(Dr. Muhd. AR Imam Riauan, M.I.Kom)

Mengetahui
Wakil Dekan I



(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

Penguji,



(Eko Hero, M.Soc., S.c)

Penguji,



(Tessa Shasrini, B.Comm., M.HrD)



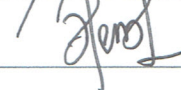
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

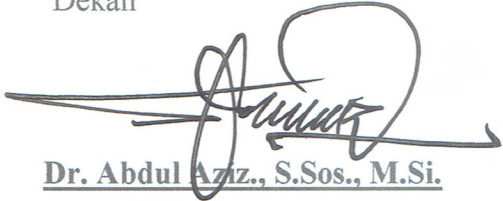
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 0902/UIR-Fikom/Kpts/2020 Tanggal 02 Desember 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini Rabu, Tanggal 16 Desember 2020 Jam : 10.00 – 11.00 WIB bertempat di ruang Aula Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Wawan Hartubi
NPM : 169110125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Pemasaran PT. Ideatour dan Event Dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan di Era Covid 19
Nilai Ujian : Angka : 77.75 ; Huruf : B+

Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhd. Ar. Imam Riauan	Ketua	
2.	Eko Hero, M.Soc., S.c	Penguji	
3.	Tessa Shasrini, B.Comm., M.HrD	Penguji	

Pekanbaru, 25 Desember 2020
Dekan


Dr. Abdul Aziz., S.Sos., M.Si.
NIP : 196506181994031004

HALAMAN PENGESAHAN

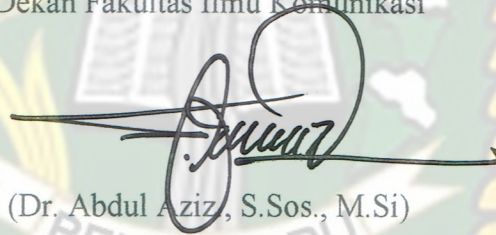
**Analisis Komunikasi Pemasaran PT. Ideatour dan Event Dalam
Membangun *Brand Image* Perusahaan di Era Covid 19**

Yang diajukan oleh :

Wawan Hartubi
169110125

Pada tanggal :
25 Desember 2020

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si)


Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Dr. Muhd. Ar. Imam Riau



Eko Hero, M.Soc., S.c



Tessa Shsrini, B.Comm., M.HrD



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wawan Hartubi
Tempat/ Tanggal lahir : Belantaraya, 17 November 1998
NPM : 169110125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Humas
Alamat/ No. Telp : Jl. Sanjaya/ 085263925679
Judul Penelitian : Analisis Komunikasi Pemasaran PT. Ideatour dan Event Dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan di Era Covid 19

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik , baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaannya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 25 Desember 2020

METERAI TEMPEL
134B2AHF853520073
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Menyatakan,

(Wawan Hartubi)

PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Syukur Alhamdulillah terimakasih kepada Allah SWT yang juga memberikan kemudahan dalam setiap langkah sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang saya sayangi ayahanda Rasidi dan ibunda tercinta Surhayati. Terimakasih saya ucapkan karena sudah membesarkan saya, memberikan saya kasih sayang dan juga memberikan dukungan serta doa yang terbaik untuk saya. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk saudara kandung saya dan seluruh keluarga yang turut membantu saya dalam memberikan semangat dan motivasi untuk terus menempuh pendidikan yang setinggi tingginya, semoga kita semua menjadi keluarga yang beradab dan berilmu.

Tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih untuk kawan-kawan dan seluruh hamba Allah yang sudah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini atas dukungan baik secara moril ataupun materil yang telah diberikan kepada saya, saya akan selalu mengenang jasa-jasa yang telah diberikan kepada saya, semoga apa yang telah diberikan menjadi amal *jariyah* dan akan mendapatkan balasan baik yang berlipat ganda dari Allah SWT.

MOTTO

"Berlomba lombalah dalam kebaikan"

(QS. Al Baqarah:148)

"Jangan terlalu bergantung pada siapapun di dunia ini. Karena bayanganmu saja akan meninggalkanmu di saat gelap."

(Ibnu Taymiyyah)

"Hidup ini sangat singkat, sangat indah. Jangan terlalu serius dengan pekerjaan. Nikmati hidup."

(Jack Ma)

"Ketika kita berbuat baik jangan mengharapkan untuk mendapatkan balasan, karena hanya akan menimbulkan kebencian dan dendam jika tidak mendapat balasan."

(Wawan Hartobi)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian yang berjudul “*Analisis Komunikasi Pemasaran Idea Tour dan Event Dalam Membangun Brand Image Perusahaan di Era Covid-19*” tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan untuk memperoleh gelar sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga Skripsi penelitian ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada:

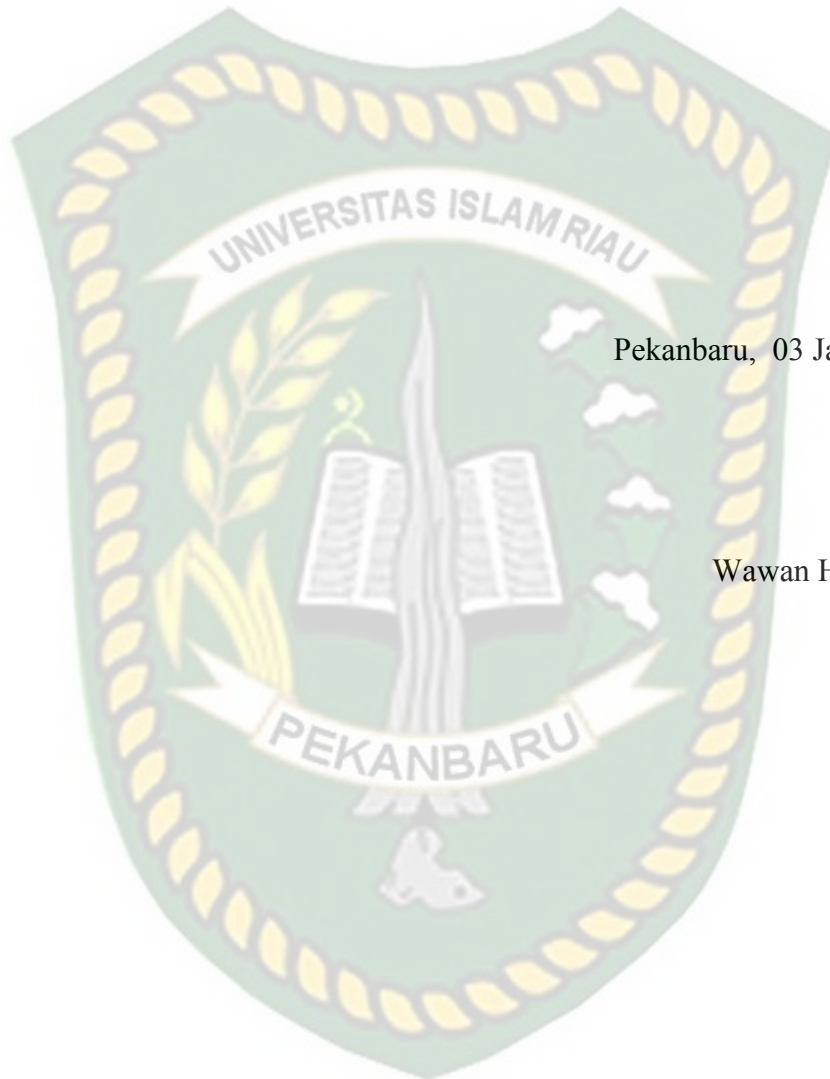
1. Kedua orang tua, ayahanda Rasidi dan ibunda tercinta Surhayati yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.
2. Kepada Bapak Dr. Muhd. AR Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing penulis sekaligus WD II Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Terimakasih atas segala bimbingan ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan Skripsi ini. Dengan segala kesibukan dalam pekerjaan maupun hal lainnya masih bersedia untuk

membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan proposal ini.

Terimakasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.

3. Terimakasih kepada Nurul Mutmainah yang sudah men *support*, Membantu kelancaran penelitian ini dan mengerti situasi dan kondisi penulis.
4. Terimakasih kepada Muhammad Nur Daim Teman Seperjuangan Skripsi.
5. Terimakasih kepada Said Fhazli yang sudah memberikan saran dan kritiknya pada penelitian ini.
6. Kepada yosi dan putri yang selalu Mengajak untuk mengerjakan Skripsi.
7. Kepada Bobby Salim Malik, S.I.kom yang selalu mau jika diganggu waktunya untuk konsultasi.
8. Kepada kawan-kawan kontrakan *happy boys* yang selalu *support* penulis
9. Kepada ibu Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku PA penulis yang bisa diajak curhat dan konsultasi mengenai proposal penelitian penulis.
10. Terimakasih kepada kontrakan sebelah NO LIFE yang mau menampung penulis untuk mengerjakan Skripsi.
11. Terimakasih kepada Tim Joms Mengadu yang selalu *support* baik waktu jam kuliah maupun proposal.
12. Terima Kasih Kepada Dian ananda, Ratna Iri Rahmayani, Soni Putra, Reza Mustika dan teman-teman seperantauan yang sudah mensupport penulis.
13. Seluruh temen-temen-angkatan 2016, terimakasih atas dukungan moral dari kalian semua.

Akhir kata, penulis mengharapkan Skripsi penelitian ini dapat memberikan manfaat, penulispun berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga allah SWT memberikan lindungan bagi kita semua.



Pekanbaru, 03 Januari 2021

Wawan Hartubi

DAFTAR ISI

Judul (Cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Lembar Persembahan	i
Motto	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	ix
Abstrak	x
Abstract	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Fokus Penelitian.....	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
1. Tujuan Penelititan	13
2. Manfaat Penelitian	13
a. Manfaat Teoristis	13
b. Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	14
1. Pengertian Komunikasi	14
2. Pengertian Pemasaran	17
3. Komunikasi Pemasaran.....	19
4. Jasa	28
5. Brand Image.....	29
B. Definisi Operasional.....	33
C. Penelitian Terdahulu	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Subjek dan Objek Penelitian	39

C. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
D. Sumber Data	41
1. Data Primer	41
2. Data Sekunder	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Observasi	41
2. Wawancara	42
3. Dokumentasi	42
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	43
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
1. Profil PT. Idea Tour dan Event	46
2. Struktur Organisasi	48
3. Job Description PT. Idea Tour dan Event	48
4. Layanan yang Disediakan Perusahaan Idea Tour dan Event	51
B. Hasil Wawancara Penelitian	54
C. Hasil Observasi Penelitian	61
D. Pembahasan Penelitian	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Track Record Study Tour</i> Perusahaan Idea Tour dan Event.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	36
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Analisis Data Model dan Huberman Metode Interaktif.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.Idea Tour dan Event.....	48
Gambar 4.2 Konten Kreatif PT. Idea Tour dan Event	57
Gambar 4.3 Gambar 4.3 Iklan di Akun Media Sosial Brosispku.....	62
Gambar 4.4 Gambar 4.4 Berkolaborasi Usaha Makanan dan Minuman serta Publik Figur.....	63
Gambar 4.5 Gambar 4.5 Konten PT Idea Tour dan Event	65
Gambar 4.6 Gambar 4.6 Konten Branding PT Idea Tour dan Event.....	66

Abstrak

Analisis Komunikasi Pemasaran PT. Idea Tour dan Event dalam Membangun Brand Image Perusahaan di Era Covid-19

Wawan Hartubi
(169110125)

Penelitian ini dilakukan untuk melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Idea Tour dan Event dalam membangun *Brand Image* Perusahaan Era Covid-19 di Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan, memberikan analisa, serta melihat bagaimana pelaksanaan terhadap komunikasi pemasaran PT. Idea Tour dan Event dalam membangun *Brand Image* perusahaan di Era Covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan pemahaman metode kualitatif, dimana pada metode ini bertujuan mendapatkan pemahaman terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan, dengan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima orang, terdiri dari *Managing Director*, *Social Media dan Design Manager*, *Grafic Design sekaligus Manager* perusahaan, *Tour Manager*, dan *Runner*. Informan ini diambil berdasarkan posisi *Job Description* PT. Idea Tour dan Event. Subjek penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Peneliti ini menggunakan model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada delapan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Idea Tour dan Event yaitu Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Acara dan Pengalaman, Ekuitas Merek, dan Kesadaran akan Merek.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, PT. Idea Tour dan Event dan Brand Image

Abstract

Marketing Communication Analysis PT. Idea Tours and Events in Building a Company Brand Image in the Covid-19 Era

Wawan Hartubi
(169110125)

This research was conducted to see the marketing communication conducted by PT. Idea Tours and Events in building a *Brand Image in Company* the Covid-19 Era in Pekanbaru. This research was conducted to describe, provide analysis, and see how the implementation of the marketing communications of PT. Idea Tours and Events in building a *Brand Image* company's in the Covid-19 Era. In this study, using an understanding of qualitative methods, in which this method aims to gain an understanding of social reality and participant perspectives, with data collection techniques that include interviews, observation, and documentation. Technique validity of data using triangulation technique. There are five informants in this study, consisting of the *Managing Director, Social Media and Design Manager, Graphic Design and Manager Company, Tour Manager, and Runner*. These informants were taken based on the position of the *Job Description* PT. Tour and Event Idea. The research subjects were selected through *purposive sampling technique*. This researcher uses the model of *Integrated Marketing Communication Integrated Marketing Communications (IMC)*. The results of this study indicate that there are eight marketing communications conducted by PT. Idea Tours and Events namely Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling, Direct Marketing, Events and Experiences, Brand Equity, and Brand Awareness.

Keywords: Marketing Communication, PT. Idea Tour and Event and Brand Image

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi ialah salah satu faktor terpenting dalam mencapai suatu target. Seperti komunikasi disampaikan oleh H. Lasswell bahwa “*Who says what in which channel to whom and with what effects*”, siapa mengatakan apa.

Melalui saluran mana kepada siapa dan dengan pengaruh apa. Definisi Lasswell dianggap paling lengkap karena sekaligus menggambarkan proses dan elemen komunikasi, yaitu komunikator (*who*), pesan (*what*), media atau sarana (*channel*), komunikan (*whom*), dan pengaruh atau akibat (*effect*). Sama kaitannya dengan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan komunikasi terhadap klien maupun membuat iklan untuk mempromosikan perusahaannya tersebut (Oktaviani, 2016).

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya dibandingkan komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Oktaviani, 2016).

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan dalam hal membagikan informasi, mengajak, membujuk, dan mempengaruhi atau mengingatkan target pasar yang merupakan sasaran atas perusahaan serta produknya supaya mau menerima, membeli secara loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Djasmin Saladin, 2001; 123). Oleh sebab itu, cara menjaga loyalitas konsumen ialah hal yang penting yang harus senantiasa dilakukan oleh pihak perusahaan. Loyalitas tidak datang begitu saja, tetapi diperlukan juga rencana dalam mengelola konsumen agar dapat memperolehnya.

Salah satu cara agar dapat meraih keunggulan kompetisi untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen ialah dengan menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik dan berkesan di mata para konsumen. (Menurut Susanto dalam Lubis, 2014) citra merek (*Brand image*) ialah hal yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap sebuah merek. Untuk itulah dalam membangun sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa memiliki citra kuat dan positif, menjadi hal yang sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan yang sudah ada, juga pada waktu yang sama meminta konsumen membayar harga yang tinggi. (Lubis, 2014)

Brand image atau citra merk dapat diartikan sebagai ingatan dalam bentuk skema dari suatu merek. *Brand image* terdiri dari tafsiran atau terjemahan target pasar terhadap karakteristik-karakteristik yang dimiliki produk, dimana di dalamnya terdiri dari penggunaan produk, keuntungan, karakteristik pengguna, maupun situasi penggunaannya, pemasar dan produsen produk tersebut (Mufid dalam Lubis, 2014).

Media sosial ialah salah satu teknologi yang pada waktu ini banyak digunakan khalayak dan bisa digunakan sebagai salah satu tempat pemasaran yang cocok untuk perusahaan, salah satunya Instagram yang merupakan target/sasaran yang pas untuk mempromosikan perusahaan atau usaha-usaha yang dimiliki, karena di masa ini sudah banyak yang menggunakan media sosial Instagram, ada yang menggunakannya sebagai untuk iklan usaha, ada yang digunakan untuk menceritakan keseharian, dan ini sudah membuktikan bahwa teknologi saat ini sangat membantu sekali dalam memasarkan usaha ataupun perusahaan.

Di Indonesia dikenal dengan kaya dengan keindahan alam, hal ini merupakan kekayaan Indonesia yang diakui oleh Negara lain, banyak para wisatawan yang datang untuk menikmati indahny alam Indonesia. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataa. Salah satu isinya yaitu Bahwa kebebasan dalam melakukan perjalanan serta memanfaatkan waktu luang dalam bentuk berwisata ialah merupakan bagian dari hak asasi manusia.

Dengan keindahan alam Indonesia dan teknologi yang canggih saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan untuk berbisnis sebagai *agent tour* wisata. Berdasarkan Laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Report* yang dirilis WEF (*World Economic Forum*) 2019 baru-baru ini, peringkat indeks daya saing pariwisata Indonesia di dunia naik menjadi peringkat 40 di tahun 2019 dari peringkat 42 di tahun 2017.¹

Dengan meningkatnya indeks daya saing pariwisata di Indonesia maka banyak pula timbul isu-isu penipuan dalam pekerjaan jasa salah satunya ialah *Tour dan Travel*. Sebagaimana contoh di bawah ini salah satu agent *Tour dan Travel* di Indonesia yang melakukan penipuan antara lain:

1. Penipu 130 Mahasiswa Unud Hingga Batal *Study Tour* ke Singapura Divonis 3 Tahun. Pemilik *Travel Bali Chersna Cahaya Tour* ini menjalani dijatuhi hukuman 3 tahun penjara, lantaran melakukan penipuan terhadap 130 mahasiswa Fakultas Sastra Inggris Universitas Udayana (Unud).²
2. Gagal study tour dan rugi Rp 65 juta, SD di Bekasi polisikan EO, Sekitar 200 peserta rombongan study tour Sekolah Dasar Negeri 3 Jatirasa, Kecamatan Jatiasih Kota Bekasi, Jawa Barat, melaporkan dugaan kasus penipuan oleh Event Organizer (EO) selaku penyelenggara kepada polisi.

¹ <https://travel.kompas.com/read/2019/09/05/173751627/indeks-daya-saing-pariwisata-indonesia-tahun-2019-naik?page=all>
Diakses Rabu 25 Desember 2019

² <https://bali.tribunnews.com/2016/03/16/penipu-130-mahasiswa-unud-hingga-batal-study-tour-ke-singapura-divonis-3-tahun>

"Dari pemberangkatan yang dijanjikan pukul 06.00 WIB pagi ini, hingga pukul 10.30 bus belum juga datang menjemput peserta di sekolah," kata orang tua siswa kelas 6 SDN Jatirasa 3, Rini Hastiawati, di Bekasi, Rabu (25/5).³

Dalam contoh kasus di atas pasti ada beberapa orang bakal takut atau was-was terhadap jasa *tour* dan *travel* ini, bagaimana perusahaan *Tour* dan *travel* ini bisa membuat rasa ketakutan beberapa orang itu terhadap agen *tour* ini bisa hilang ataupun menjadi kurang.

Pada masa Covid-19 ini banyak usaha jasa *tour travel* yang mengalami kesulitan bisa kita liat dari kutipan berita, Jakarta, IDN Times - Dampak virus corona benar-benar 'membunuh' pariwisata Indonesia. Dampak virus corona sudah terjadi sejak kasus itu pertama kali diumumkan di Wuhan, Tiongkok Namun setelah penyebarannya yang begitu luas, bahkan hingga Indonesia, kini usaha agen perjalanan atau travel agent memasuki tahap tidak memiliki transaksi sama sekali⁴.

Hal ini membuat banyak para *tour* dan *travel* kesulitan untuk mengatasi masa krisis, dan mencari peluang baru agar perusahaan tersebut bisa bertahan menghadapi covid-19.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota perdagangan dan jasa yang turut serta mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia yang menjadi tempat yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis.

³ <https://www.merdeka.com/peristiwa/gagal-study-tour-dan-rugi-rp-65-juta-sd-di-bekasi-polisikan-eo.html>

⁴ <https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/dampak-covid-19-travel-agent-kami-tidak-ada-transaksi-sama-sekali/2>

Dalam Pariwisata banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa *tour* dan *travel* yang di Pekanbaru, salah satunya *Idea Tour* dan *Event*, *Urbanitas_Tour*, *Bilava Tour*, *Krakatau Tour & Travel*, *Riau Walker* dll.

Perusahaan yang diambil sama peneliti sebagai judul untuk skripsi, Perusahaan jasa tersebut adalah PT. Perusahaan *Idea Tour* dan *Event* merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa *Tour Event*, *Gathering*, *MICE*, *Creative Media*. PT. *Idea Tour* ini sudah berdiri sejak tahun 2015 tapi untuk mulai pergi ke ranah *tour* dan *event* itu pada tahun 2016, sebelumnya perusahaan ini namanya *event organization* yang bergelut dibidang *EO (Event Organizer)* yang pada awalnya berpenghasilan sedikit, tapi pada tahun 2016 perusahaan ini pergi keranah *tour*, yang dimana *tour* ini sekaligus dibungkus dengan *event*, dan pada saat ini PT. *Idea Tour* dan *Event* tidak hanya keranah *tour*, tapi sudah keranah *gathering*, *MICE*, dan *creative media*.

Tour Event adalah suatu kegiatan perjalanan baik individu maupun kelompok dari tempat tinggal menuju suatu lokasi tertentu untuk mendapatkan pengalaman yang tidak biasa dari kegiatan sehari-harinya (seperti: bekerja, sekolah, mengurus rumah tangga dll) dalam jangka waktu sementara, sedangkan *Gathering* merupakan suatu acara untuk keluarga besar, komunitas maupun perusahaan yang direncanakan untuk mendapatkan suasana refreshing bersama di satu waktu tertentu dalam satu lokasi (baik didalam ruangan (*indoor*) ataupun diluar ruangan (*outdoor*)) yang bertujuan untuk mempererat tali silaturahmi, kekeluargaan serta kekerabatan. Sedangkan *MICE* ("*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*") merupakan

jenis kegiatan pariwisata di mana suatu kelompok besar, biasanya direncanakan dengan matang, berangkat bersama menuju suatu tujuan tertentu dan yang terakhir *Creative Media* adalah pembungkusan yang bagus untuk publikasikan ke media, hal ini juga sangat menarik perhatian konsumen.

Perusahaan ini melakukan riset sebelum membawa satu satu klien apa yang dia suka dan ini sangat membantu sekali, membuat klien ini akan puas disaat perjalanan. Sebagai hasil perusahaan ini mendapatkan apa yang anak sekolah-sekolah yang ada di Pekanbaru ataupun masyarakat Pekanbaru sukai yaitu membawa Fourtwnty perusahaan dan live di Instagram, dengan Artis yang populer di kalangan remaja ini, sangat membantu sekali untuk membentuk *brand image* perusahaan ini bahwa perusahaan ini sangat keren, dan asik ketika *tour* bersama perusahaan ini.

Mereka membawa *Influencer* Pekanbaru seperti Megi Irawan, Imay, anak sekolah Pku dan beberapa yang lain yang dibawa saat *tour*, dan *influencer* ini pasti saat perjalanan menggunakan sosial media dan ini sekaligus menjadi dampak positif untuk perusahaan ini.

Untuk keamanan dan kesehatan perusahaan ini saat *tour* membawa tim Medis, Tim Patwal dari pergi hingga pulang sebagai kepercayaan untuk sekolah agar tidak meragukan untuk membawa anak sekolah tersebut.

Perusahaan ini juga memiliki Hastag “Solusi menyenangkan“ milih kami pasti menyenangkan, dan bukti-buktinya sudah terdokumentasi dari tour-tour sebelumnya. Tahun 2018 ke bawah mereka melakukan menawarkan ke sekolah-sekolah menjelaskan konsep dan lain lain, dan saat ini 2019 sampe sekarang mereka tidak ada

lagi melakukan penawaran kesekolah-sekolah, klien itu sendiri langsung menelepon memilih perusahaan ini. Dan dilengkapi lagi sumber daya manusianya yang masih muda-muda, berkualitas dan berselera milenial.

Saat ini target klien perusahaan untuk *tour* dan *event* banyak anak sekolahan hampir semua sekolah favorit di Pekanbaru sudah pernah *tour* bersama perusahaan ini, salah satu cara perusahaan ini menarik klien sekolah-sekolah, instansi, pengusaha Swasta dan lain lain sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan bersosialisasi ke sekolah-kesekolah memperkenalkan sistem *tour* yang ada di perusahaan ini.
2. Mempromosikan di sosial media seperti Instagram
3. Melalui Influencer seperti Selebgram Pekanbaru, Artis band Fourtwenty
4. Sosial media anggota Idea Tour dan Event

Klien perusahaan ini tidak hanya orang Pekanbaru saja, bahkan orang luar negeripun akan mereka kerjakan insya allah bulan September nanti yaitu dari Vietnam, Singapore, Mexico, Thailand, Filipina akan berkerja sama dengan perusahaan ini.

Adapun data *track record* perusahaan ini akan saya simpulkan menggunakan table dan grafik berikut ini:

Tabel 1.1
Track Record Perusahaan Idea Tour & Event

NO	TAHUN	KEGIATAN	JUMLAH	KETERANGAN
1	2016	EO dan <i>Study Tour</i>	120 orang	Pada tahun ini perusahaan ini tidak terlalu focus pada <i>study tour</i> tapi pada Event Organize
2	2017	<i>Study Tour</i>	520 orang	Pada tahun ini perusahaan Membawa 5 sekolah dalam acara <i>Study Tour</i> Ke dalam dan Luar Kota
3	2018	<i>Study Tour</i>	760 orang	Pada tahun ini kegiatan <i>study Tour</i> meningkat dengan jumlah yang lebih besar padatahun sebelumnya
4	2019	<i>Champ Pramuka, Study Tour, Year Book, Gethering dan MICE</i>	3833 orang	Pada tahun inilah jumlah klien perusahaan ini drastis meningkat jauh lebih banyak pada tahun sebelumnya, bahkan tidak hanya <i>study Tour</i> , banyak kegiatan lain yang dilakukan perusahaan ini
5	2020	<i>Event Organize IMA (Indonesian Marching Band), Study Tour, dan ICW (Idea Creative Work)</i>	460 orang	Pada tahun ini kegiatan <i>study Tour</i> hanya sampai pada bulan dikarenakan adanya virus Corona, dan dilanjutkan dengan program IWC yaitu membuat video iklan

Dari tabel dan di atas bisa kita lihat *track record* perusahaan ini dari tahun ke tahun meningkat pada tahun 2016 menjalankan sebagai EO (Event Organze) dan *Study Tour* yang berjumlah 120 orang, pada tahun 2017 melihat dari tahun sebelumnya antusias siswa dan target pasar mereka fokus menjalankan *Study Tour*

yang berjumlah 520 orang meningkat dari tahun sebelumnya, tahun 2018 program Study Tour Meningkat menjadi 760 orang dengan total sekolah yang berangkat berjumlah 9 sekolah, ditahun 2019 dimana pada program study tour meningkat drastis dengan total jumlah siswa 3833 orang, itu belum termasuk yearbook pada tahun 2020 program EO (event organize) menjadi LO (liaison Officer) pada kegiatan IMA (*Indonesian Marching Band*) membawa 5 negara Filipina, Maldives, Malaysia, Cina Taipe dan Mynmar. study tour hanya sampai dibulan februari di karenakan adanya wabah penyakit virus corona.

Adanya wabah virus ini membuat program study tour tidak berjalan sehingga banyak pihak-pihak sekolah membatalkan keberangkatan *study tour*, *gathering*, *event* dan program-program lainnya. Untuk mengatasi hal ini PT. Idea Tour dan Event mengatasi dengan membuat progam baru yang dinamakan ICW (*Idea Creative Work*) yang dimana kerjanya yaitu Dokumentasi acara *Talk Show*, video iklan baik di instansi maupun usaha bisnis kosmetik, makanan bayi dan lainnya.

Program ini merupakan inovasi baru yang dapat dijalankan meskipun dalam keadaan ditengah pandemik dan ketika pandemik ini berakhir program ini tetap bisa berjalan dan menjadi variasi dari berbagai program yang telah ada. Selain itu program ini dipilih karena sesuai dengan skill yang dimiliki crew PT. Idea Tour and Event sendiri dimana mereka paham di dunia fotografi dan videografi. Para crew juga merupakan orang-orang terpilih yang memiliki kreatifitas dan inovasi-inovasi yang unik serta paham dengan trend. Di tengah wabah virus corona ini membuat menurunnya perekonomian di Indonesia.

Penutupan tempat wisata di Jakarta sejak 14 maret 2020 yaitu Monas, Kota Tua. Ancol, Dunia Fantasi Atlantis Water Adventures, Ocean Dream Samudra, Sea World, Allianz Ecopark, Kebangkitan Nasional, Bank Indonesia) dan Perpustakaan Nasional (website travelkompas.com, diakses 24 Maret 2020) otomatis sementara menghilangkan aktivitas layanan dan kunjungan dari wisatawan. (Taufik, 2020:29)

Khususnya di Pekanbaru. Usaha-usaha mengalami kesulitan dan berkurangnya konsumen, sehingga hal ini menjadi sasaran bagi PT. Idea Tour and Event untuk menawarkan jasa pembuatan iklan yang menjadi bagian dari program ICW. Hal ini menjadi keuntungan bagi kedua belah pihak baik klien pemilik usaha maupun Idea Tour and Event sendiri dimana klien pemilik usaha terbantu untuk membuat iklan yang dapat meningkatkan penjualan, dan perusahaan Idea Tour pun dibayar dengan jasanya tersebut. Maka dari itu program ICW ini merupakan bentuk gambaran dan berhubungan dengan tagline PT. Idea Tour and Event sendiri yaitu “Solusi Menyenangkan” dimana Idea Tour dan Event menjadi solusi yang menyenangkan bagi para pebisnis untuk mengatasi permasalahan usahanya yang mengalami kesulitan karena adanya penurunan konsumen dalam usahanya.

Dengan banyaknya pesaing dalam bisnis *tour* dan *travel* di Indonesia terkhusus di Riau dan meningkatnya pariwisata di 2019 yang berkunjung di Indonesia, kurangnya wisata alam di Pekanbaru dan adanya covid-19 pada tahun 2020, hal ini memberikan peluang besar untuk agent-agent tour ataupun perusahaan yang bisa bertahan dan menjalankan bisnis di bidang jasa , dan inilah salah satu kenapa penulis memilih meneliti ini, pada intinya Penulis ingin mengetahui strategi komunikasi

pemasaran PT. Idea Tour dan Event dalam membangun *brand image* perusahaan pada era covid-19.

B. Identifikasi Masalah

1. Langkah langkah komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Idea Tour dan Event dalam membangun *brand image* perusahaan di era covid-19
2. Faktor yang mendukung komunikasi pemasaran PT. Idea Tour dan Event dalam membangun *brand image* perusahaan di era covid-19
3. Faktor penghambat komunikasi pemasaran PT. Idea Tour dan Event dalam membangun *brand image* di era covid-19
4. Dampak pembentukan *brand image* PT. Idea Tour dan Event di era covid-19

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* PT. Idea Tour dan Event di era Covid-19

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang dibahas adalah bagaimana komunikasi pemasaran PT. Idea Tour dan Event dalam membangun *brand image* perusahaan di era covid-19?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran PT. Idea Tour dan Event dalam membangun *brand image* perusahaan di era covid-19

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Peneliti ini bertujuan agar dapat memberikan masukan atau tambahan informasi dalam membangun *brand image* dan komunikasi pemasaran

b. Manfaat Praktis

Peneliti dapat memberikan gambaran bagaimana komunikasi pemasaran PT. Idea Tour dan Event dalam membangun brand image perusahaan. Dan hasil peneliti ini juga di harapkan dapat menjadi salah satu contoh dalam mambangun *brand image* PT. Idea Tour dan Event.

BAB II TINJAUAN PUSAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk menginformasikan, mengubah sikap, perilaku, pendapat, baik antar pribadi, kelompok dan publik, secara lisan maupun tulisan.

Komunikasi ialah salah satu faktor terpenting dalam mencapai suatu target. Seperti komunikasi disampaikan oleh Lasswell bahwa “Who says what in which channel to whom and with what effects”, siapa mengatakan apa.

Melalui saluran mana kepada siapa dan dengan pengaruh apa. Definisi Lasswell dianggap paling lengkap karena sekaligus menggambarkan proses dan elemen komunikasi, yaitu komunikator (who), pesan (what), media atau sarana (channel), komunikan (whom), dan pengaruh atau akibat (effect). Sama kaitannya dengan komunikasi yang di lakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan komunikasi terhadap klien maupun membuat iklan untuk mempromosikan perusahaannya tersebut (Oktaviani, 2016).

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Menurut Rogers dan Lawrence dalam Cangara, (2011 : 20) Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran

informasi dengan satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya(orang yang sedang berkomunikasi), misalnya, seorang marketing yang datang untuk mempromosikan atau memperkenalkan barangnya atau persahaannya dianggap telah melakukan komunikasi yang efektif bila komunikan memberikan *feedback* kepada marketingnya, dan itu berlaku sebaliknya ketika komunikan tidak mendengarkan atau tergiur apa yang di tawarkan berarti kita tidak melakukan komunikasi secara efektif.

Komunikasi memberikan tanggapan, tetapi tanggapan itu belum dapat diketahui oleh komunikator karena tidak tersalurkan kepadanya. Pada komunikasi tatap muka komunikator tidak mungkin tidak mengetahui tanggapan komunikannya itu karena dia melihat dari komunikan itu sepenuhnya. Bahkan komunikan yang diam diri ketika komunikasi sedang berlangsung, bagi komunikator merupakan arus balik (Effendy, 2002:10)

a. Proses Komunikasi

Proses Berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

- 1) Komunikator, (*Sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat symbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

- 2) Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, *e-mail*, SMS atau media lainnya.
- 3) Fungsi Pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- 4) Media/Saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
- 5) Fungsi Penerimaan (*decoding*) proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerimaan pesan dari penyampaian pesan.
- 6) Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- 7) Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- 8) Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirim kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim (West, dkk. dalam Hermawan, 2012: 6)

2. Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya dibandingkan komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut Kotler (2002) “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. Sistem pemasaran dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan bisa juga membentuk citra perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dan memperoleh laba (Oktaviani, 2016: 25).

Menurut AMA (*The American Marketing* dalam Sofjan, 2009: 5) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, harga, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat menciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (*client*) dan sekaligus perusahaan sendiri.

a. Strategi Pemasaran

Konsep Strategi Pemasaran sebagai berikut:

1) Pengambilan Keputusan

Strategi pemasaran merupakan hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer perusahaan, serta pengambil keputusan lainnya. Secara umum, posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur atau tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran. Pada pokoknya, ketika hasil dari suatu keputusan berkaitan dengan produk atau pasar, maka keputusan itu bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.

2) Dalam Perspektif Sempit

Dalam pengertian sempit, strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Dalam konteks perencanaan pemasaran, dimana strategi pemasaran cenderung untuk dikembangkan, menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran. Berarti mencari peluang yang menarik dalam merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.

3) Dalam Perspektif Luas

Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan yaitu, pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan

pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk mencapai segmen pasar baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran.

b. Proses Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Graham 1998 dalam Hermawan, (2012: 46) dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan masalah pemasaran (atau peluang)
- 2) Mengumpulkan fakta-fakta relevan dengan masalah tersebut (termasuk mendefinisikan sumber-sumber yang tepat dari fakta-fakta yang berguna atau informasi)
- 3) Menganalisis fakta-fakta (mungkin dengan bantuan model keputusan dan perangkat lunak computer)
- 4) Menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah
- 5) Memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi Pemasaran secara ringkas adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Tjiptono, 2008:218).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Kotler (2008) komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan system pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya. (Oktaviani, 2016:)

a. Proses Komunikasi Pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran antara lain:

1) Perilaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator dan menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya

adalah khalayak/publik, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, perchaser, dan user*) (Tjiptono, 2008:219).

2) Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a) Gagasan, materi pokok yang hendak disampaikan komunikator.
- b) Pesan (*message*), yakni berbagai himpunan berbagai simbol (kemampuan berbicara, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c) Media, yaitu membawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal ataupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (radio, TV, Internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruang gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau spesial).
- d) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh komunikan.
- f) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi

pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah sematik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

(Tjiptono, 2008:220)

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kenedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan suatu produk atau jasa, untuk apa di ciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari sebuah produk atau jasa.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian perasaan, kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atau sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan komunikasi pemasaran terhadap penilaian *client* atas suatu produk atau jasa

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk atau jasa lain.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dapat berupa

membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*Exchange Relationship*)

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran komunikasi pemasaran dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut paparan menyangkut model IMC yang ada.

Menurut Schultz dalam Estaswara (2008:54) mendefinisikan IMC merupakan proses pengelolaan semua sumber daya informasi mengenai produk yang di *expose* kepada pelanggan atau prospek dimana secara perilaku menggerakkan pelanggan untuk membeli dan menjaga loyalitas pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan kualitas merek, Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut dapat kita lihat sebagai berikut :

c. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication*)

1) Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c) Bersifat impersonal, komunikasi satu arah
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2) Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, dengan karakteristik:

- a) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b) Menarik perhatian pelanggan
- c) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
- e) Efeknya hanya berjangka pendek.

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi Citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik.

- a) Sangat terpercaya
 - b) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
 - c) Dapat mendramatisasi perusahaan atau produk
 - d) Sangat berguna
 - e) Efektif dan ekonomis
- 4) Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Dengan karakteristik:

- a) Melibatkan interaksi pribadi
 - b) Memungkinkan pengembangan hubungan erat
 - c) Perangkat promosi yang sangat mahal
- 5) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung tutorial dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- a) Bentuknya yang beragam mencerminkan 4 sub karakter: Non publik, segera, seragam, dan interaktif
- b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

6) Acara dan Pengalaman

Pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya sponsoran pendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik:

- a) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- b) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

Akan tetapi dengan bertambahnya zaman persaingan pasar yang semakin ketat, dimana konsumen sekarang pada dasarnya bisa memilih sesuai selera serta perkembangannya. Berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, maka bauran komunikasi dapat dirumuskan menjadi:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan konsumen
- 3) Promosi dagang dan co marketing
- 4) Pengemasan (*packaging*), titik penjualan
- 5) Penjualan personal
- 6) Hubungan Masyarakat
- 7) Publisitas merek
- 8) Periklanan korporat
- 9) Internet
- 10) Pemasaran langsung
- 11) Yang memberikan pengalaman: Acara, sponsoran

- 12) Layanan pelanggan
- 13) Berita dari mulut ke mulut
- 7) Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, namun dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif. Unsur-unsur ekuitas merek tersebut meliputi kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek.

- 8) Kesadaran akan Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk).

Kesadaran merek Mencakup aspek-aspek terpenting bisnis, yang terdiri dari aset tak berwujud, nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya

4. Jasa

(Menurut Kotler (2000) dalam Oktaviani, 2016: 25) jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk. Sedangkan jasa menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam (Oktaviasi, 2016) adalah suatu kegiatan ekonomi outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat, dan lain-lain) yang bersifat tidak berwujud. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2008) bisa diklasifikasikan berdasarkan lima kriteria, yaitu :

- a. Berdasarkan tindakan jasa
- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
- c. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar Jurnal Ilmu Komunikasi
- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
- e. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Menurut Djaslim saladin (2001:134), pengetahuan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada

dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

5. Brand Image

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler 2002), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*”

(merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing).

Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin

kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Lubis, (2014) Mendefinisikan *brand image* sebagai memori skematis dari suatu merek. *Brand image* terdiri dari interpretasi target market terhadap karakteristik-karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut.

a. Elemen-elemen Citra

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan, Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”. Menurut Shirley Harrison (Mulyana ,1995) dalam Dhevi, (2015:05) Citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen:

- 1) Personality Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami
- 2) publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- 3) Reputation Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

4) *Value* Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

5) *Corporate Identity* Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

b. Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (2003) dalam Purnamasari (2015:03), di dalam *brand image* terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain :

1) *Brand Strength*

Adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Terdapat empat indikator yaitu kemudahan mengucapkan nama merek, kemudahan mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur atau website dan konsistensi implementasi penyampaian layanan.

2) *Brand Favorability*

Adalah kesukaan terhadap brand, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu brand, serta akan sulit bagi brand, lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai brand, hingga pada tahap ini. Terdapat lima indikator yaitu kelengkapan dan terawatnya fasilitas yang ada, fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, pelayanan yang

profesional dari karyawan, gedung yang nyaman dan aksesnya yang mudah.

3) *Brand Uniqueness*

Adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen "tidak mempunyai alasan untuk tidak" memilih brand tersebut. Terdapat dua indikator yaitu memberikan kemudahan dan produk yang berbeda dan mengutamakan privasi konsumen.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam Supriyadi (2017:77) adalah:

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 1) Citra produk / konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 2) Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

B. Definisi Operasional

1. Pengertian Analisis

Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya. Dalam pengertian yang lain, analisis adalah sikap atau perhatian terhadap sesuatu (benda, fakta, fenomena) sampai mampu menguraikan menjadi bagian-bagian, serta mengenal kaitan antar bagian tersebut dalam keseluruhan. Analisis dapat juga diartikan sebagai kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami.

Jadi dari pengertian analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis adalah sekumpulan aktivitas dan proses. Salah satu bentuk analisis adalah merangkum sejumlah besar data yang masih mentah menjadi informasi yang dapat diinterpretasikan. Semua bentuk analisis berusaha menggambarkan pola-pola

secara konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan diterjemahkan dengan cara yang singkat dan penuh arti.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu cara untuk menarik klien/pelanggan dalam melakukan pemasaran suatu produk. Atau memberikan informasi mengenai perusahaan tersebut.

3. *Brand Image*

Menurut (Kotler 2002), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” (mereka adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan salah satu ciri atau karakteristik suatu perusahaan yang membedakan dari

perusahaan lain, dan membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik atau dikenal khalayak banyak dalam hal positif.

4. PT. Idea Tour dan Event

Perusahaan Idea Tour ini sudah berdiri sejak tahun 2015 tapi untuk mulai pergi ke ranah *tour* dan *event* itu pada tahun 2016, sebelumnya perusahaan ini namanya *event organization* yang bergelut dibidang EO (*Event Organizer*) yang pada awalnya berpenghasilan sedikit, tapi pada tahun 2016 perusahaan ini pergi keranah *tour*, yang dimana *tour* ini sekaligus dibungkus dengan *event*, dan pada saat ini PT. Idea Tour tidak hanya ke ranah *tour*, tapi sudah keranah *gathering*, *MICE*, dan *creative media*

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
	Evi Andriyani Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> Produk Tropicana Slim	Strategi yang digunakan oleh Nutrifood dalam membangun brand image Tropicana slim sebagai gula rendah kalori menggunakan perencanaan, implementasi, dan evaluasi.
	Puji Rismawati Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_digital)	Aktivitas Promosi Kedai Digital melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan <i>targeting</i> , menentukan diferensiasi dan <i>positioning</i> .
	Sholehatus Nasihah Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communications</i>) dalam Mengkokohkan Brand Dagadu Djokdja (Studi Deskriptif pada PT. Aseli Dagadu Djokdja Yogyakarta)	Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu menggunakan (<i>Integrated Marketing Communications</i>) PT. ADD dalam mengkokohkan <i>brand</i> Dagadu Djokdja.

Dari penelitian terdahulu dan penelitian peneliti memiliki persamaan dan perbedaan antara lain:

1. Perbedaan peneliti dan penelitian Evi Andriyani terletak pada subjek dan target penelitian, penelitian Evi Andriyani meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Produk Tropicana Slim. Tetapi masih sama dalam meneliti tentang komunikasi pemasaran dan membangun *brand image*

2. Perbedaan peneliti dan penelitian Puji Risnawati terletak pada objek dan subjeknya yang meneliti strategi komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Meskipun demikian hal yang sama ialah pada komunikasi pemasarannya.
3. Perbedaan peneliti dan penelitian Sholehatun Nasiha terletak pada subjeknya meneliti mengkokohkan *Brand* Dagadu Djokdja. Meskipun demikian masih sama menggunakan *Integrated Marketing Communication* dan komunikasi pemasarannya.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan. Dengan metode ini, seorang peneliti hanya perlu menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, utuh, jelas dan sesuai dengan fakta yang tampak. Metode kualitatif merupakan metode pengolahan data yang didasarkan pada keadaan perusahaan *Idea Tour* dan *Event* yang menjadi objek penelitian ini, yang dianalisis dengan menggunakan fakta-fakta.

Kirk dan Miller (1986) dalam Oktaviani, (2016: 27) Pendekatan kualitatif digunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kekhasannya sendiri dan berhubungan dengan orang – orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.

Metode Kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam sehingga dapat membantu dalam merumuskan penelitian ke dalam tulisan yang dapat mendiskripsikan permasalahan yang diteliti. Metode kualitatif sebagai prosedur

penelitian yang menghasikan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati (Hikmat, 2011: 37)

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang menjadi informan dalam suatu penelitian (Alwasilah, 2002:115). Teknik penentuan subjek atau informan yang digunakan adalah *purposive sampling*, peneliti cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data sehingga diharapkan dapat menjawab masalah peneliti terkait komunikasi pemasaran secara mendalam. Adapun subjek yang dituju pada penelitian ini adalah berjumlah lima orang, *Managing Director, Social Media dan Design Manager, Grafic Design sekaligus Manager perusahaan, Tour Manager, Runner*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian pada suatu penelitian. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di kantor *Idea Tour nd Event* di jl. Bunga Raya II No. 9 Harapan Raya Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan selama waktu yang dibutuhkan untuk melengkapi data penelitian dan waktu ini di mulai pada bulan Desember 2019.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN DAN MINGGU KE																KET				
		JAN-MEI				JUN-JUL				AGUS-SEP				OKT					NOV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
1	Persiapan dan Penyusunan UP	x	x	x	x																	
2	Seminar UP					x	x	x	x													
3	Riset									x	x											
4	Penelitian Lapangan											x	x									
5	Pengolahan dan Analisis Data													x								
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi													x	x	x						
7	Ujian Skripsi																	x				
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan																		x	x		
9	Skripsi																				x	

D. Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu Data primer dimana data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak memakai perantara) melalui wawancara terhadap narasumber, data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.

2. Data Sekunder

Adalah data sekunder yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, dokumentasi. Data sekunder disini diperoleh oleh peneliti dari literatur-literatur, kepustakaan dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi. Observasi yang merupakan kegiatan yang setiap saat kita lakukan untuk mengamati objek-objek disekitar kita secara langsung. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2012:64) observasi adalah dasar semua pengetahuan. Para peneliti hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai kenyataan yang diperoleh melalui observasi partisipan moderat (*moderate participation*) dengan observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dan orang luar. Peneliti

dalam pengumpulan data ikut observasi dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan mengumpulkan alat promosi menggunakan media sosial dan mengikuti beberapa kegiatan subjek dalam melaksanakan programnya.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap, dalam Sugiyono, (2012: 65) wawancara adalah salah satu cara mengumpulkan data yang umum dilakukan oleh setiap penelitian dimana akan ada kegiatan mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang informan atau seorang otoritas (seseorang ahli atau yang berwenang dalam suatu masalah). Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan biasanya disiapkan terlebih dahulu yang diarahkan kepada informasi-informasi untuk topik yang akan digarap. Pihak-pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah bang Fadil dan bang Jimi mereka adalah foundernya perusahaan Idea Tour dan Event.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen seperti foto, rekaman, dan data *valid*, Usman, (2011: 69). Peneliti menggunakan teknik dokumentasi untuk memperkuat hasil penelitian dengan menggunakan foto, rekaman, video, *screenshot*, dan data *valid* yang mendukung penelitian

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam upaya untuk menjamin keabsahan data yang telah dikumpulkan apakah data tersebut benar dan dari sumber yang benar pula, hal ini dilakukan dalam upaya menguatkan kesahihan data yang telah dikumpulkan. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang berasal dari luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data dengan menggunakan beberapa metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi. (Iskandar, 2008:230)

Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik.

Dalam peneliti ini penulis menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi data dan triangulasi teori.

1. Triangulasi Data

Adalah menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap perlu memiliki sudut pandang yang berbeda.

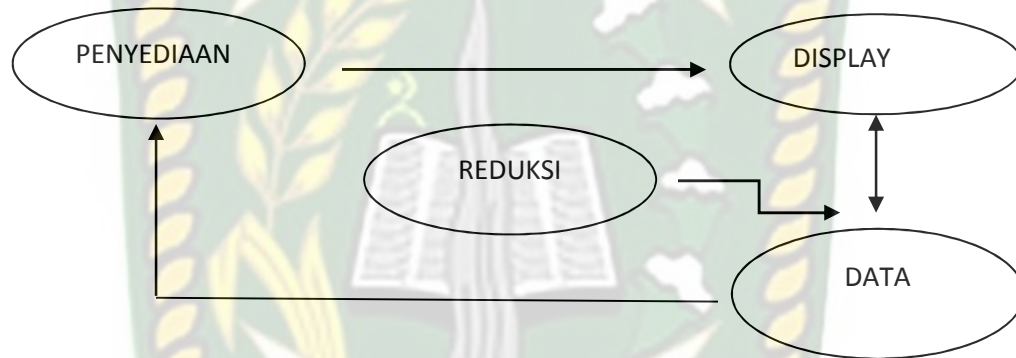
2. Triangulasi Teori

Adalah penggunaan teori untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memasuki syarat. Pada penelitian ini berbagai teori sudah dijelaskan di bab II untuk dipergunakan dan menguji terkumpulnya data tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif yang umum digunakan oleh peneliti biasanya diawali dengan proses siklus pengumpulan data dan analisis data sampai pada tahap penyajian hasil data penelitian, serta pengambilan kesimpulan, seperti pada gambar berikut:

Gambar 3.1
Analisis Data Model dan Huberman Metode Interaktive



Sumber: (Iskanda, 2008: 222)

Dapat disimpulkan untuk melakukan analisis data penelitian harus mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pengumpulan data penelitian seorang peneliti dapat mengemukakan kapan saja waktu untuk mendapatkan data yang banyak, peneliti harus mampu merekam data lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan (*field note*), harus ditafsirkan, atau diseleksi masing-masing data yang relevan dengan focus pada masalah yang diteliti.

2. Melaksanakan Display Data (penyajian data)

Penyajian data dalam matriks data kategori setiap data yang didapat, dan dianalisis agar dapat disusun secara sistematis, atau simultan sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti. Maka dalam display data, data peneliti disarankan untuk tidak gegabah dalam mengambil kesimpulan.

3. Mengambil Kesimpulan/Verifikasi

Mengambil kesimpulan adalah analisis lanjutan dari reduksi data, dan display data sehingga data dapat disimpulkan, dan diteliti masih berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji kembali dengan data dilapangan, dengan cara merefleksikan kembali, penelitian dapat bertukar pikirandengan teman dekat, trianggulas, sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai. Setelah penelitian ini diuji kebenarannya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk diskriptif sebagai laporan penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil PT. Idea Tour dan Event

PT. Idea Tour dan Event adalah Sebuah *Organizer* dalam kegiatan Tour dan Event dengan perencanaan konsep, *budgeting*, tata laksana dan pelaksanaan dengan cara yang professional. PT. Idea Tour dan Event ini sudah berdiri sejak tahun 2015 tapi untuk mulai pergi keranah tour dan event itu pada tahun 2016, sebelumnya perusahaan ini namanya *event organization* yang bergelut dibidang EO (*Event Organizer*) yang pada awalnya berpenghasilan sedikit, tapi pada tahun 2016 perusahaan ini pergi keranah tour, yang dimana tour ini sekaligus dibungkus dengan event organizer.

Perusahaan ini juga memiliki hastag “Solusi Menyenangkan“, dengan maksud jika memilih mereka pasti menyenangkan, dan bukti-buktinya sudah terdokumentasi dari tour-tour sebelumnya. Tahun 2018 ke bawah mereka melakukan kegiatan memberikan penawaran ke sekolah-sekolah, menjelaskan konsep dan lain lain, dan saat ini 2019 sampe sekarang mereka tidak ada lagi melakukan penawaran kesekolah-sekolah, klien itu sendiri langsung menelepon memilih perusahaan ini. Dan

dilengkapi lagi sumber daya manusianya yang masih muda-muda, berkualitas dan berselera milenial.

Adanya wabah virus ini membuat program study tour tidak berjalan sehingga banyak pihak-pihak sekolah membatalkan keberangkatan study tour, *gathering*, event dan program-program lainnya. Untuk mengatasi hal ini perusahaan Idea Tour dan Event mengatasi dengan membuat program baru yang dinamakan ICW (*Idea Creative Work*) yang dimana kerjanya yaitu dokumentasi acara talk show, video/foto iklan baik di instansi maupun usaha bisnis kosmetik, makanan bayi dan lainnya.

Program ini merupakan inovasi baru yang dapat dijalankan meskipun dalam keadaan ditengah pandemi dan ketika pandemi ini berakhir program ini tetap bisa berjalan dan menjadi variasi dari berbagai program yang telah ada. Selain itu program ini dipilih karena sesuai dengan skill yang dimiliki crew Idea Tour and Event sendiri dimana mereka paham di dunia fotografi dan videografi. Para crew juga merupakan orang-orang terpilih yang memiliki kreatifitas dan inovasi-inovasi yang unik serta paham dengan trend. Di tengah wabah virus corona ini membuat menurunnya perekonomian di Indonesia.

2. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Idea Tour dan Event

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Idea Tour dan Event



3. Job Description PT. Idea Tour dan Event

Rincian pekerjaan yang berisi informasi menyeluruh tentang dan tugas/kewajiban, tanggung jawab, dan kondisi-kondisi yang diperlukan apabila pekerjaan tersebut dikerjakan. Uraian tugas dan wewenang dari masing-masing bagian PT. Idea Tour dan Event adalah sebagai berikut:

a. *Managing Director*

Peran Managing Director adalah untuk mengarahkan dan mengontrol semua operasi bisnis yang ada di perusahaan. seorang managing director bertanggung jawab untuk memberikan arahan strategis

kepada karyawan-karyawan untuk memastikan bahwa perusahaan tersebut mencapai visi, misi dan tujuan untuk keuangan jangka panjang.

Tugas *Managing Director* antara lain:

- 1) Mampu menjamin tercapainya target pasar yang telah disusun sebelumnya dan mengimplementasikan kebijakan manajemen operasi pada perusahaan Idea Tour dan Event.
- 2) Mampu mengembangkan kriteria pekerjaan pada target pasar saat ini, dan mempertimbangkan kapabilitas internal dan eksternal sejalan dengan perkembangan lingkungan bisnis yang kompetitif dan turbulens.
- 3) Mampu mengevaluasi, mengukur, memodifikasi, prosedur/sistem perkembangan teknologi digital maupun non digital sesuai target pasar pada saat ini.

b. Social Media dan Design Manager

Bertanggung jawab atas creative output dari perusahaan dengan mengawasi tim kreatif mulai dari ide awal sampai kualitas hasil akhir, kesiapan operasional dari tim kreatif dalam menjaga brand.

- 1) Merencanakan sasaran dan ruang lingkup project melalui media sosial serta merinci aktivitas target pasar sesuai perkembangan teknologi sekarang ini.
- 2) Melakukan monitoring dan reporting perkembangan teknologi media sosial pada saat ini.

- 3) Menganalisis pasar melalui media social dan membuat rekomendasi solusi peningkatan daya tarik target pasar sekarang ini.
- 4) Mengevaluasi kinerja sistem media social pada perkembangan teknologi dan target pasar.

c. *Tour Manager*

Mengatur pekerjaan, perencanaan, pembagian tugas, dan bertanggung jawab dalam proyek *Tour* yang didapatkan perusahaan.

d. *Graphic Design dan Manager* Perusahaan

Mengeksekusi semua desain yang dibutuhkan oleh perusahaan Idea Tour dan Event dan menciptakan ide-ide kreatif dan memiliki inovasi baru dalam menciptakan desain yang sesuai dengan kebutuhan target pasar saat ini

- 1) Menghasilkan desain grafis yang profesional
- 2) Mendesain kebutuhan-kebutuhan program-program di perusahaan Idea Tour dan Event
- 3) Mengembangkan ide-ide kreatif dan memiliki inovasi baru dalam menciptakan karya desain yang sesuai dengan kebutuhan target pasar saat ini
- 4) Selalu mematuhi segala aturan dalam kode etik profesi graphic designer

- 5) Bekerjasama dengan rekan satu tim yang terlibat dalam bidang tersebut agar tercapainya kepentingan bersama terutama kepentingan perusahaan
- 6) Dapat menyelesaikan tugas sesuai deadline

e. *Yearbook Manager*

Mengatur pekerjaan, perencanaan, pembagian tugas, dan bertanggung jawab dalam proyek yearbook yang didapatkan perusahaan.

f. *Runner Coordinator*

Bertanggung jawab atas tim yang terdiri dari beberapa orang, mengatur pembagian tugas serta bertanggung jawab atas kerja tim.

g. *Runner*

Tim yang terdiri dari beberapa orang yang bertugas sebagai penghubung antara dua pihak.

4. Layanan yang Disediakan Perusahaan Idea Tour dan Event

Adapun layanan yang diberikan oleh perusahaan ini baik mengenai Tour, Event dan layanan lainnya sebagai berikut:

1) *Tour Event Organizer*

Tour Event Organizer adalah merupakan suatu kegiatan perjalanan baik individu maupun grup dari tempat tinggal menuju suatu tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman diluar aktivitas kesehariannya (seperti: bekerja, sekolah, mengurus rumah tangga dll) dalam waktu yang

sementara. Melayani berbagai macam jenis perjalanan wisata, baik rohani maupun kunjungan, tidak hanya domestik tetapi luar negeri dapat dilayani.

Beberapa paket layanan yang disediakan PT. Idea Tour dan Event ini antara lain:

- 1) Paket Wisata Sekolah (SD/SMP/SMA)
 - 2) Paket Wisata Kuliah Kerja Lapangan (Mahasiswa)
 - 3) Paket Wisata Kunjungan Instansi (Perusahaan)
 - 4) Paket Wisata Nusantara Plus
 - 5) Paket Wisata Rohani
 - 6) Paket Wisata dan Bulan Madu
- 2) Event Service

Beberapa paket Event Service sebagai berikut:

1) *Gathering*

Gathering adalah sebuah kegiatan untuk keluarga besar, komunitas ataupun perusahaan yang dirancang untuk mendapatkan refreshing bersama dalam satu waktu tertentu dalam satu lokasi (baik didalam ruangan (*indoor*) ataupun diluar ruangan (*outdoor*)) guna mempererat kekerabatan, kekeluargaan serta tali silaturahmi.

2) *MICE*

MICE (*"Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) adalah suatu jenis kegiatan pariwisata di mana suatu kelompok besar, biasanya direncanakan dengan matang, berangkat bersama untuk suatu tujuan tertentu

3) Birthday Party

Birthday Party tugasnya menyusun, mengatur, dan melaksanakan urusan khusus Seperti pesta ulang tahun mengerjakannya dengan totalitas dan Profesional, memikul berbagai tanggung jawab tergantung atas permintaan klien. Mereka mulai bekerjanya dengan menemui pelanggan/ klien untuk menentukan jenis pesta yang ingin mereka selenggarakan dan jumlah uang yang ingin mereka belanjakan. Perencana pesta mendengarkan ide klien dan juga membuat saran sendiri.

4) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu berbentuk Foto dan video yang dibungkus dengan menaik, baik dokumentasi Event, Tour, Birthday Party, dan lain-lain yang berkenaan dengan dokumentasi

5) Yearbook

Yearbook atau buku tahunan merupakan mendokumentasikan foto-foto siswa angkatan, lingkungan sekolah dan isinya dalam bentuk album maupun video yang berguna sebagai kenangan masa sekolah.

6) Company Profile

Yaitu jasa membuat rangkuman informasi perusahaan yang berisi sejarah, visi misi, status, tujuan dan lainnya dalam bentuk data dan gambar yang dapat dijadikan media promosi oleh perusahaan.

Adapun beberapa klien yang pernah melakukan layanan perusahaan Idea

Tour dan Event antara lain:

- 1) Angkasa Pura II
- 2) Capella Honda Riau
- 3) Dinas Pendidikan Kota Pekanbaru
- 4) SMAN 1 Pekanbaru
- 5) SMAN Plus Provinsi Riau
- 6) SMAN 8 Pekanbaru
- 7) SMAN 9 Pekanbaru
- 8) SMAN 5 Pekanbaru
- 9) SMAN 4 Pekanbaru
- 10) SMAS Cendana Pekanbaru
- 11) SMPS Darma Yudha Pekanbaru
- 12) Internationa Class Darma Yudha
- 13) SMAS Al-Ittihad Pekanbaru

B. Hasil Wawancara Penelitian

Setelah penulis melakukan penelitian selama kurang lebih 2 bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data obsevasi dan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik penentu informan dalam penelitian ini adalah melihat dan mengamati pada perumusan dan pelaksanaan bagaimana komunikasi pemasaran

PT. Idea Tour dan Event dalam membangun Brand Image Perusahaan Di era Covid-19 sehingga penulis dapat merangkum informasi yang tepat dan dapat dipercaya. Informan tersebut adalah

1. Nama : Jimmy Al- Adha
Jabatan : *Managing Director*
2. Nama : Muhammad Fadhil
Jabatan : *Social Media dan Design Manager*
3. Nama : Roberto Fernandes
Jabatan : *Grafic Design sekaligus Manager perusahaan*
4. Nama : Diansyahputra
Jabatan : *Tour Manager*
5. Nama : Yudi Anugrah Permadi
Jabatan : *Runner*

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Idea Tour and Event seperti yang dipaparkan Bang Fadil selaku Founder bagian Social Media dan Design Manager yaitu :

“Dengan membuat video sebelum tour dan video setelah tour, jadi before after setelah tour ada videonya. Ada teaser, iklan, dan video after tour. Dengan konten – konten yang menarik sehingga tour kita beda dengan yang lain. Selain itu kami juga ada Gathering, MICE, Yearbook, Birthday Party. Pada saat covid-19 saat ini bentuk pemasaran pada program ICW (Idea Creative Work) yang kami lakukan yaitu membuat konten yang menarik untuk dijadikan iklan di brosispku, konten unik dan berbeda untuk memancing target pasar agar melirik pada perusahaan kami”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menganalisa bahwa dalam memasarkan berbagai jasa nya, PT. Idea Tour dan Event dalam program ICW (Idea Creative Work) memasang iklan di brosispku dan membuat berbagai konten menarik dan dokumentasi kegiatannya di sosial media sehingga dapat dilihat. Selain itu Bang Jimmy juga memaparkan mengenai usaha yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan jasa ICW (Idea Creative Work) yaitu :

“Berkolaborasi dengan orang – orang terkenal di Pekanbaru. Contohnya dalam waktu dekat akan ada Riau Rhytm yakni pemusik kontemporer Riau berulang tahun ke 19, kita bantu untuk edit videonya dan bantu dalam acara ulang tahunnya. Selain itu juga ada brand kuliner seperti Semangkok Saja dan Boco Kopi. Jadi tidak berbayar, kita berkolaborasi karena mereka terkenal dan punya massa tersendiri juga termasuk public figure otomatis kita juga dapat respon positif dari hal – hal seperti itu”

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti menganalisa bahwa PT Idea Tour dan Event melakukan komunikasi pemasaran dengan cara berkolaborasi dengan brand lokal yang ada di Pekanbaru dengan memberikan jasa misalnya editing video tanpa perlu membayar dan feedback yang didapatkan tentunya respon positif. “Adapun bentuk pemasaran yang dilakukan oleh PT. Idea Tour and Event seperti yang dipaparkan Bang Jimmy sebagai managing Director yaitu :

“Dimasa Covid-19 ini kami memberikan diskon 30% untuk UKM yang ingin membuat konten promosi mereka. Karena kita tau dimasa Covid-19 ini penjualan mereka menurun dan tentu butuh promosi yang lebih, jadi kita kasih diskon untuk mereka”

Berdasarkan wawancara di atas, peneliti menganalisa bahwa PT Idea Tour dan Event melakukan komunikasi pemasaran dengan mempromosikan jasa

mereka dalam bentuk memberikan potongan harga atau diskon untuk UKM sebesar 30%.

Berdasarkan hasil wawancara bagian Social Media dan Design Manager Bang Fadil Mengenai Komunikasi pemasaran sebelum covid-19 dan saat covid-19 yang dilakukan PT. Idea Tour dan Event.

“Saat covid atau pun sebelum Covid Pemasaran Idea Tour Tidak Jauh Berbeda yaitu Dengan branding di media sosial contohnya bikin gimmick, bikin isu yang relate dengan klien, bikin video dan foto yang unik, membuat konten – konten yang menarik, dan menciptakan hubungan dekat dengan klien selama project berlangsung. Media yang digunakan dalam pemasaran yakni media sosial Instagram, Youtube, dan Facebook. Jaga hubungan dengan klien yang pernah kerja sama dengan kita juga perlu supaya bisa promosi secara langsung dan efek nya jangka panjang”

Gambar 4.2
Konten Kreatif PT. Idea Tour dan Event



Dengan ini hasil wawancara di atas peneliti mengalisa atau menyimpulkan bahwa salah satu pemasaran yang dilakukan perusahaan Idea Tour dan Event baik sebelum covid-19 maupun saat covid-19 yaitu mempromisikan melalui media

sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dll. dengan cara membranding seperti membuat gimmick-gimmick unik yang ralate dengan isu-isu yang lagi hits atau banyak di lakukan oleh masyarakat saat ini.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan Diansyahputra selaku Tour Manager dan Yudi Anugrah Permadi selaku Runner yaitu :

“Dalam pemasaran semua anggota terlibat untuk melakukan promosi. Baik mulut ke mulut, interaksi secara langsung dan terutama dalam media sosial karena media sosial saat ini menjadi tempat promosi yang bagus dan khalayaknya luas.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menganalisa bahwa di PT. Idea Tour and Event, yang melakukan pemasaran tidak hanya di akun perusahaan saja tetapi semua anggota perusahaan terlibat dalam pemasaran. Baik pemasaran secara langsung dari mulut ke mulut, maupun di media sosial yang jangkauannya lebih luas.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Jimmy selaku Managing Director PT. Idea Tour dan Event yaitu tentang menjaga hubungan dengan masyarakat yaitu

“di awal-awal pandemi kita ada melakukan penyemprotan disinfektan di masjid-masjid”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menganalisa bahwa di PT. Idea Tour and Event dalam hal membangun hubungan dengan masyarakat mereka melakukan penyemprotan disinfektan di masjid-masjid pada awal pandemi Covid 19.

Seperti pernyataan majager perusahaan mengenai cara mengatasi dan mempertahankan perusahaan tetap berjalan dengan adanya covid -19

“selama masa covid-19 dari segi jobdesc dan pekerjaan kita beralih dari biasanya tour beralih ke program ICW (Idea Creative Work) yaitu branding product baik secara digital dan online, seperti memanfaatkan ruang kantor untuk dijadikan lokasi mem-branding produk, dan juga ada dilapangan untuk kebutuhan gambar. Hal ini bisa terpikir karena sumber daya yang kita miliki di PT. Idea Tour dan Event ini memiliki kreatifitas tinggi dibidang multimedia, baik dibidang Videografer, Photografer, dan Graphic Design”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menganalisa bahwa di PT. Idea Tour and Event membuat konten dengan memanfaatkan SDM perusahaan dan ruang kantor dan konten yang dibuat nantinya digunakan untuk branding produk jasa mereka. Selain itu menurut Bang Fadil selaku Founder bagian Social Media dan Design Manager, hal yang membedakan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan yang lain yaitu :

“Ide dan inovasi, karena tour – tour yang lain mungkin sudah terjebak di zona nyaman mereka sementara teknologi semakin lama semakin berkembang dan orang banyak menggunakan media sosial. Dan faktor umur dari internal perusahaan karena yang bekerja disini rata – rata umurnya dibawah 30 tahun jadi ide yang dihasilkan lebih fresh. Lalu pandai memposisikan diri, kapan kita sebagai guru, sebagai siswa, dan sebagai vendor.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menganalisa bahwa hal yang membedakan pemasaran PT. Idea Tour and Event dengan yang lain yaitu ide-ide dan inovasi dalam pemasaran nya lebih fresh dan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Hal ini juga dikarenakan anggota perusahaan rata-rata berusia di bawah 30 tahun sehingga ide nya lebih fresh.

Berikutnya, pernyataan Bang Jimmy selaku Managing Director perusahaan mengenai meyakinkan kepercayaan klien dan mempertahankan image yaitu :

“Dengan track record yang baik sehingga klien nantinya menyampaikan hal yang baik ke klien yang lain, jadi hubungan itu yang harus dijaga lalu setelah project tetap menjaga hubungan baik. Dengan mempertahankan ciri khas, harus jadi berbeda jangan mau jadi pengikut, kita yang membuat trend agar orang mengikuti kita bukan kita yang mengikuti orang.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menganalisa bahwa cara perusahaan meyakinkan kepercayaan klien dan mempertahankan image yaitu dengan modal track record yang baik, menjaga hubungan yang baik dengan klien serta selalu menciptakan trend dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga trend tersebut diikuti oleh orang.

Pada komunikasi pemasaran PT. Idea Tour and Event memiliki beberapa faktor penghambat dan pendukung seperti yang dipaparkan Bang Jimmy selaku Managing Director, yaitu :

“Faktor penghambatnya, terkadang kompetitor melakukan black campaign atau menjelek – jelekkan perusahaan kita kepada klien lain. Lalu dari segi budget juga misalnya ada project yang cukup besar sehingga dana harus di talangi oleh perusahaan sedangkan perusahaan tidak cukup modal, apalagi pada saat ini adanya wabah covid-19 ini harus memutar otak agar perusahaan tetap stabil. Lalu faktor penghambat lainnya yakni dari internal. Untuk faktor pendukung nya, dari internal, orang – orang media yang unik dan mempunyai kreativitas menjadi faktor pendukung utama perusahaan. Selain itu kita punya prinsip yang berbeda, itu yang menjadi faktor pendukung.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peneliti menganalisa bahwa beberapa faktor penghambat Komunikasi Pemasaran di PT. Idea Tour and Event yaitu dijelek-jelekkan oleh kompetitor kepada klien, kekurangan modal untuk pelaksanaan event dan faktor internal perusahaan. Selain itu faktor pendukung nya yaitu Idea Tour and Event memiliki prinsip yang berbeda serta internal perusahaan memiliki anggota yang merupakan orang-orang media yang memiliki keunikan dan kreativitas.

C. Hasil Observasi

Hasil Observasi merupakan data-data penelitian yang diperoleh langsung dari kegiatan pengamatan terhadap subjek. Pada observasi yang dapat melalui kegiatan pengamatan maka adapun gambaran komunikasi pemasaran PT. Idea Tour dan Event dalam membangun Brand Image di Era Covid-19 menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang digunakan oleh PT. Idea Tour dan Event baik dalam mempromosikan ataupun membentuk *Brand Image* perusahaan, mereka menggunakan semuanya yaitu: Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Acara dan Pengalaman, Ekuitas Merek, dan Kesadaran akan Merek.

1. Periklanan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan dilapangan bahwa PT. Ideatour dan Event menggunakan beberapa jenis periklanan antara lain:

a. Iklan di Brosispku

Gambar 4.3
Iklan di Akun Media Sosial Brosispku



Dari gambar di atas PT. Idea Tour dan event pada saat covid-19 melakukan iklan menggunakan jasa pada akun Instagram Brosispku yang dimana isi dari iklan tersebut ialah menawarkan jasa pada program ICW (Idea Creative Work) seperti menawarkan berbagai paket promosi untuk setiap perusahaan, ataupun usaha pribadi lainnya, iklan ini dilakukan pada maret 2020 lalu.

b. Kolaborasi

Gambar 4.4
Berkolaborasi Usaha Makanan dan Minuman serta Publik Figur



Hasil obsevasi peneliti pada gambar di atas menunjukkan PT. Idea Tour dan Event pada saat covid-19 melakukan kolaborasi dengan usaha makanan dan minuman yaitu Semangkok Saja, Boco Kopi dan Riau Rhythm yang dimana PT. Idea Tour dan Event membuat konten baik berbentuk video dan foto pada usaha makanan dan minuman tersebut dan feedback yang didapat perusahaan yaitu setiap konten video dan foto mereka tampilkan nama perusahaan dan di repost oleh usaha makanan dan minuman tersebut.

2. Promosi penjualan

a. Memberikan Diskon atau potongan harga

Berdasarkan hasil wawancara pada PT Idea Tour dan Event, dalam promosi penjualan ketika pandemic Covid 19 ini mereka memberikan diskon atau potongan harga kepada UKM. Dalam hal ini, PT Idea Tour dan Event memiliki empati kepada UKM yang kita ketahui mengalami kesulitan di masa pandemi, dengan memberikan potongan harga jasa yang mereka jual berarti turut membantu UKM yang membutuhkan promosi yang lebih gencar.

3. Penjualan Personal

Hasil obsevasi peneliti pada PT. Idea Tour pada saat covid-19 pemasaran yang dilakukan anggota PT. Idea Tour dan Event yang dimana anggota tersebut melakukan pemasaran secara pribadi kepada teman-teman dekat maupun teman dilingkungannya dan juga anggota tersebut memiliki teman dan teman tersebut memiliki temannya lagi, hal ini bisa dikatakan secara tidak langsung menggunakan penjualan personal, dan salah satu lagi yang termasuk dengan penjualan personal pada PT. Idea Tour dan Event ialah setiap klien yang sudah menggunakan jasa ada perusahaan ini mereka tidak putus kontak, ketika sudah selesai event mereka masih berkontak, baik di media sosial maupun kekantor PT, Idea Tour dan Event, hal ini sangat menguntungkan untuk jangka panjang oleh perusahaan apalagi seperti anak sekolahan yang dimana setiap berganti tahun mereka melaksanakan kegiatan baik tour ataupun event di sekolahan.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Humas dalam konsep IMC melakukan kerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-*track* opini public saja, tetapi juga bertugas memanager *corporate brand* dan menjaga reputasinya. Lalu MPR merupakan salah satu fungsi humas yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif. Hasil obsevasi peneliti PT. Idea Tour dan Event pada saat covid-19 PT. Idea Tour dan Event melakukan penyemprotan disinfektan di masjid dan lingkungan kantor PT. Idea Tour dan Event. Selain itu, publisitas di sosial media juga menampilkan produk mereka dengan konsep dan design yang menarik dan mengikuti trend pasar.

5. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (brand equity) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, namun dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan

Gambar 4.5
Konten PT Idea Tour dan Event



Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar/perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama.

Berdasarkan Hasil observasi peneliti pada gambar di atas menunjukkan PT. Idea Tour dan Event Dalam hal ini, Idea Tour dan Event membangun ekuitas merk dengan mempertahankan ciri khas yang dimiliki serta selalu membuat trend agar diikuti orang. Perusahaan juga aktif membuat konten menarik di sosial media sehingga gabungan dari konten yang menarik dan ciri khas itulah yang membentuk citra dan ekuitas merk itu sendiri. Perusahaan juga tetap menjaga hubungan baik dengan klien yang sudah pernah bekerja sama sebelumnya.

6. Kesadaran akan Merek

Gambar 4.6
Konten Branding PT Idea Tour dan Event



Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk).

Kesadaran merek Mencakup aspek-aspek terpenting bisnis, yang terdiri dari aset tak berwujud, nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya. Berdasarkan Hasil obsevasi peneliti pada gambar di atas menunjukkan PT. Idea Tour dan Event Seperti gambar di atas PT. Idea Tour dan Event membuat konten dengan gimmick-gimmick yang berkonsep dan memancing perhatian masyarakat , serta memposting nya di instagram.

Perusahaan Idea Tour dan Event dalam membangun brand awareness dengan nama perusahaan, merk, simbol dan slogan yang aktif dipajang di media sosial maupun media cetak yang dimiliki perusahaan. Slogan perusahaan yaitu “#SolusiMenyenangkan” menjadi salah satu brand awareness yang mudah diingat dan selalu dicantumkan disetiap postingan media sosial. Slogan “#SolusiMenyenangkan” memberikan kesan dan pesan bahwa Idea Tour dan Event merupakan penyelesaian masalah atau solusi dari kebutuhan dokumentasi maupun event.

D. Pembahasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan dan menguraikan serta menganalisa hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan cara melakukan observasi, dokumentasi dan wawancara terhadap informan terkait dengan

penelitian ini. Proses untuk menganalisa hasil penelitian yang didiskusikan untuk mencari hubungan antara konsep atau teori yang digunakan dengan hasil penelitian, sehingga diperoleh suatu hubungan dari konsep atau teori dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan adanya analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai komunikasi pemasaran PT Idea Tour dan Event dalam membangun Brand Image Perusahaan di era covid-19.

Pembahasan ini peneliti akan menganalisis penelitian dengan menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Acara dan Pengalaman, Ekuitas Merek, dan Kesadaran akan Merek. yaitu adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran komunikasi pemasaran dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Konsep komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi dan berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *Brand Relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand Relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa asumsi tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berkaitan dengan hal di atas peneliti menemukan bahwa Komunikasi pemasaran PT. Idea Tour dan Event hanya menggunakan enam Konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) antara lain:

1. Periklanan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan terkait dalam menanggapi pemasaran PT. Idea Tour dan Event mereka menggunakan iklan dan berkolaborasi dengan suatu platform dan brand lokal. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Fill (2009) dalam Keke (2015), tentang periklanan yaitu:

“Konsumen memerlukan keterlibatan aktif dengan media iklan yang dilakukan oleh perusahaan, sementara”,

Dan Menurut Kotler dan Armstrong (2008)) dalam Keke (2015) mengenai periklanan yaitu:

“Perusahaan harus bisa menyeleksi media iklan dengan cara memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak”.

Berdasarkan ungkapan menurut para ahli tersebut, dalam hal ini PT. Idea Tour dan Event menggunakan platform untuk beriklan di media sosial Instagram sebagai media iklannya dimana konsumen aktif menggunakan media tersebut. Adapun bentuk periklanannya antara lain:

a. Iklan di Brosispku

Berdasarkan observasi peneliti, Brosispku merupakan akun media sosial yang mawadahi pemilik usaha kuliner dan sejenisnya untuk mempromosikan produk mereka. Akun ini mawadahi promosi produk kuliner karena mereka memiliki lebih dari 200 ribu followers. Promosi ini dilakukan dengan cara pemilik akun brosispku mendatangi lokasi usaha tersebut dan membuat konten promosi produk kuliner yang mereka jual. Selain itu juga Brosispku juga menyediakan jasa *paid promote* bagi pemilik usaha jasa seperti yang dilakukan oleh PT. Idea Tour dan Event.

Idea Tour dan Event menggunakan jasa *paid promote* Brosispku untuk mempromosikan jasa pembuatan konten iklan, desain grafis maupun foto produk. Dalam hal ini peneliti menanggapi beriklan Pada masa covid-19 ini merupakan hal yang tepat untuk mengambil keputusan beriklan di media sosial hal ini juga di sampaikan dalam artikel *Tempo.co* yang di lansir pada 24 Desember 2020 mengatakan Kebanyakan orang bisa jadi tidak (atau mengurangi) membaca berita dari sumber media koran dan majalah, dan tetap rutin melihat update informasi berita terkini dan juga mengakses hiburan dari media televisi maupun smartphone, yakni dari portal berita ternama maupun aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Tren pasang iklan digital di media online memang semakin berkembang dan terus bertumbuh peminatnya, baik

pengiklan dari perusahaan besar maupun pelaku UMKM⁵. Adapun isi dari konten tersebut berbentuk video dan foto. Menurut peneliti, hal ini sesuai dengan target pasar mereka yaitu para pemilik usaha produk kuliner, properti, dan jasa.

1) Faktor pendukung :

Idea Tour dan Event memilih untuk memasarkan melalui iklan di media sosial, dimana seperti yang kita ketahui di zaman digital ini hampir setiap orang menggunakan *smartphone* dan memiliki media sosial seperti Instagram.

2) Faktor penghambat :

Berdasarkan observasi peneliti, konten iklan tersebut menggunakan bahasa Inggris dimana tidak dapat dijangkau dan dipahami oleh semua orang. Isi konten juga tidak menggunakan strategi marketing yang baik karena tidak terdapat harga jasa yang dijual dan alamat perusahaan. Desain konten juga berbeda dari iklan pada umumnya sehingga sulit dipahami oleh orang awam.

b. Kolaborasi

Berdasarkan observasi peneliti, Idea Tour dan Event melakukan kolaborasi dengan beberapa brand local di bidang kuliner seperti Semangkok Saja, Boco Kopi dan Riau Rhythm. Kolaborasi ini dilakukan untuk memberikan keuntungan satu sama lain, dimana brand tersebut terbantu untuk dibuatkan konten promosinya sedangkan Idea Tour dan Event terbantu untuk di promosikan jasanya oleh

⁵ <https://metro.tempo.co/read/1347112/masa-pandemi-covid-19-investasi-pasang-iklan-digital-tetap-diminati/full&view=ok>

brand tersebut, hal ini juga di sampaikan dalam artikel *Gatra.com* yang di lansir pada 12 juli 2020 mengatakan menurut Sandiaga Uno menilai betapa pentingnya kolaborasi dalam bisnis dan berbagai manfaat yang bisa didapat dari kolaborasi seperti menumbuhkan inovasi, membangun network, memangkas biaya bisnis, menyelesaikan masalah⁶.

Menurut peneliti, kolaborasi ini cukup efektif dan membantu pemasaran jasa PT. Idea Tour dan Event karena brand tersebut tentu memiliki massa dan pengikut di sosial media mereka, sehingga penyebaran brand Idea Tour dan Event tersampaikan secara efektif.

1) Faktor pendukung :

Idea Tour dan Event memilih berkolaborasi dengan Brand kuliner dan jasa adalah hal yang bagus dan baik karena setiap produk kuliner dan jasa pasti membutuhkan promosi terutama di usaha kuliner. Di Pekanbaru saat ini banyak pebisnis yang memilih menjalankan usaha di bidang kuliner sehingga potensi kebutuhan jasa pembuatan konten promosi di bidang tersebut besar. Selain itu mereka juga berkolaborasi dengan orang-orang yang sudah terkenal seperti Riau Rhythm yang merupakan pemusik kontemporer Riau sehingga jasa Idea Tour dan Event turut terpromosikan.

2) Faktor penghambat :

Dari beberapa brand yang berkolaborasi, tidak semuanya merupakan brand yang memiliki massa atau pengikut yang banyak di

⁶ <https://www.gatra.com/detail/news/484451/ekonomi/pentingnya-kolaborasi-berbisnis-di-tengah-pandemi>

sosial media. Sehingga pemasaran dengan brand yang tidak memiliki banyak *followers*, dampaknya tidak begitu besar.

2. Promosi penjualan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang peneliti lakukan terkait dalam menanggapi pemasaran PT. Idea Tour dan Event, mereka memberikan potongan harga atau diskon untuk promosi penjualan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Menurut Alma (2002) dalam Keke (2015), Tentang Promosi Penjualan yaitu:

“Bahwa salah satu keuntungan dari promosi yang seringkali menarik perhatian konsumen antara lain; tema atau judul peralatan promosi yang menarik; konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah barang gratis, dan lain-lain”.

Dalam hal ini, PT. Idea Tour dan Event menarik perhatian konsumen dengan memberikan diskon atau potongan harga dari jasa yang mereka jual.

Berdasarkan hasil wawancara pada PT Idea Tour dan Event, dalam promosi penjualan ketika masa pandemic Covid 19 ini mereka memberikan diskon atau potongan harga kepada UKM. Menurut peneliti hal tersebut merupakan pemasaran yang bagus, dikarenakan di masa pandemi ini usaha kecil menengah mengalami penurunan penjualan sehingga konten promosi menjadi lebih dibutuhkan. Dengan memberikan potongan harga, membuat peluang permintaan

pembuatan konten menjadi lebih tinggi. Dimulai dari pembuatan konten promosi susu kedelai, hingga usaha kecil menengah lainnya turut menggunakan

jasa PT Idea Tour dan Event seperti bumbu makanan, sop buah dan toko hewan seperti markas kelinci pku.

a. Faktor Pendukung :

Masa pandemi ini membuat UKM mengalami kesulitan memasarkan produk karena adanya aturan *social distancing*. Sehingga promosi harus lebih ditingkatkan terutama di *social media*. Hal ini menjadi peluang bagi jasa pembuatan konten promosi PT Idea Tour dan Event. Hal ini juga di sampaikan dalam artikel *Okezone.com* yang di lansir pada 27 April 2020 mengatakan Menteri Perdagangan Agus Suparmanto meminta masyarakat berbelanja dari rumah dengan memanfaatkan belanja secara daring atau online dalam masa pandemi covid-19. Belanja online diyakini bisa memutus rantai peyebaran virus corona⁷.

3. Penjualan Personal

Dalam hal ini PT Idea Tour dan Event memasarkan secara personal kepada teman dekat anggota PT Idea Tour dan Event juga lingkungan sekitar. Selain itu PT Idea Tour dan Event juga menjaga hubungan baik dengan klien-klien yang sudah bekerja sama sebelumnya. Ketika kerjasama sudah selesai, PT Idea Tour dan Event tetap menjalin komunikasi dengan klien baik secara langsung maupun di sosial media.. Dalam hal ini, pemasaran yang dilakukan PT Idea Tour dan Event secara halus dan dapat berdampak jangka panjang. Mengumpulkan relasi dan menjaga hubungan baik dengan klien berpotensi terjadinya kerjasama yang

⁷ <https://economy.okezone.com/read/2020/04/27/320/2205672/keuntungan-belanja-online-saat-covid-19-hemat-waktu-dan-tenaga>

berulang. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Menurut Buttle, (1998) dalam Keke (2015), Tentang Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu:

“Komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.”

a. Faktor pendukung :

Dalam hal ini, berdasarkan wawancara dan observasi, PT Idea Tour dan Event memiliki tim dan relasi yang banyak. Sehingga jangkauan penjualan personal cukup luas.

b. Faktor penghambat :

Dalam hal ini, proses penjualan personal secara tatap muka sulit dilakukan karena pandemi covid 19 sehingga hanya dapat dilakukan via telfon atau sosial media.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada PT Idea Tour dan Event, dalam Hubungan Masyarakat dan Publisitas ketika pandemic Covid 19 ini mereka melakukan penyemprotan disinfektan di masjid-masjid. Menurut peneliti, hal ini baik dilakukan. Dengan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar akan membantu terbangunnya citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Selain itu, PT Idea Tour dan Event dalam publisitas di media sosial menampilkan produk mereka dengan konsep yang menarik dan mengikuti trend pasar saat ini. Menurut peneliti, publisitas di media sosial memang penting untuk mengutamakan visual dan kualitas, akan tetapi informasi yang disampaikan juga

harus lengkap. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Belch (2009), dalam Keke (2015), Tentang Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu:

“Public Relations atau Hubungan masyarakat adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan umum, dan menjalankan suatu perencanaan untuk meningkatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.”

a. Faktor pendukung :

Dalam hal ini PT Idea Tour dan Event kreatif dan mengikuti trend pasar dalam membuat desain konten yang di publis.

b. Faktor penghambat :

Dalam hal ini PT Idea Tour dan Event dalam konten publisitas di media sosial terlalu fokus pada kreatifitas dan kualitas desain sehingga kurang informatif karena tidak terdapat unsur 5w + 1h dalam pesan yang dipublis. Selain itu adanya black campaign dari kompetitor berpengaruh pada citra perusahaan di mata klien.

5. Ekuitas Merek

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada PT Idea Tour dan Event, Ekuitas Merek pada masa pandemi ini difokuskan di media sosial. Konten-konten yang dibuat bagus, menarik dan punya ciri khas tersendiri. Konten yang dibuat memiliki konsep yang detail dan berbeda dari yang lainnya. Hal ini juga di sampaikan dalam artikel *Detik Finace* yang di lansir pada november 2016 mengatakan Penggunaan inovasi baru bisa menjadi langkah yang tepat untuk

menghadapi persaingan, dan dinilai cukup efektif untuk memenangkan pasar. Tidak adanya inovasi akan membuat konsumen merasa bosan, meninggalkan produk tersebut, dan bisa dipastikan bisnis akan tenggelam di tengah ketatnya persaingan⁸. Dikarenakan ciri khas tersendiri tersebut, menjadikan trend yang mereka ciptakan sendiri bukan mengikuti trend yang lain, dengan hal tersebut dapat memunculkan ekuitas merk dari setiap konten yang dibuat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Merujuk pada (Nicolino, 2007) tentang Ekuitas Merek yaitu:

“Upaya brand equity sangat penting untuk terus dilaksanakan, agar brand tetap kuat dan tidak semakin rentan terhadap berbagai persoalan yang dapat menimbulkan krisis yang dapat saja melemahkan kualitas merek (brand equity)”

a. Faktor Pendukung :

Dengan membentuk trend tersendiri, menjadikan PT Idea Tour dan Event punya ciri khas sehingga target pasar mudah untuk mengenali konten dari PT Idea Tour dan Event.

b. Faktor penghambat :

Dengan membentuk konsep yang berbeda dan ciri khas tersendiri menjadikan konten-konten mereka tidak dipahami semua kalangan. Sehingga target pasar mereka tidak pasti. Selain itu apabila PT Idea Tour dan Event mendapatkan project yang besar dengan konsep yang berkualitas membutuhkan dana yang besar pula.

⁸ <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3348218/4-tips-membuat-inovasi-pada-bisnis-anda>

6. Kesadaran akan Merek

Berdasarkan wawancara dan observasi PT Idea Tour dan Event, kesadaran akan merek pada masa pandemi ini difokuskan di media sosial dan branding mereka. Seperti tagar #SolusiMenyenangkan dan desain-desain logo serta konten mereka mempunyai ciri khas yang membentuk *brand awareness*. dalam hal ini, mereka menciptakan slogan tersendiri dan menempatkan di setiap konten mereka untuk menciptakan kesadaran merk di masyarakat. Ketika melihat konten yang ada tagar tersebut, berpotensi masyarakat mudah mengenali bahwa itu brand PT Idea Tour dan Event. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh teori Aaker (1996) dalam Keke (2015), Tentang kesadaran akan merek yaitu:

“Bahwa Kesadaran akan merek sebagai kemampuan dari seorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali akan suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.”

Faktor pendukung Dalam kesadaran akan merek, tidak banyak desain konten dan hastag yang konsepnya digunakan oleh kompetitor lain. Sehingga konsep dan slogan mereka berpotensi lebih mudah diingat dan dikenal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan telah dianalisa sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai komunikasi pemasaran PT. Idea Tour dan Event dalam membangun brand image di era covid-19. Hal tersebut peneliti dapatkan berdasarkan hasil penelitian, analisa, observasi, dokumentasi, serta wawancara kepada mananging director dan para staf yaitu :

PT. Idea Tour dan Event dalam membentuk brand image maupun komunikasi pemasaran menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu dengan Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Acara dan Pengalaman, Ekuitas Merek, dan Kesadaran akan Merek.

PT. Idea Tour dan Event melakukan pemasaran yang dilakukan dengan kolaborasi dengan usaha minuman dan makanan sebagai faktor pendukung pemasaran yaitu Boco Kopi, Semangkok Saja, dan juga Musik kontemporer Riau Rhythm. PT. Idea Tour dan Event membangun brand image dengan memanfaatkan media sosial dengan membuat berbagai konten, mempertahankan ciri khas, serta membangun trend tersendiri.

Dan sebagai Faktor penghambat pada PT. Idea Tour dan Event yaitu *competitor* melakukan *black campaign* atau menjelek – jelekkan perusahaan kepada klien lain, Lalu dari segi budget untuk digunakan modal awal jika mendapatkan proyek besar perusahaan tidak cukup modal. Dan adanya virus covid-19 dari hasil data *track record* yang peneliti dapatkan di PT. Idea Tour dan Event pada tahun 2020 adanya Covid-19 terjadi penurunan grafik , dan membuat program baru yaitu ICW (*Idea Creative Work*) yang dimana menjual jasa pembuatan konten *digital marketing* dimana di masa pandemi ini masih dibutuhkan. Dan yang menjadi faktor pendukungnya yaitu, penggunaan slogan dan konsep desain yang punya ciri khas menjadikan konten mereka mudah dikenal. Lalu pengguna sosial media saat ini banyak sehingga branding dan pemasaran di sosial media menjadi lebih efektif untuk dilakukan.

B. Saran

Setelah meneliti, dan membahas komunikasi pemasaran PT. Idea Tour dan Event baik sebelum pandemic Covid-19 maupun saat pandemic Covid-19 serta berdasarkan kesimpulan yang didapat, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis

- a. Dalam menggunakan media komunikasi promosi media sosial harus diimbangi dengan media promosi di lapangan seperti; *flyer*, poster,

billboard dan brosur agar dapat menyampaikan pesan kepada konsumen yang jarang menggunakan *online system*.

- b. Evaluasi berkala setiap selesai kegiatan komunikasi pemasaran harus dilengkapi dengan evaluasi yang detail supaya bisa untuk pembelajaran di kemudian hari.

2. Saran Akademisi

- a. Peneliti mengharapkan bagi siapa pun yang meneruskan penelitian ini di masa yang akan datang seperti meneliti Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Image perusahaan dengan menggunakan metod yang berbeda seperti pendekatan kuantitatif.
- b. Peneliti juga menyarankan bagi siapapun yang melanjutkan penelitian ini, seperti meneliti Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Image dengan ruang lingkup yang lebih luas, seperti pemerintahan kabupaten, provinsi maupun nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas diri sebagai seseorang yang aktif dan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alwasilah, Chaedar. 2002. *Pokoknya Kualitatif*. Pustaka Jaya: Bandung
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo: Jakarta
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers: Jakarta
- Djaslim, Saladin, 2001. *“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian”*. Lindakarya: Bandung
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Rosdakarya: Bandung
- Estaswara. 2008. *Think IMC: Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Hikmat, Mahi. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu: Bandung
- Iskandar. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosia.: kuantitatif dan kualitatif*. GP Press : Jakarta.
- Kennedy, Jhon E & R. Darmawan, Soemanaraga. 2006. *Marketing Communication, Taktik & Strategi*. Bhuana Ilmu Komputer: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. PT Prenhalindo: Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. PT.Gramedia Pustaka Utama:jakarta

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bumi Aksara: Jakarta.

Jurnal

Dhevi, Novia Syara dan Kasmiruddin. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Penjualan Kamar Hotel Pangeran)*. 2(2) : 4-6

Keke, Yulianti. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*. 2 (1): 179-183

Lubis, Evawani Elysa. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo*. 1(2).

Purnamasari, Siti Rodliyah, dan Syahputra. 2015. *Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pengambilan KPR di BTN Kantor Cabang Bandung*. 3(2) : 3

Oktaviani, Yunia, Dkk . 2016. *Strategi Komunikasi Dalam Membangun Brand Image TK Tuna Siliwangi*. 3(1): 23-32

Supriadi, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembeli ((Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka)*. 4(1) : 77-78

Taufik, Ayuningtyas, Eka Avianti. 2020. *Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online*. 22(1): 21-32

Yopi, Muhamad, Umaimah Wahid. 2020. *Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya)*. 1 (1): 101

Internet

<https://travel.kompas.com/read/2019/09/05/173751627/indeks-daya-saing-pariwisata-indonesia-tahun-2019-naik?page=all> Diakses Rabu 25 Desember 2019

<https://bali.tribunnews.com/2016/03/16/penipu-130-mahasiswa-unud-hingga-batal-study-tour-ke-singapura-divonis-3-tahun>

<https://www.merdeka.com/peristiwa/4-kasus-travel-umroh-yang-mengguncang-indonesia.html>

<https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/dampak-covid-19-travel-agent-kami-tidak-ada-transaksi-sama-sekali/2>

