

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penghujung tahun 2019 menjadi penutup tahun yang menggemparkan masyarakat dunia karena adanya virus corona atau Covid-19. Penyebaran virus yang begitu cepat ke berbagai belahan bumi membuat *World Health Organization* (WHO) atau Badan Kesehatan Dunia secara resmi pada 5 Maret 2020 menyatakan bahwa virus corona atau yang biasa dikenal dengan Covid-19 sebagai sebuah pandemi (Satgas Covid-19, 2020). Pandemi adalah suatu epidemi yang terjadi di wilayah yang sangat luas atau di seluruh dunia dan mempengaruhi sejumlah orang besar (Kelly, 2020). Virus yang pada awalnya muncul di kota Wuhan Tiongkok tersebut, saat ini telah menyebar ke 224 negara termasuk Indonesia (Satgas Covid-19, 2021).

Rulandari et al. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal mengemukakan bahwa pandemi Covid-19 menjadi sebuah krisis yang dialami masyarakat Indonesia. Krisis dalam hal ini merupakan peristiwa yang tidak berjalan dengan baik serta menyebabkan ketidakstabilan terhadap individu maupun suatu kelompok (Rulandari et al. 2020). Pandemi Covid-19 membuat pemerintah melakukan berbagai upaya untuk memperlambat penyebaran virus tersebut seperti dengan *physical distancing* atau menjaga jarak secara fisik yang juga membatasi aktivitas masyarakat (Rulandari et al. 2020).

Pandemi Covid-19 ini juga telah menimbulkan berbagai dampak termasuk pada sektor industri (Wahyufayola et al. 2020). Dilansir dari pikiranrakyat.com, Dekan Bisnis Manajemen Institute Teknologi Bandung (ITB), Profesor Utomo Sarjono Putro mengatakan bahwa adanya wabah Covid-19 telah memaksa berbagai pelaku usaha masuk bertransformasi ke arah digital. Penelitian yang dilakukan oleh Amri (2020) yang berjudul Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa selain memaksa para pelaku untuk masuk ke arah digital, pelaku usaha juga terkena dampak yaitu seperti penurunan penghasilan. Selain dari penurunan penghasilan, para pelaku usaha termasuk industri kreatif harus merancang ulang strategi pemasaran baik secara konvensional maupun digital (Amri, 2020).

Jogja Painting merupakan salah satu *art and creative agency* di Yogyakarta yang sudah berdiri sejak tahun 2014 (Santosa and Rachmawati, 2020). Jogja Painting mewadahi para seniman yang tidak hanya di kota Yogyakarta saja namun di berbagai kantor cabangnya yang tersebar di seluruh Indonesia seperti Bandung, Bali, Jakarta dan lain sebagainya (Santosa and Rachmawati 2020). Jogja Painting sebagai salah satu industri kreatif memiliki spesialisasi produk yang unik yaitu pada seni lukis, mural, *3D trick art*, *floor art*, *room decorations (exterior & interior)*, dan *art merchandising* yang notabene adalah sebuah seni suatu kebutuhan tersier, bukan kebutuhan pokok untuk masyarakat Indonesia (Santosa and Rachmawati 2020). Pandemi Covid-19 juga telah membuat Jogja Painting mengalami dampak seperti pelaku

industri lainnya yang membuat Jogja Painting pada akhirnya terlihat membuat kolaborasi dengan para seniman sebagai bentuk dari usaha dalam bertahan di masa pandemi Covid-19 (Jogja Painting, 2020).

Penelitian berjudul *The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy* yang dilakukan oleh He dan Harris (2020) menunjukkan bahwa perubahan dalam masyarakat karena adanya Covid-19 kedepannya akan menjadi tidak jelas, namun pemasar harus menjadi garda terdepan dalam mengeksplorasi berbagai perubahan. Imroatul (dalam Wahyudi S and Kusuma, 2020) juga menyatakan bahwa ketidakpastian dalam menghadapi pandemi Covid-19 menuntut suatu perusahaan untuk mampu beradaptasi atau menyesuaikan diri seperti dengan melakukan perubahan strategi. Adanya hal tersebut, menjadi penting untuk membuat sebuah perencanaan untuk merumuskan strategi sehingga dapat keluar dari dampak krisis yang ada (Imraotul dalam Wahyudi S dan Kusuma, 2020). Dilansir dari whiteboardjournal.com, Chatib Basri seorang ekonom yang juga mantan menteri keuangan mengatakan industri kreatif adalah salah satu industri yang dapat tetap eksis, yang dengan adanya pandemi ini justru akan membuat industri kreatif memiliki banyak ide kreatif atau inovasi-inovasi baru demi tetap berjalannya industri tersebut (Sabrina, 2020).

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rulandari et al. (2020) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal lebih lanjut hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat menyusun strategi komunikasi pemasaran sebagai bentuk dari adaptasi

yang dilakukan demi bertahan dan berkembangnya bisnis atau usaha di masa pandemi Covid-19. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran baik secara konvensional maupun digital.

Hal ini dapat menggunakan komunikasi pemasaran terintegrasi. Perbedaan yang ada dengan komunikasi pemasaran biasa adalah seperti yang dikatakan Wahid and Rizki (2018) dalam jurnalnya yang berjudul Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal bahwa yang membedakan adalah komunikasi pemasaran terpadu membantu suatu perusahaan untuk mengkoordinasikan pesan di berbagai saluran komunikasi sehingga penting untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis. Berbagai cara baik secara digital maupun konvensional dan menggunakan berbagai media dapat menjadi suatu komunikasi pemasaran yang dapat diintegrasikan sehingga pada akhirnya meningkatkan jumlah pembelian dan *brand awareness* (Rulandari et al. 2020). Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu Jogja Painting dalam menghadapi pandemi Covid-19.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Jogja Painting dalam menghadapi masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Jogja Painting dalam menghadapi masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Jogja Painting dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran kedepannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama.

E. Kerangka Teori

Peneliti dalam hal ini melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Jogja Painting dalam Menghadapi Masa Pandemi Covid-19” yang memiliki kaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu. Teori tersebut digunakan oleh peneliti sebagai acuan dan juga landasan dalam melakukan penelitian.

Teori komunikasi pemasaran terpadu menjadi acuan dalam penelitian ini karena penelitian ini berfokus pada perencanaan strategi pemasaran yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan suatu perencanaan yang dapat dibuat secara rinci, detail, dan terintegrasi. Pembuatan perencanaan tersebut berkaitan juga dengan analisis situasi, tujuan pemasaran, strategi pemasaran, implementasi, dan juga kontrol yang merupakan tahapan perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Teori komunikasi pemasaran terpadu, juga berkaitan dengan berbagai bauran komunikasi pemasaran yang akan diintegrasikan sebagai alat untuk penyebaran pemasaran suatu produk

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Schultz (dalam Percy, 2008) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan calon pelanggan dari waktu ke waktu. Komunikasi persuasif yang dimaksudkan adalah mengenai berbagai pesan yang disebarkan dalam rangka aktivitas pemasaran. Dengan demikian, aktivitas komunikasi pemasaran terpadu juga berhubungan dengan taktik, dan strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk baik barang maupun jasa menggunakan berbagai alat sebagai bentuk dari pengembangan (Priansa 2017).

Komunikasi pemasaran terpadu dapat berjalan dengan baik ketika suatu perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari alat promosi, mengetahui sejauh mana alat promosi dapat atau harus digunakan, dan juga dapat mengkoordinasikan penggunaannya (Guolla, Belch, dan Belch, 2017). Komunikasi pemasaran terpadu juga memiliki tujuan dalam hal pemasaran. Tujuan dari adanya komunikasi pemasaran terpadu menurut Percy (2008) adalah untuk mempengaruhi perilaku audiens sesuai dengan target yang disesuaikan dengan alat atau bauran komunikasi. Komunikasi pemasaran terpadu juga memanfaatkan semua alat atau bauran komunikasi yang relevan dengan konsumen. Adanya penyesuaian tersebut memungkinkan komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik dan berhasil untuk mempengaruhi pelanggan (Percy 2008).

b. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Teori komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya sebatas sampai pada berhubungan dengan strategi dan taktik. Dalam hal ini perlu adanya perancangan strategi untuk mengingat segala macam kunci yang berpengaruh untuk perancangan strategi dan taktik yang berhubungan dengan segala aspek komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat dibuat melalui rencana strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui tahapan-tahapan tertentu. Salah satu rencana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan

adalah SOSTAC. Smith dan Zook (2011: 245) menyatakan bahwa SOSTAC adalah suatu bantuan sederhana untuk mengingat kunci dari rencana komunikasi pemasaran. Smith dan Zook (2011: 245) juga mengemukakan bahwa sebuah rencana nyata komunikasi pemasaran membutuhkan detail yang jelas yang tertuang dalam berbagai analisis seperti yang ada di bawah ini.

1) *Situation*

Dalam *situation*, yang perlu dilakukan adalah menganalisa mengenai perusahaan di masa lalu, mengetahui dan mengidentifikasi kunci apa yang dapat berpengaruh untuk masa depan perusahaan. Analisis situasi di dalam perencanaan komunikasi pemasaran harus tetap berfokus pada aspek komunikasi (Smith & Zook, 2011: 229). Hal ini seperti dengan melihat performa atau mengidentifikasi mengenai elemen bauran komunikasi mana yang dapat dikatakan paling berhasil dilakukan, pasar sasaran, dan juga *positioning*.

2) *Objectives*

Dalam *objective* dilakukan sebuah identifikasi mau dibawa kemana arah perusahaan kedepannya, apa yang mau dicapai, dan dalam jangka waktu singkat atau dalam jangka waktu yang panjang. Smith dan Zook (2011: 233-234) menjelaskan bahwa pembuatan tujuan juga harus memperhatikan hal-hal seperti

specific, measurable, actionable, realistic, dan time specific atau semuanya itu biasa disebut dengan singkatan SMART. Selain itu tujuan dibagi menjadi dua yaitu tujuan marketing yang mengedepankan aspek pendapatan atau *income* dan tujuan komunikasi yang mengedepankan aspek komunikasi seperti meningkatkan *awareness*.

3) **Strategy**

Setelah kedua tahapan di atas dilakukan, selanjutnya merancang strategi untuk mendapatkan apa yang ingin dicapai. Strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah dibuat pada tahapan sebelumnya (Smith & Zook, 2011: 254). Selain itu, strategi komunikasi juga dapat membantu mengintegrasikan dan menyelaraskan semua alat komunikasi yang digunakan pada taktik. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu adalah *marketing communication mix* dengan berbagai bauran komunikasi pemasaran yang ada seperti *advertising, sales promotion, public relation, internet marketing* dan *direct marketing*.

4) **Tactics**

Tactics dalam hal ini adalah sebuah lanjutan dari tahapan-tahapan sebelumnya (Smith & Zook, 2011). Dalam tahapan ini taktik dipilih sesuai dengan strategi yang dipilih. Taktik yang

digunakan merupakan detail dari sebuah strategi yang sudah ditetapkan pada tahapan sebelumnya.

5) Action

Smith dan Zook (2011) mengemukakan bahwa *Action* adalah sebuah implementasi dari berbagai tahapan yang telah diselesaikan di atas. Dalam tahap ini dibuat juga rencana terperinci dari sebuah taktik untuk menerapkan taktik tersebut. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dan mempersiapkan implementasi dari taktik yang sudah ditetapkan. Sehingga kemungkinan-kemungkinan terjadinya kesalahan dalam implementasi dapat teratasi dengan baik.

6) Control

Control adalah tahapan terakhir dari SOSTAC dimana dalam tahap ini dilakukan suatu pemantauan, diukur dan dikendalikan (Smith & Zook, 2011). Tahap ini melihat bagaimana kegiatan yang dilakukan sudah tepat sasaran, sesuai dengan yang direncanakan atau bahkan justru tidak berjalan dengan baik.

c. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu juga berhubungan dengan berbagai bauran komunikasi. Dalam hal ini bauran komunikasi dikoordinasikan sehingga menjadi satu kesatuan yang saling berhubungan atau terintegrasi. Kegiatan komunikasi pemasaran selama ini telah

dilakukan dengan berbagai cara. Namun, seiring dengan berjalannya waktu munculah komunikasi pemasaran terpadu yang menjadikan kegiatan pemasaran tersebut dilakukan secara terintegrasi satu dengan yang lain (Guolla, Belch, dan Belch, 2017). Guolla, Belch, dan Belch (2017) mengungkapkan bahwa alat yang digunakan untuk melakukan program pemasaran tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa hal, diantaranya:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar mengenai suatu organisasi, layanan, produk, atau ide oleh suatu sponsor (Guolla, Belch, dan Belch, 2017). Iklan juga melibatkan media massa yang dimana dapat mengirimkan suatu pesan kepada kelompok besar individu yang seringkali dalam waktu bersamaan. Media massa yang dimaksud adalah seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Bentuk nonpersonal dalam iklan berarti bahwa iklan tidak ada peluang untuk mendapatkan umpan balik langsung dari penerima pesan. Maka dari itu, perlu adanya pertimbangan yang matang mengenai bagaimana audiens menafsirkan dan menanggapi supaya pesan yang disampaikan benar-benar dapat diterima dengan baik.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Guolla, Belch, dan Belch (2017) mengemukakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan adalah suatu kegiatan promosi dengan memberikan nilai lebih pada tenaga penjualan atau konsumen akhir untuk mempengaruhi perilaku mereka dan menrangsang penjualan. Promosi penjualan dibagi menjadi dua yaitu *consumer-oriented* dan *trade-oriented*. *Consumer-oriented* berfokus pada konsumen seperti dengan pemberian sampel, kupon, potongan harga dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk merangsang konsumen agar cepat melakukan pembelian uji coba atau pembelian berulang.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Guolla, Belch, dan Belch (2017) menyatakan bahwa hubungan masyarakat atau *public relation* adalah aktivitas yang dilakukan dari fungsi manajemen yang melakukan evaluasi dari sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan individu atau organisasi dengan kepentingan publik, serta melaksanakan program untuk pemahaman dan penerimaan publik. Berbagai hal dilakukan dalam *public relation* untuk meningkatkan citra dari suatu perusahaan. Hal tersebut seperti dengan publikasi khusus, partisipasi dalam aktivitas komunitas, dan aktivitas urusan publik. *Public relation* digunakan perusahaan dalam melakukan implementasi dari strategi

pemasaran dan promosi yang telah ditentukan sebelumnya (Guolla, Belch, dan Belch, 2017).

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* merupakan alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan khayalak untuk mendapatkan dan menghasilkan respon dan atau transaksi (Guolla, Belch, dan Belch, 2017). Dalam hal ini pemasaran langsung yang dimaksudkan adalah seperti pemasaran jarak jauh melalui pusat panggilan, katalog, surat langsung, situs web pesanan internet dan juga tanggapan langsung iklan di media. Pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan produk promosi dan sampel produk. Dalam hal ini pemasaran langsung juga dapat digunakan untuk mengirimkan informasi yang relevan sebagai bentuk dari program hubungan masyarakat. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk memelihara dan mengembangkan data-data terkait dengan konsumen. Hal tersebut seperti alamat, nomor telepon, email dan lain sebagainya.

5) *Internet Marketing*

Perubahan dalam hal pemasaran telah berlangsung secara dinamis. Hal ini seperti penggunaan internet sebagai media interaktif dalam hal pemasaran. Media interaktif memungkinkan

adanya aliran informasi bolak-balik yang dapat diterima berbagai pengguna yang berpartisipasi dan dapat mengubah bentuk serta isinya secara instan (Guolla, Belch, dan Belch, 2017). Dalam *internet marketing* ada beberapa tempat yang dapat digunakan untuk merealisasikan komunikasi pemasaran, hal tersebut seperti situs web dan media sosial.

Menurut Guolla, Belch, dan Belch (2017), situs web dapat memberikan informasi mengenai produk dan aktivitas mengenai perusahaan pada khalayak yang sebagai pelanggan serta calon pelanggan. Berbagai perusahaan juga menggunakan situs web untuk berbagi pengalaman dengan menghibur sekaligus berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Hal tersebut dapat berupa seperti menjadikan situs web sebagai komunikasi pemasaran seperti dengan membuat katalog dalam web suatu perusahaan.

Selain menggunakan situs web, dalam *internet marketing* yang juga dapat digunakan adalah media sosial. Media sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar anggota atau partisipannya untuk saling berkreasi, bertukar dan berbagi mengenai informasi, pengalaman, serta perspektif (Guolla, Belch, dan Belch, 2017). Hal ini dapat dilakukan di berbagai media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram dan juga Twitter. Dalam

berbagai media sosial tersebut, pemasar diberikan sarana untuk menjangkau para pelanggan dan calon pelanggannya dengan membuat seperti *official account* sebagai saluran komunikasi pemasaran. Sehingga pada dasarnya dengan menggunakan *internet marketing*, suatu merek atau perusahaan dapat menerapkan program komunikasi pemasaran terpadu secara digital yang mencakup berbagai bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, *personal selling*, dan *direct marketing* (Guolla, Belch, dan Belch, 2017).

6) *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan langsung adalah suatu bentuk komunikasi orang ke orang yang mana seseorang bertindak membantu membujuk calon pembeli dan menjual produk kepada calon pembeli baik barang maupun jasa (Guolla, Belch, dan Belch, 2017). *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat komunikasi tertentu.

F. Kerangka Konsep

Pandemi Covid-19 telah jadi sebuah krisis untuk masyarakat Indonesia. Terlebih hal ini juga mempengaruhi dari pendapatan berbagai perusahaan khususnya para pelaku industri yang masih berjuang untuk tetap eksis dalam dunia bisnis. Berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk terus mendapatkan

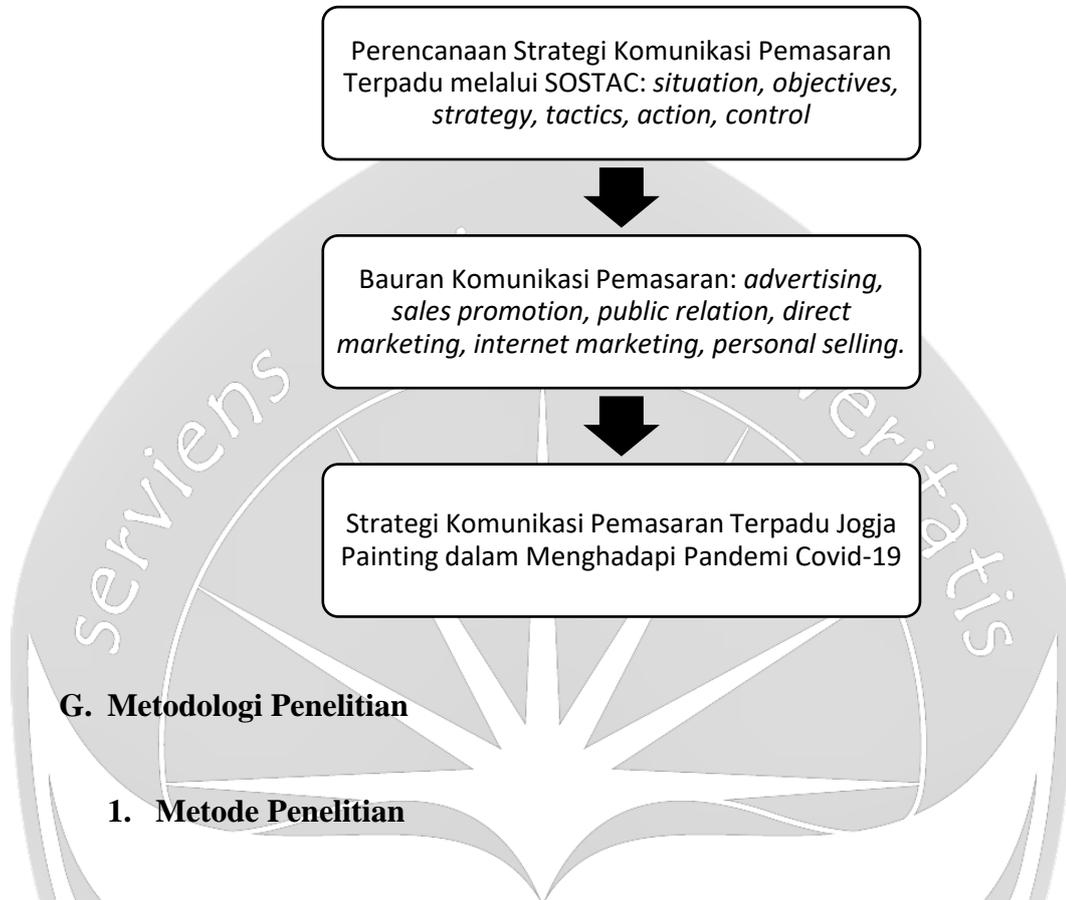
banyak pendapatan di tengah-tengah situasi pandemi Covid-19. Salah satunya adalah dengan mengubah strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan.

Jogja Painting sebagai salah satu agensi yang bergerak di bidang kreatif juga seharusnya mengalami dampak yang serupa dengan perusahaan lainnya. Perlu adanya inovasi yang dibuat oleh Jogja Painting dalam hal pemasarannya. Dalam hal ini, dapat menggunakan model perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu SOSTAC.

Peneliti dalam hal penelitian ini ingin mengetahui mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Jogja Painting dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu yang dimana hal tersebut mengintegrasikan berbagai bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *internet marketing*, dan *personal selling* untuk kepentingan pemasaran. Tidak hanya berhubungan dengan strategi dan taktik, komunikasi pemasaran terpadu dilihat lebih dalam dengan perancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dimulai dari analisis situasi sampai pada evaluasi menggunakan perencanaan SOSTAC.

BAGAN 1.1

KERANGKA KONSEP



G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (dalam Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sarana untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu maupun kelompok yang terkait dengan suatu masalah sosial. Sugiyono (2017: 14) juga menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post-positivisme* yang digunakan untuk melakukan penelitian pada kondisi objek alamiah dan menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sumber data yang dilakukan dengan cara *purposive*,

dengan teknik pengumpulan data triangulasi, analisis data yang bersifat induktif dan dengan hasil penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Sedangkan Anggito dan Setiawan (2018) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu pengumpulan data pada sebuah latar ilmiah dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, dengan menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi, analisis data bersifat kualitatif, dan hasilnya lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Tujuan dilakukannya penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami fenomena dari sudut pandang partisipan dalam suatu penelitian. Selain itu, penelitian kualitatif dibuat dalam format deskriptif kualitatif yang dimana menggambarkan situasi dan kondisi fenomena yang ada di dalam kehidupan masyarakat yang juga menjadi objek penelitian. Sugiyono (2005) mengemukakan bahwa format deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan hasil penelitian namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Hal ini dapat dikatakan juga bahwa dalam penelitian deskriptif peneliti menggambarkan sebuah fenomena atau sifat tertentu (Sanjaya, 2013).

2. Subjek Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa subjek penelitian merupakan atribut atau nilai dari suatu orang. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah pekerja dari Jogja Painting. Pekerja yang digunakan peneliti sebagai subjek penelitian terdiri dari dua orang yaitu Dewi Rachmawati sebagai *Human Resources* dan Budi Santosa sebagai *CEO* dari Jogja Painting. Pemilihan kedua subjek penelitian ini di dasari karena adanya keterkaitan kedua subjek tersebut dengan aktivitas pemasaran Jogja Painting dalam masa pandemi Covid-19. Kedua subjek tersebut menjadi pekerja yang tersisa pada masa pandemi Covid-19 yang dimana banyak karyawan dari Jogja Painting di berhentikan sehingga pada akhirnya menyisakan dua pekerja di Jogja Painting yang memutuskan untuk saling bekerja sama satu sama lain termasuk dalam hal pemasaran.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu Jogja Painting dalam menghadapi masa pandemi Covid-19.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor Jogja Painting, Plaza UNY lantai 4, Jalan Affandi, Sleman, Yogyakarta. Pemilihan tempat tersebut

dikarenakan proses pekerjaan yang dilakukan oleh pekerja dari Jogja Painting seperti *human resources* dan *CEO* dilakukan di kantor pusat Jogja Painting.

5. Sumber Data

Dalam penelitian ini, ada dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Hasan (2002) mengemukakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung di lapangan oleh orang yang memerlukan dalam melakukan penelitian. Sumber data utama atau primer yang digunakan akan berupa hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap para pemberi informasi yang menjadi bagian dari Jogja Painting. Selain data primer atau utama, akan ada juga data-data sekunder. Data sekunder menurut Hasan (2002) ialah suatu data yang dikumpulkan dari literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya untuk mendukung informasi primer.

6. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017: 308) mengemukakan bahwa ada beberapa macam teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi yang lebih lanjut dijelaskan di bawah ini.

a. Wawancara Mendalam

Sutopo (2006: 72) menyatakan bahwa wawancara mendalam merupakan suatu usaha mendapatkan informasi untuk tujuan penelitian melalui proses tanya jawab dan tatap muka yang dilakukan oleh peneliti bersama dengan narasumber. Dalam proses melakukan wawancara mendalam, peneliti memulai dengan pertanyaan-pertanyaan yang mendasar dan *simple*. Pertanyaan yang telah disusun akan ditanyakan satu persatu yang juga akan berkembang seiring berjalannya wawancara. Peneliti juga mengusahakan untuk tidak menanyakan pertanyaan yang bersifat pribadi melainkan akan fokus terhadap topik penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam melakukan wawancara, peneliti juga mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang disampaikan oleh informan (Sugiyono, 2017).

b. Observasi

Peneliti juga melakukan observasi dalam penelitian ini. Menurut Marshall (dalam Sugiyono, 2017: 309) observasi adalah suatu alat pengukuran tingkah laku individu atau proses terjadinya kegiatan yang diamati oleh peneliti. Dengan melakukan observasi, maka peneliti dapat menganalisis dan melakukan pencatatan secara sistematis secara langsung mengenai tingkah laku baik individu maupun kelompok sehingga mendapatkan penggambaran yang luas mengenai masalah yang sedang diteliti (Nugrahani, 2014). Peneliti melakukan observasi

non-partisipan, yang dimana peneliti hanya bertindak sebagai pengamat saja dan tidak terlibat dalam dinamika fenomena penelitian (Stainback dalam Sugiyono, 2017).

c. Dokumentasi

Sugiyono (2017: 326) mengemukakan bahwa dokumen merupakan catatan berbagai peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data dan dokumen dalam penelitian yang dapat mendukung fenomena penelitian. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumen catatan observasi non-partisipan, foto, dan rekaman audio.

7. Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data

Peneliti juga melakukan analisis terhadap temuan-temuan data yang sudah peneliti dapatkan dan kumpulan. Peneliti menata kembali informasi-informasi yang menjadi hal penting dalam penelitian sehingga membuahkan hasil untuk menindaklanjuti penelitian yang sedang berlangsung. Data-data yang sudah terkumpul dan masih terwujud dalam catatan, rekaman, dan lain sebagainya dijadikan kata-kata yang disusun secara sistematis. Menurut (Helaluddin and Wijaya 2019) analisis data dilakukan dengan menggunakan *coding* atau teknik pengkodean, antara lain:

a. *Open Coding*

Open coding dilakukan peneliti dengan menganalisis teks yang didapatkan dari hasil wawancara dan kemudian diringkas dengan memberikan label yang berupa kode (Helaluddin and Wijaya 2019). *Open coding* bersifat deskriptif yang mewakili nama, fenomena, dan identitas yang tertulis dalam teks hasil dari wawancara. Dalam melakukan *open coding*, Peneliti melakukan *open coding* dengan mengelompokkan atau membuat kategori hasil wawancara ke dalam sebuah tabel. Hasil wawancara tersebut diberikan label yang berkaitan dengan intisari dari hasil wawancara serta topik atau konsep yang berkaitan dengan apa yang dikemukakan oleh narasumber.

b. *Axial Coding*

Axial coding merupakan tahapan selanjutnya dari *open coding* yang dimana dalam tahap ini saling menghubungkan data-data yang diperoleh dari tahapan sebelumnya (Helaluddin and Wijaya 2019). Dengan demikian *axial coding* menghubungkan data-data yang sudah dikategorikan atau diberikan label pada tahap *open coding*. Peneliti menghubungkan data-data yang sudah dikategorikan pada tahap sebelumnya, sehingga menjadi kesatuan saling melengkapi mengenai suatu topik atau konsep yang berkaitan.

c. *Selective Coding*

Selective Coding yaitu interpretasi kode-kode yang telah didapatkan atau dapat dikatakan dalam tahap ini membangun konsep yang dapat menjelaskan interaksi antar berbagai kategori yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya (Helaluddin and Wijaya 2019). Setelah melakukan tahapan sebelumnya, peneliti akhirnya membuat penjelasan singkat mengenai hubungan antar kategori yang telah dibuat sebelumnya menjadi narasi singkat. Sehingga dalam hal ini, peneliti dapat lebih mudah mengerti dalam mengartikan atau menangkap apa yang telah dijelaskan para narasumber berkaitan dengan konsep atau teori pada wawancara yang telah dilakukan.

8. Uji Keabsahan Data

a. Triangulasi

Wiliam Wiersma (dalam Sugiyono, 2017: 369) menyatakan bahwa triangulasi adalah pengecekan data yang didapat dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Dalam hal ini dilakukan beberapa cara triangulasi, yaitu:

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber menurut (Helaluddin and

Wijaya 2019) adalah pengecekan data yang mengharuskan seorang peneliti mencari lebih dari satu sumber untuk memahami informasi atau data yang didapatkan. Data yang telah diperoleh dari berbagai sumber nantinya akan dicek untuk mendapatkan suatu kesimpulan yang disepakati oleh berbagai sumber yang ada (Sugiyono, 2017).

2) **Triangulasi Teknik**

Triangulasi teknik adalah pengecekan data yang dilakukan dengan teknik atau cara yang berbeda melalui sumber yang sama (Sugiyono, 2017). Data yang diperoleh dengan wawancara dapat dicek juga dengan observasi dan dokumentasi yang dilakukan. Bila menghasilkan data yang berbeda-beda, maka perlu dilakukan diskusi dengan sumber data, mana yang paling dianggap benar. Dalam hal ini peneliti melakukan pengecekan data atau triangulasi teknik dengan cara membandingkan atau mencari data tambahan pada media digital yang berkaitan dengan Jogja Painting. Dalam hal ini dilakukan seperti dengan melihat *website*, media sosial, *blog*, dan lain sebagainya. Peneliti membandingkan apa yang dikatakan oleh berbagai narasumber dengan kenyataan atau realita asli.