

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penghujung tahun 2019 yaitu pada bulan Desember seluruh negara digemparkan dengan munculnya virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia hanya dalam waktu beberapa bulan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut Covid-19. Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti lansia (golongan usia lanjut), orang dewasa, anak-anak, dan bayi, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. 30 Januari 2020 WHO telah menyatakan Covid-19 sebagai darurat kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian internasional (Putri, 2020:705).

Peningkatan jumlah kasus Covid-19 berlangsung dengan cepat tercatat sampai pada 25 Maret 2020, dilaporkan total kasus konfirmasi 414.179 dengan 18.440 kematian (CFR 4,4%) dimana kasus dilaporkan di 192 negara/wilayah. Diantara kasus tersebut, sudah ada beberapa petugas kesehatan yang dilaporkan terinfeksi. Kemenkes RI dalam (Putri, 2020:705). Penyebaran Covid-19 Provinsi D.I. Yogyakarta dengan jumlah kasus tertinggi berada di Kabupaten Sleman sebanyak, 29.938 kasus, Kabupaten Bantul 25.517 kasus, Kota Yogyakarta 17.315

kasus, dengan jumlah kasus terendah di Kabupaten Gunung Kidul, sebanyak 10.235 dan Kabupaten Kulon Progo 9.067 kasus. Jumlah kematian kumulatif terbanyak Kabupaten Sleman 823, Kabupaten Bantul 579, Kota Yogyakarta 500, Kabupaten Gunung Kidul 323 dan Kabupaten Kulon Progo 158.

Dampak Pandemi Covid-19 berdampak terhadap berbagai aspek dalam kehidupan, salah satu aspek terpengaruh adalah banyaknya pengangguran karena pihak perusahaan telah melakukan pemutusan hubungan kerja dengan alasan efisiensi biaya operasional dan menurunnya permintaan barang dan jasa. Beberapa aktivitas kegiatan keluar rumah yang dibatasi seperti sekolah dilakukan dirumah sehingga menyebabkan kegiatan usaha menjadi mandek (Irwan, 2021:2).

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam mengatasi permasalahan yang timbul akibat wabah Covid-19 dimana salah satu langkah awal yang dilakukan oleh pemerintah yaitu mensosialisasikan gerakan *Social Distancing* untuk masyarakat. Langkah ini bertujuan untuk memutus mata rantai penularan pandemi Covid-19 karena langkah tersebut mengharuskan masyarakat menjaga jarak aman dengan manusia lainnya minimal 2 meter, tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain serta menghindari pertemuan massal. (Buana D.R, dalam Putri, 2020:706).

Pemerintah juga menerapkan kebijakan yaitu *Work from Home* (WFH). Kebijakan ini merupakan upaya yang diterapkan kepada masyarakat agar dapat menyelesaikan segala pekerjaan di rumah. Pendidikan di Indonesia merupakan salah satu bidang yang terdampak akibat adanya pandemi Covid-19 tersebut.

Dengan adanya pembatasan interaksi, Kementerian Pendidikan di Indonesia juga mengeluarkan kebijakan yaitu dengan meliburkan sekolah dan mengganti proses Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) dengan menggunakan sistem dalam jaringan atau yang sekarang kita kenal dengan sebutan *daring* (Siahaan, 2020:2). Pendidikan olahraga juga sangat terdampak pandemi Covid-19. Kegiatan pelatihan dan pembuatan *event - event* dalam skala kecil hingga besar terpaksa diundur hingga dibatalkan. Para pelaku usaha jasa harus memutar otak agar tetap melanjutkan kegiatan-kegiatan rutinnnya namun tetap sesuai dengan aturan dari pemerintah.

Pandemi Covid-19 sejak tahun 2020 telah menekan seluruh industri secara global, termasuk sektor industri olahraga. Sumber utama pemasukan bisnis industri olahraga global yang mendapat tekanan diantaranya *broadcasting* atau hak siar, *commercial (sponsorship)*, periklanan) dan *matchday revenue* (penjualan tiket dan pendukungnya). Pendapatan industri olahraga global diproyeksikan \$73,7 M di tahun 2020 atau hanya 54% dari target pra Covid-19 sebesar \$135,3 M. Penurunan pendapatan ini terjadi seperti pada penundaan Olimpiade Tokyo ke Juli 2021 yang berpotensi merugikan Kota Tokyo hingga 597 Miliar Yen, serta penundaan penyelenggaraan Piala Eropa 2020 yang baru akan diselenggarakan pada tanggal 11 Juni 2021. Secara global, industri *sporting goods* atau perlengkapan olahraga juga tertekan selama pandemi Covid-19. Perusahaan pakaian olahraga mengalami penurunan pendapatan 29% pada semester I 2020

dibandingkan 2019, tetapi relatif lebih tangguh dibandingkan industri pakaian jadi lainnya yang turun 55%.¹

Pandemi Covid-19 yang berlarut-larut mulai berdampak pada finansial klub. Beberapa klub bahkan pontang-panting karena pemasukan seret. Hal itu pun berpengaruh pada pembayaran gaji kepada pemain. Bima Perkasa Jogja (BPJ) yang dikabarkan mulai kesulitan menggaji para pemainnya. Selain itu, manajemen BPJ juga memutuskan kontrak pemain lebih cepat dengan kompensasi. Di sisi lain, manajemen BPJ belum bisa dikonfirmasi terkait terdampaknya tim karena pandemi. Namun, dugaan itu muncul setelah pelatih kepala David Singleton secara mendadak mengundurkan diri dan pindah ke Prawira Bandung. Yang kemudian disusul Nuke Tri Saputra yang tidak memperpanjang kontrak.² Salah satu instansi yang berusaha bertahan ditengah pandemi Covid-19 yaitu Bima Perkasa Academy. Bima Perkasa Academy salah satu divisi dari Bima Perkasa Jogja, sebuah klub bola basket profesional yang bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Bima Perkasa Jogja merupakan peserta kompetisi di *event* Indonesia Basketball League (IBL)³.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti dengan Ibu Fika Wirastuti Selaku Manager BPJ Yogyakarta, dimana dampak yang dialami Bima

¹ <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3056/menko-airlangga-transformasi-digital-industri-olahraga-dan-peningkatan-prestasi-olahraga-harus-tetap-beriringan-di-masa-pandemi>. Diakses pada tanggal 3 Juni 2022 pukul 16:22.

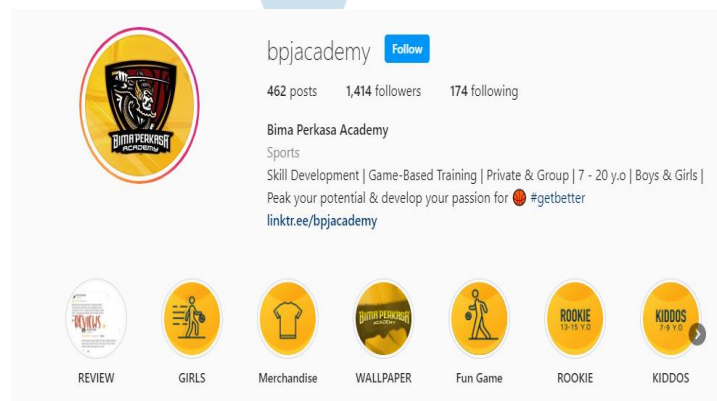
² <https://radarjogja.jawapos.com/jogja-sport/2021/07/11/terdampak-pandemi-bpj-putus-kontrak-pemain/>. Diakses pada tanggal 3 Juni 2022 pukul 16:33.

³ <https://bimaperkasa.org/academy/> di akses pada 24 Agustus 2021

Perkasa Academy selama masa pandemi Covid-19 sangat terasa dimana menurunnya jumlah peserta didik yang dimiliki Bima Perkasa Academy sebanyak 65%, dikarenakan peraturan pemerintah tentang pembatasan keramaian dan menghindari kerumunan, yang mengakibatkan adanya rasa takut yang dimiliki para orang tua jika anaknya terkena virus, sehingga ketika anaknya hendak beraktivitas diluar rumah dan bergabung pada suatu komunitas seperti Bima Perkasa Academy tidak diperbolehkan. Oleh sebab itu pengurus Bima Perkasa Academy terus berupaya menangani permasalahan menurunnya jumlah peserta didik dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19.

Keseriusan Bima Perkasa Academy sebagai satu-satunya sekolah basket Jogja yang punya akses ke *Indonesia Basketball League* (IBL) dalam mencari peserta didik terlihat dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bima Perkasa Academy dalam mencari minat dan bakat para peserta didik, baik itu melalui website, media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Gambar 1. 1 Media Sosial Instagram Bima Perkasa Academy



(*Instagram* Bima Perkasa Academy @bpjademy)

Penggunaan media sosial *instagram* yang dilakukan oleh pengurus Bima Perkasa Academy dalam upaya menarik minat para peserta didik dalam bola basket menjadi salah satu strategi yang terus diterapkan.

Gambar 1. 2 Media Sosial Facebook Bima Perkasa Academy



(Facebook: Bima Perkasa Academy)

Media sosial *Facebook* juga terus aktif dalam upaya melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bima Perkasa Academy, yang diharapkan dapat menarik minat dari para calon peserta didik. Melalui *website* resmi Bima Perkasa juga menjelaskan bahwa dalam melakukan upaya menarik minat para peserta didik, Bima Perkasa Academy membuka kelas individual skill. Bima Perkasa Academy tidak hanya memberikan program latihan mandiri pada murid selama pandemi Covid-19. Dengan protokol kesehatan ketat kelas khusus ini sengaja sebagai alternatif kegiatan positif anak selama pandemi sekaligus

menjaga kebugaran dan kesehatan, dimana maksimal kelas tersebut dihadiri oleh empat murid.⁴

Berdasarkan hasil penelitian awal bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bima Perkasa Academy di masa pandemi Covid-19 melalui pemasaran digital platform media sosial dan cerita dari mulut ke mulut diharapkan terlaksana dengan baik sesuai perencanaan yang terjadwal, sehingga kuota terpenuhi sesuai target yang ditetapkan. Selain itu, penggunaan media internet seperti *website*, media sosial seperti *instagram* dan *facebook* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bima Perkasa Academy, dalam upaya meningkatkan kembali jumlah peserta didik yang berkurang selama masa pandemi Covid-19. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bima Perkasa Academy Yogyakarta dalam menarik para calon peserta didik bola basket pada masa pandemi Covid-19.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang peneliti ambil berdasarkan pemaparan di atas yaitu bagaimana komunikasi pemasaran Bima Perkasa Academy Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah peserta didik di masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah peneliti buat, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Bima

⁴ <https://bimaperkasa.org/academy-buka-kelas-individual-skill/> di akses pada 24 Agustus 2021

Perkasa Academy Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah peserta didik di masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan menambah wawasan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada komunikasi pemasaran dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 pada setiap kegiatan perusahaan khususnya dalam bidang pembinaan seperti yang dilakukan oleh Bima Perkasa Academy Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menambah wawasan terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bima Perkasa Academy Yogyakarta.
- b. Memberikan masukan atau pertimbangan bagi pengelola Bima Perkasa Academy Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah peserta didik.
- c. Dapat digunakan sebagai acuan mahasiswa/i untuk mengaplikasikan prinsip-prinsip dasar ilmu komunikasi yang mengutamakan proses dan penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah organisasi.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya.

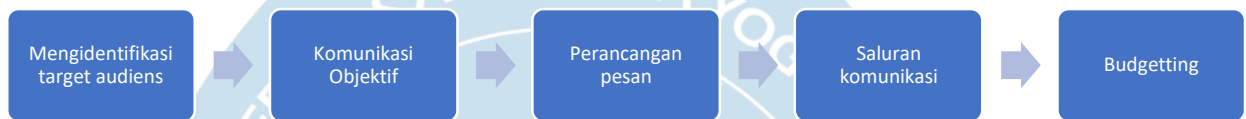
Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikan, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa mengkomunikasikan dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri (Tjiptono, 2016:278).

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan stratejik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses

penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Pike, 2003:23). Menurut Kotler dan Keller dalam Muktaf (2015:55), terdapat lima tahapan yang harus dicapai dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

Gambar 1. 3 Tahap Komunikasi Pemasaran



Sumber: Muktaf (2015:55)

a. Mengidentifikasi target audiens.

Tahap dipertimbangkan sebagai hal yang utama karena jika target audiens tercapai maka tahap selanjutnya akan mudah dicapai dan proses ini mempunyai andil besar terhadap sukses atau tidaknya sebuah kampanye perusahaan. Beberapa pendekatan identifikasi audiens bisa dimulai seperti berikut:

- 1) Siapa pembeli potensial
- 2) Pengguna utama
- 3) Pemberi keputusan atau yang mempengaruhi
- 4) Target individu

Dengan memahami segmen pasar yang dituju perusahaan dapat mempelajari benefit-benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk.

b. Komunikasi objektif

Komunikasi objektif biasanya memuat tentang bagaimana posisi produk nantinya pada periklanan. Komunikasi obyektif atau tujuan komunikasi yaitu untuk menyebarkan informasi (*informing*), mempengaruhi melakukan pembelian (*persuasing*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*reminding*). Beberapa pendekatan komunikasi objektif diantaranya:

- 1) Kategori keinginan
- 2) Kesadaran akan merek
- 3) Sikap kepada merek
- 4) Pembelian dengan dorongan

c. Perancangan pesan

Dalam tahap perancangan pesan, terdapat dua poin utama mengenai cara pelaku bisnis menyampaikan pesan kepada target, diantaranya:

- 1) Strategi pesan
- 2) Strategi kreatif

d. Penyeleksian saluran komunikasi

Berdasar target yang jelas, pengamatan perilaku yang jelas serta komunikasi objektif yang sudah ditentukan, maka kita bisa menganalisa media apa yang strategis digunakan untuk komunikasi pemasaran. Saluran yang mahal bukan berarti lebih efektif dari pada yang murah. Saluran yang murah juga bukan berarti murahan. Terdapat dua pendekatan pemilihan saluran dalam komunikasi, diantaranya:

- 1) Saluran komunikasi personal
- 2) Saluran komunikasi non personal

e. *Budget* komunikasi pemasaran

Pada dasarnya setiap kampanye komunikasi pemasaran mempunyai cara yang berbeda-beda tergantung siapa target yang dipilih, komunikasi objektifnya serta strategi kreatifnya. Namun perlu dipahami bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah bagian dari investasi sebuah perusahaan, maka besar-kecilnya sebuah kegiatan komunikasi pemasaran bukan dipahami sebagai kegiatan membuang uang, namun sebagai bagian dari investasi keuntungan sebuah perusahaan kedepan. Hal yang terpenting adalah bagaimana seharusnya sebuah kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan secara efektif, agar uang yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tidak terbuang percuma. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhitungkan dalam membuat perencanaan *budgeting* komunikasi pemasaran sekaligus sebagai bagian perencanaan media:

- 1) Buat perencanaan komunikasi pemasaran yang detail dan sistematis
- 2) Pahami setiap bentuk komunikasi pemasaran sesuai dengan karakternya masing-masing.
- 3) Pisahkan saluran utama dan saluran pendukung.

F. Kerangka Konsep

Tahap-tahap penyusunan strategi yang paling penting yaitu menentukan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Tahap ini menjadi sangat penting karena bisa menentukan hasil dari proses komunikasi yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller dalam Muktaf (2015:55), terdapat lima tahapan yang harus dicapai dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Mengidentifikasi target audiens.

Tahap dipertimbangkan sebagai hal yang utama karena jika target audiens tercapai maka tahap selanjutnya akan mudah dicapai dan proses ini mempunyai andil besar terhadap sukses atau tidaknya sebuah kampanye perusahaan. Dengan memahami segmen pasar yang dituju perusahaan dapat mempelajari benefit-benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk.

2. Komunikasi objektif

Komunikasi objektif biasanya memuat tentang bagaimana posisi produk nantinya pada periklanan. Beberapa pendekatan komunikasi objektif diantaranya:

3. Perancangan pesan

Dalam tahap perancangan pesan, terdapat dua poin utama mengenai cara pelaku bisnis menyampaikan pesan kepada target, diantaranya:

- a. Strategi pesan
 - b. Strategi kreatif
4. Penyeleksian saluran komunikasi

Berdasar target yang jelas, pengamatan perilaku yang jelas serta komunikasi objektif yang sudah ditentukan, maka kita bisa menganalisa media apa yang strategis digunakan untuk komunikasi pemasaran. Saluran yang mahal bukan berarti lebih efektif dari pada yang murah. Saluran yang murah juga bukan berarti murahan.

5. *Budget* komunikasi pemasaran

Pada dasarnya setiap kampanye komunikasi pemasaran mempunyai cara yang berbeda-beda tergantung siapa target yang dipilih, komunikasi objektifnya serta strategi kreatifnya. Namun perlu dipahami bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah bagian dari investasi sebuah perusahaan, maka besar-kecilnya sebuah kegiatan komunikasi pemasaran bukan dipahami sebagai kegiatan membuang uang, namun sebagai bagian dari investasi keuntungan sebuah perusahaan ke depan. Hal yang terpenting adalah bagaimana seharusnya sebuah kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan secara efektif, agar uang yang dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tidak terbuang percuma. Pisahkan saluran utama dan saluran pendukung.

Alat atau media yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2012:512-514) yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2012:526) merupakan cara berbiaya yang efektif guna menyebarkan pesan, membangun preferensi ataupun untuk mendidik audiens.

2. *Sales Promotion* (Kegiatan komunikasi pemasaran Penjualan)

Kegiatan komunikasi pemasaran penjualan dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Setiadi (2003:256) mendefinisikan kegiatan komunikasi pemasaran penjualan adalah suatu upaya pemasaran yang bersifat non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

3. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang menciptakan interaksi setiap harinya dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek. Di dalam melakukan keputusan pemberian sponsor utama perlu diperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan acara yang tepat, merancang program sponsor yang optimal dan mengukur pengaruh pemberian sponsor.

4. *Public Relations & Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Pada bagian ini, perusahaan akan berhubungan langsung dengan masyarakat terkait berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk tertentu.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler (2012:557) definisi dari pemasaran langsung ialah penggunaan saluran langsung untuk menjangkau dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara.

6. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan *online* kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang cukup besar. Melalui pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

7. *Word-of-Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

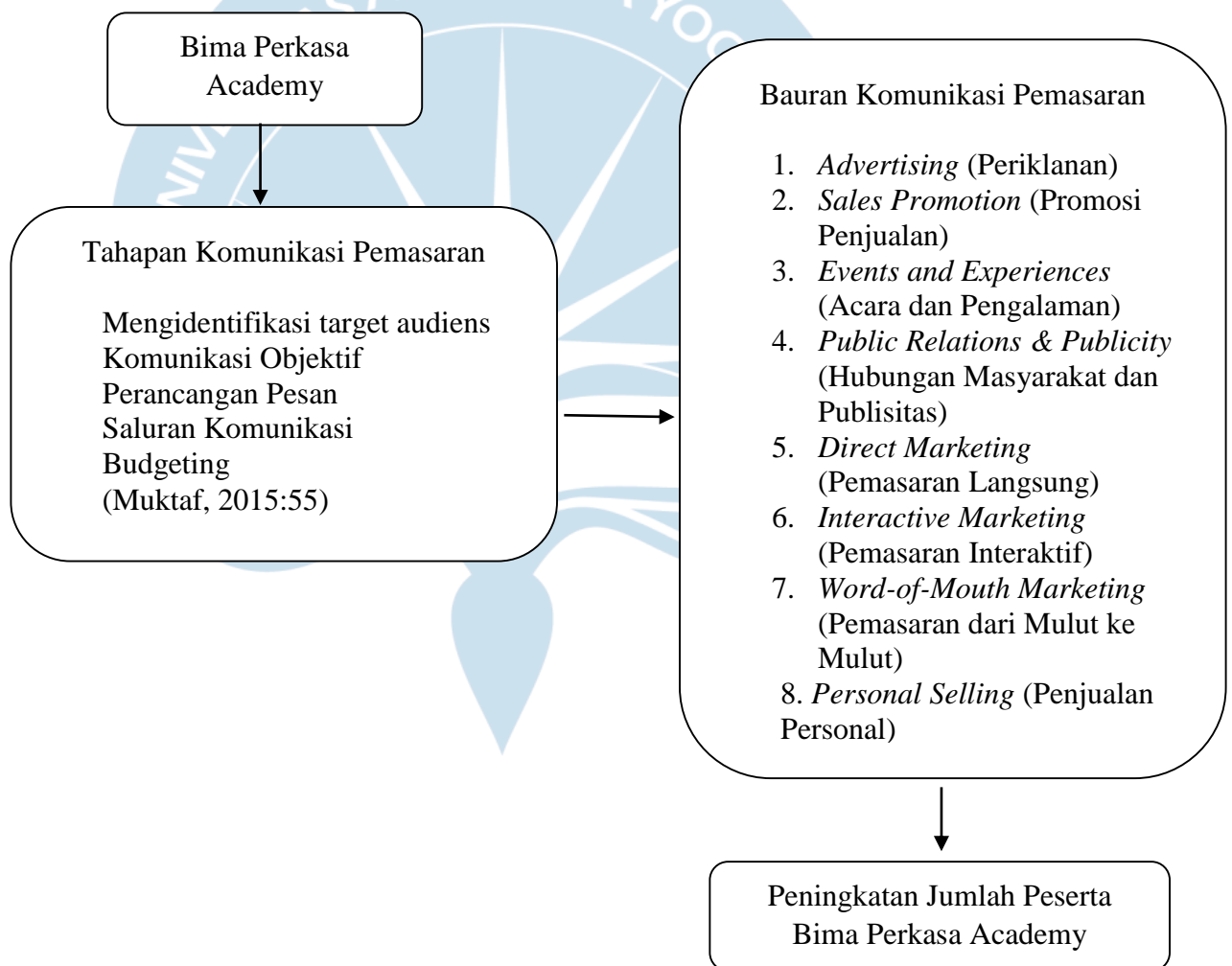
Word of mouth adalah suatu upaya pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut, tetapi hal itu bisa dikelola dan difasilitasi. Ini akan efektif khususnya bagi usaha kecil, yang mana konsumen akan merasa terhubung secara personal.

8. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan bentuk pemasaran langsung yang paling tua atau lama. Kotler (2012:583) menyebutkan terdapat enam langkah utama di dalam melakukan penjualan yang efektif.

Adapun kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. 4 Kerangka Berfikir



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif, Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan sifat penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*) (Moleong, 2014: 26).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Moleong mengatakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan jika data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka ada penerapan metode kualitatif. Deskriptif adalah bagian terpanjang yang berisi semua peristiwa dan pengalaman yang didengar dan yang dilihat serta dicatat selengkapnyanya dan seobjektif mungkin. Dengan sendirinya uraian dalam bagian ini harus sangat rinci (Moleong, 2014:211).

3. Objek dan Subjek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Penarikan sampel tidak hanya meliputi keputusan-keputusan tentang orang-orang mana yang akan diamati ataupun diwawancarai,

tetapi juga mengenai latar-latar, peristiwa-peristiwa, dan proses-proses sosial. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan *Teknik purposive sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan informasi (Sugiyono, 2017). Maka dari itu, subjek yang akan diambil peneliti hendaknya dapat menjawab rumusan masalah yang akan diteliti. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran Bima Perkasa Academy Yogyakarta.
- 2) Mengetahui penerapan komunikasi pemasaran Bima Perkasa Academy Yogyakarta.

Subjek pada penelitian ini adalah Ibu Fika Wirastuti selaku Manager Bima Perkasa Academy Yogyakarta serta Bapak Janu Ardi selaku Divisi Umum.

b. **Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini bagaimana komunikasi pemasaran Bima Perkasa Academy Yogyakarta dalam meningkatkan peserta didik di masa pandemi Covid-19.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. **Wawancara**

Wawancara adalah percakapan antara periset dan informan. Berger, dalam Kriyantono (2010:100). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2010:100). Peneliti diharapkan mendapatkan informasi secara langsung dari informan.

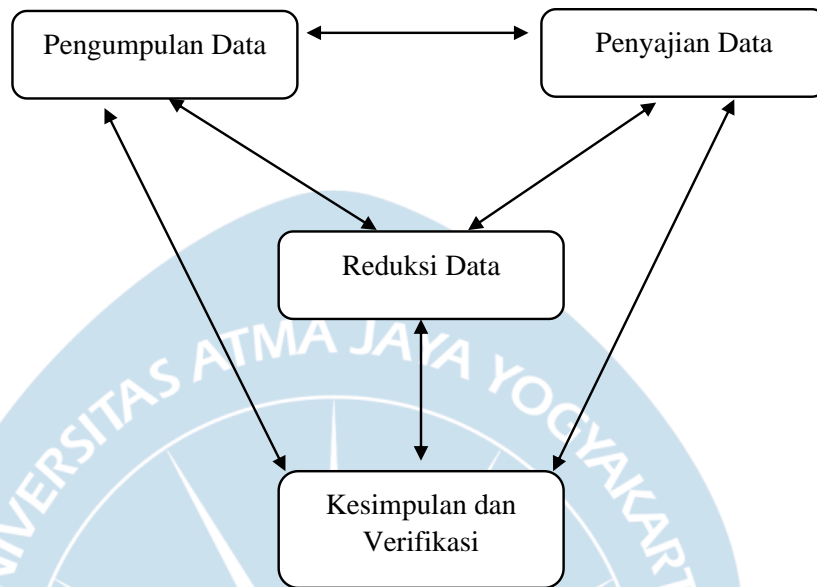
b. Dokumentasi

Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2010:120). Dengan bantuan dokumentasi, peneliti diharapkan semua yang telah terekam akan menggambarkan hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:484), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Gambar 1. 5 Komponen Analisis Data Model Interaktif



Sumber: Sugiyono. 2017:485

Proses atau tahapan dari analisis kualitatif tersebut dapat dijelaskan dalam tiga langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:484):

c. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas (Sugiyono, 2017: 485).

d. Penyajian data

Penyajian data yaitu tahapan deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif. Dengan menyajikan data

maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami (Sugiyono, 2017: 488).

e. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Dari awal pengumpulan data, periset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan, mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dan proposisi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada (Sugiyono, 2017: 492).

Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai suatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.