

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CV. HESEAKU TRAVELING YOGYAKARTA DI SAAT PANDEMI COVID-19

THE STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATION IN CV HESEAKU TRAVELING YOGYAKARTA DURING THE PANDEMIC OF COVID-19

Oleh : Dwiki Yudhanto, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si
Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
Dwiki.Yudhanto2015@student.uny.ac.id, Pratiwi_ww@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh CV. Heseaku Traveling di Yogyakarta saat pandemi Covid-19, (2) Mengetahui dampak pemasaran CV. Heseaku Traveling Yogyakarta selama masa pandemi covid – 19.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini yaitu Direktur, wakil direktur, staff bagian pemasaran CV Heseaku Traveling Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu yang kemudian di analisis melalui tahapan reduksi data, peyajian data dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Strategi yang dilakukan dengan mengalihkan promosi pemasarannya dari yang sebelumnya melakukan kunjungan di beberapa instansi, mengalihkan media promosinya melalui sosial media seperti facebook, Instagram, dan google dan menjelaskan secara detail kepada klien melalui aplikasi Zoom. Dampak pandemi covid-19 pada pemasaran CV Heseaku traveling yakni turun nya omset hingga mencapai. 80% dari masa sebelum pandemi covid-19

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, CV Heseaku Traveling, Pandemi Covid-19.

Abstract

The aims of the study are : (1) to find out the strategy of marketing communication that is applied by CV Heseaku Traveling in Yogyakarta during the pandemic of covid-19, (2) to know the impact of marketing in CV Heseaku Traveling at Yogyakarta during the covid-19 pandemic.

The study is a descriptive research by using quantitative approach. The subjects of this study are the directur, deputy directur, and marketing staff of CV Heseaku Traveling Yogyakarta. The data collection techniques use observation, interview, and documentation. The inspection techniques of data validity use source triangulation, technique, and time then analyzed by using three steps, that are data reduction, presentation, and verification.

The result of the study shows that : the strategy that is applied by diverting its marketing promotions from previously visiting several agencies, diverting its promotional media through media social such as facebook, instagram, and google, and explain in detail to clients by using Zoom. The affect of covid-19 pandemic on marketing at CV Heseaku Traveling Yogyakarta is the turnover that has decreased to 80% from the period before the pandemic of covid-19.

Key Words : Communication strategy, marketing communication, CV Heseaku Traveling, the covid-19 pandemic.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini yang sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas agar tercapai kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan. Terutama dalam era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang. Sektor transportasi memegang peranan yang penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk tujuan tertentu.

Dengan prospek bisnis yang tidak hanya pada suatu tempat atau satu wilayah tertentu saja transportasi sangatlah penting bagi seorang individu ataupun organisasi bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Berkembangnya pola pikir masyarakat tentang peluang bisnis yang lebih kuat mendorong masyarakat untuk mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relatif singkat. Perusahaan berusaha untuk memberi keputusan efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh pesaingnya. Keinginan untuk berbisnis di suatu wilayah lain dan berkunjung ke daerah yang akan dikunjungi baik untuk kegiatan bisnis maupun untuk merasakan tempat-tempat yang indah dan baik untuk dikunjungi. Sarana transportasi mempunyai fungsi utama untuk mempermudah seseorang mengunjungi suatu daerah yang tentunya semakin singkat waktu dalam perjalanan tersebut semakin banyak pula kegiatan yang akan terjadi di wilayah tersebut.

Dalam situasi persaingan yang begitu tajam secara langsung menimbulkan daerah pemasaran yang semakin sempit sehingga perusahaan perlu untuk menggunakan taktik pemasaran yang tepat agar bisa mencapai tujuan. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas dan kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu peluang.

Kreatifitas dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran penting dilakukan agar

tercipta perencanaan yang mampu mengembangkan program strategi bisnis. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, penerapan strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu usaha untuk mengenalkan kepada masyarakat. Keunggulan dasar yang diperoleh perusahaan ketika mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan pembelanjaan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran adalah senjata utama dalam kegiatan bisnis karena dengan adanya pemasaran yang efektif maka seluruh kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana. Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena itulah strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkannya.

Pertumbuhan sektor industri jasa (biro perjalanan pariwisata) pada tahun 2018/2019 di Yogyakarta menunjukkan tingkat persaingan yang ketat. Oleh karena itu seorang konsumen akan mempertimbangkan dalam memilih barang dan jasa yang dapat memenuhi harapannya. Dalam sector industri jasa, konsumen merupakan pihak yang cenderung memberikan penilaian terhadap mutu pelayanan, konsumen menilai dengan membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Jumlah kebutuhan pelanggan akan jasa perjalanan wisata yang terus meningkat merupakan peluang terutama untuk bisnis *tour and travel*. Bisnis *tour and travel* merupakan perusahaan di sektor jasa yang menyediakan jasa perjalanan wisata, jasa transportasi dan informasi pariwisata. Dengan *tour and travel*, pelanggan akan mendapatkan pelayanan sekaligus informasi untuk perjalanan wisata yang ingin dipilih sehingga memudahkan pelanggan dalam mengatur perjalanan wisata. Berdasarkan data dinas pariwisata di kota Yogyakarta diketahui jumlah biro perjalanan Wisata Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Jumlah Biro Perjalanan Wisata Yogyakarta

No	Sungai	Tahun	Tipe					Jumlah	Pria	Wanita
			2017	2018	2019	2020	2021			
1	

Sumber : data.go.id. diambil tahun 2020.

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 jumlah Biro Perjalanan Wisata Yogyakarta selalu mengalami peningkatan, hal ini terjadi dikarenakan semakin banyaknya objek wisata yang baru muncul.

CV. Heseaku Traveling merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa biro perjalanan. CV. Heseaku Traveling berusaha untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan menyajikan berbagai fasilitas dan macam pelayanan dengantujuan akhir kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa CV. Heseaku Traveling. Data CV. Heseaku Traveling pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Jumlah Rombongan CV. Heseaku Traveling

NO	BULAN	2017	2018	2019
1	Januari	302 orang	311 orang	331 orang
2	Februari	325 orang	334 orang	300 orang
3	Maret	295 orang	245 orang	299 orang
4	April	297 orang	328 orang	327 orang
5	Mei	329 orang	256 orang	320 orang
6	Juni	380 orang	410 orang	415 orang
7	Juli	400 orang	420 orang	430 orang
8	Agustus	355 orang	360 orang	350 orang
9	September	336 orang	305 orang	329 orang
10	Oktober	324 orang	324 orang	160 orang
11	November	308 orang	310 orang	170 orang
12	Desember	384 orang	395 orang	201 orang

Sumber : Data CV. Heseaku Traveling Tahun 2017 sampai Tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 diperoleh data bahwa dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019, selalu memiliki nilai dan angka jumlah wisatawan yang stabil dan meningkat. Tetapi pada tahun 2019 dari Januari yang tadinya memiliki trend positif hingga akhir bulan Desember semakin anjlok nilainya.

Berdasarkan dari permasalahan tersebut mengharuskan semua tempat wisata, toko, tempat kearamaian tutup sementara dalam waktu yang cukup lama, dengan demikian menjadi permasalahan dan kendala bagi CV. Heseaku Traveling untuk beroperasi, karena tidak ada orang yang menggunakan jasa CV. Heseaku Traveling untuk perjalanan wisata maupun perjalanan keluar kota.

Peran pemasaran di sebuah perusahaan biro perjalanan sangatlah penting dalam dunia pariwisata dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan wisata merupakan strategi untuk menarik minat pembeli. Berdasarkan pengamatan peneliti diketahui bahwa CV. Heseaku Traveling menyediakan jasa *tour* dan *travel* yang lengkap untuk memenuhi setiap kebutuhan dengan kualitas terbaik seperti jasa reservasi hotel, reservasi tiket pesawat, paket *tour* dalam negeri, pengurusan dokumen perjalanan, penyewaan kendaraan dan asuransi perjalanan. Pandemi covid-19 era *new normal*, CV. Heseaku Traveling memberikan fasilitas tambahan masker gratis, menerapkan jarak aman dalam berkendara, selalu cek Kesehatan dan suhu tubuh serta memberikan rasa nyaman kepada konsumen.

Pandemi covid-19 berdampak seluruh sector kehidupan, termasuk pada sector pariwisata termasuk pada CV Heseaku Traveling yang merupakan biro dalam jasa pariwisata. Selama masa pandemi covid – 19 tentu saja berdampak pada pemasaran CV. Heseaku Traveling. Efek yang paling terasa adalah penurunan konsumen yang menggunakan jasa CV. Heseaku Traveling. Penurunan disebabkan juga karena faktor obyek wisata yang ditutup pada masa covid 19, disamping banyaknya obyek wisata yang ditutup, pihak CV. Heseaku Traveling juga kurang mempromosikan objek wisata yang masih dapat dikunjungi. Jika dampak ini terus berlangsung akan membuat perusahaan mengalami kerugian besar, maka dari itu CV. Heseaku membuat sebuah strategi untuk

meningkatkan kembali jumlah wisatawan dengan strategi dengan memprioritaskan keamanan kesehatan dan biaya yang terjangkau.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Biro Perjalanan Di Saat pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Heseaku Traveling di Yogyakarta)”.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kantor CV. Heseaku Traveling yang beralamat di Banaran, Gunungkidul, Yogyakarta. Adapun waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober - Desember 2020.

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditentukan oleh penulis berdasarkan dari kriteria yang telah dibuat. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat maka pemilihan subjek penelitian dalam penelitian kualitatif ini telah ditentukan sesuai dengan focus masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan yaitu dengan menggunakan teknik purposive. Menurut Herdiansyah (2012: 106) teknik purposive merupakan teknik pengambilan data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Tidak semua orang dapat menjadi subjek dalam penelitian ini. Hanya subjek yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yang dapat menjadi narasumber. Teknik ini dilakukan untuk menjaring informasi sebanyak mungkin dari berbagai macam sumber, yang akan menjadi dasar dari rancangan teori yang muncul (Moleong, 2014: 224). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa informan yang dianggap mengetahui atau menguasai terkait hal-hal yang akan diteliti oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini yaitu:

1. Hendri Septian, sebagai pemilik dan direktur CV heseaku
2. Mansur Taking, sebagai wakil direktur CV Heseaku Traveling
3. Anjas Setiaji, staff bagian pemasaran
4. Bayu Setya Anggara, staff bagian pemasaran

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data skunder. Data primer

merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penelitian adalah:

1. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2014: 196).

Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mendatangi langsung lokasi penelitian di jalan Banaran, Gunungkidul, Yogyakarta agar mendapatkan gambaran terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran CV Heseaku Traveling pada masa pandemi Covid-19. Kegiatan ini sepenuhnya harus diamati tanpa pada bagian yang terlewat agar memudahkan peneliti menemukan hal-hal yang diperlukan dalam penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam dengan alat perekam.

Sugiyono (2014: 188) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. ahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Bahwa interpretasi subyek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti.

Wawancara dimaksudkan untuk dapat memperoleh suatu data berupa informasi dari informan, selanjutnya peneliti dapat menjabarkan lebih luas mengenai informasi tersebut melalui pengolahan data secara konferensif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan datadengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara

dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2014:326).

Keabsahan Data

Triangulasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid. Creswell (2015: 269) menyatakan teknik triangulasi terdapat tiga macam, yakni triangulasi sumber, teknik dan waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi teknik adalah mengecek kebenaran yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu melalui wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Triangulasi sumber adalah pengecekan data dengan membandingkan dan mengecek ulang data yang diperoleh dari informan satu dengan informan lainnya. Dalam penelitian ini, agar memperoleh data yang absah, teknik triangulasi dilakukan dengan mengecek data hasil wawancara setiap subjek penelitian dengan data dokumentasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran CV Heseaku Travel

Teknik Analisis Data

. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011: 245), bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu sebagai berikut :

1. Redukasi data

Yaitu pada tahap ini peneliti memilah-milah hasil wawancara dan dokumentasi yang masih kompleks dan tidak terstruktur sehingga, peneliti memperoleh data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

2. Penyajian data

Dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar kategori. Dalam penelitian ini penyajian data yang dilakukan berupa penyajian secara deskriptif atau naratif atas data yang telah dikategorikan dalam bentuk laporan yang sistematis untuk selanjutnya dianalisis untuk mengambil kesimpulan.

3. Penarikan kesimpulan

Peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya, peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data tersebut dihubungkan dengan data yang lainnya,

sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban.

Pembahasan

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. (Effendy, 2011:32). Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Pada masa normal atau sebelum pandemi Covid – 19 menyerang, HT mengandalkan model komunikasi door-to-door dengan menyambangi kantor instansi. Mereka kemudian membina hubungan baik sejak datang hingga berakhirnya layanan. Hal ini sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Lupiyoadi (2001:78), komunikasi pemasaran tidaklah sederhana atau sekadar berbincang. Dalam strateginya menyimpan tujuan untuk membuat calon klien membeli produk. Selain itu, komunikasi pemasaran memiliki tujuan

untuk mempererat hubungan antara penyedia produk dengan calon klien. Hal yang sama juga diutarakan Soemanegara (2006:23) bahwa komunikasi pemasaran hendaknya juga dilandasi adanya hubungan timbal balik. Situasi itu terlihat ketika HT diperkenankan untuk melakukan presentasi proposal kepada calon klien. Hubungan baik itu uteras dibina agar klien terdorong untuk melakukan transaksi ulang atau repeat order di kemudian hari.

Ketika pandemi Covid – 19 merebak, praktis HT tidak bisa melangsungkan promosi secara langsung kepada calon klien. Memang, pada saat itu, alasan untuk melangsungkan promosi lewat media massa atau media sosial menjadi lebih besar. Kendati demikian, HT tidak menempuh jalur itu sebagai porsi promosi paling utama. Mereka justru masih mengandalkan promosi langsung, namun menggunakan aplikasi pesan singkat. Mereka memanfaatkan relasi dekat dengan sejumlah klien. Pada tahap ini, HT melakukan seleksi terhadap calon klien yang dirasa paling potensial. Menurut Hermawan (2012:63), komunikasi pemasaran hendaknya memang dimulai dengan memetakan pasar yang paling mungkin untuk membeli produk. Pemetaan pasar yang tepat, menurut (Fandy, 2016:278) 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. Hasil dari pembinaan hubungan baik dengan klien itu lalu digunakan untuk menentukan target komunikasi pemasaran melalui pesan singkat.

Untuk memperkuat kepercayaan klien terhadap HT di tengah isu kesehatan yang menerpa sektor pariwisata, HT tak lupa meyakinkan dan membujuk calon klien dengan membagikan informasi mengenai protokol

kesehatan. Dalam pesan promosinya, HT menyertakan bahwa layanan pariwisata juga dilengkapi dengan elemen-elemen kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah. Hal ini bersinggungan dengan sifat dan perilaku yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:622). Penyesuaian pesan promosi juga dilakukan berdasarkan perilaku konsumen pada saat-saat tertentu. Dalam konteks pandemi Covid – 19, keputusan untuk membeli jasa perjalanan wisata berhubungan dengan isu kesehatan dan kegiatan yang berisiko. Dengan mengedepankan anjuran pemerintah mengenai penerapan protokol kesehatan, calon konsumen dapat meyakinkan diri bahwa layanan yang disajikan oleh HT sudah mampu menjamin kenyamanan dan kesehatan.

Saran

.Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan harusnya setiap bagian tidak hanya bagian pemasaran, baik bagian admin dan karyawan ikut serta dalam membantu menyebarkan informasi secara luas melalui media sosial, agar jaringan semakin lebar dan tentunya sangat membantu dalam percepatan mendapat klien.
2. Diharapkan CV. Heseaku Traveling dapat menjaga saluran komunikasi yang baik terhadap calon klien dengan memperhatikan segmentasi pasar dimasa pandemik Covid dan tentunya memberikan rasa aman kepada klien, bahwa CV. Heseaku Traveling akan memberikan pelayanan terbaik kepada klien. Dan tentunya tetap mematuhi protokol kesehatan menerapkan protokol 5M, Mencuci tangan, Memakai masker, Menjaga jarak, Menghindari kerumunan, dan Membatasi mobilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan dan Taylor. (2013). *Fenomenologi: Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma, metode, dan aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Soeseno Bong, M. M. (2019). *Manajemen Risiko, Krisis, Dan Bencana Untuk Industri Pariwisata Yang Berkelanjutan*. Gramedia pustaka utama.
- Sufi, S. (2020). Strategi Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Melalui Pajak Restoran. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1-23.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Usman, B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Nur Ihsan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 14(1), 57-66.

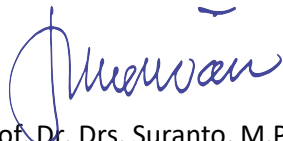
LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul TAS : Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Heseaku Traveling Yogyakarta
Di Saat Pandemi Covid-19
Nama : Dwiki Yudhanto
NIM : 15419141028
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 4 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,

Reviewer,



Prof. Dr. Drs. Suranto, M.Pd., M.Si
NIP. 19610306 198702 1 004



Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si
NIP. 19590723 198803 2001

Rekomendasi Pembimbing (Mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke journal *student*
2. Dikirim ke journal.....
3. Dikirim ke journal.....