

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Dayamega Pratama di Masa Pandemi Covid-19

Riki Yakub

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

Email: rikiyakub@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi komunikasi yang digunakan PT Dayamega Pratama untuk memasarkan produk disituasi covid dan dilarang melakukan kegiatan diluar rumah. Tujuan dari penelitian ini ialah agar seluruh karyawan dapat mengerti komunikasi pemasaran dan lebih meningkatkan kinerja di PT.Dayamega Pratama. Jenis penelitian ini menggunakan Kualitatif hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan meningkat dan bagus walaupun dengan protokol Kesehatan yang ketat. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang terdiri atas 1 orang pimpinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi organisasi antara pimpinan dan karyawan berlangsung dengan baik dimana dalam komunikasi tersebut pimpinan senantiasa memberikan motivasi, dan penuh perhatian atas masukan dan saran yang disampaikan oleh karyawan sehingga karyawan merasa nyaman dan senantiasa bersemangat dalam melaksanakan pekerjaannya.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran dan Pandemi Covid-19*

1. PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya angka penularan virus Covid-19 di Indonesia membuat pemerintah mengambil kebijakan agar seluruh masyarakat Indonesia menerapkan untuk menjaga jarak sosial atau yang sering kita kenal *social distancing*. *Social distancing* sendiri memiliki arti untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan interaksi dengan orang lain secara langsung. Kebijakan itu akhirnya membuat banyak perusahaan, sekolah dan kegiatan yang memerlukan interaksi secara langsung harus di hindari dan menerapkan *work from home* dan *online-learning* di setiap kegiatannya. Kebijakan yang di ambil ini memang dipercaya dapat mengurangi risiko cepatnya penularan virus Covid-19 yang telah menyebar di hampir 140 negara di dunia.

Dengan pandemi Covid-19 yang menyebar di berbagai penjuru dunia, banyak aktivitas pun terganggu, mulai dari sekolah, pekerjaan, juga ekonomi dan bisnis. Tak sedikit bisnis yang terpengaruh dengan pandemi Covid-19 ini. Walaupun demikian, bisnis tentu tetap harus berjalan. Lalu bagaimana seharusnya bisnis melakukan strategi komunikasi dan pemasarannya di tengah pandemi Covid-19. Persaingan usaha dibisnis global seperti saat ini sangat sulit, untuk dapat mencapai posisi yang unik dan keunggulan kompetitif menjadi semakin sulit dan mahal. *Corporate branding* telah dipercaya sebagai alat untuk memenuhi berbagai tantangan perusahaan saat ini yaitu membuat konsumen semakin peduli dengan produk mereka (*brand awareness*). Banyak pebisnis resah akibat pandemi. Pasalnya, hal ini tidak pernah terjadi sebelumnya. Pada masa ini, banyak orang merasa khawatir dan cemas dengan segala ketidak pastian yang ada. Beberapa orang terdampak langsung dengan pandemi ini. Dengan semua orang berupaya untuk beradaptasi dengan kondisi saat ini, bisnis pun harus bisa menyesuaikan gaya bahasa dan penyampaiannya dalam berkomunikasi terhadap audiens mereka. Banyak bisnis, mulai dari usaha kecil menengah (UKM) hingga bisnis besar, mulai menyusun ulang strategi komunikasi mereka, konten-konten yang mereka buat, dan mencari ide-ide kreatif baru untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Ere konomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020: 20). Tingkat persaingan usaha di Indonesia juga tidak lepas dari persaingan yang ketat ini. Setiap perusahaan berupaya meningkatkan pangsa pasar dan konsumen dengan memberikan jasa pelayanan yang lengkap, baik dan dengan harga yang serendah mungkin. Banyaknya pesaing dengan berbagai keunggulan layanan yang ditawarkan membuat perusahaan harus mencari strategi dan inovasi yang tepat untuk bisa bertahan dan berkembang. Namun upaya untuk bisa mencapai keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan tersebut terkendala dengan adanya pandemi Covid-19. Kondisi yang mengharuskan semua kegiatan dilakukan secara virtual.

Situasi pandemi seperti sekarang ini mengharuskan setiap orang merubah pola rutinitasnya. Aktivitas pekerjaan, belajar, belanja, bahkan berjualan pun sebisa mungkin dilakukan di rumah. Perkembangan dunia Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) memberikan manfaat yang besar di masa wabah ini. Masa sekarang menjadi masa yang tidak ada kepastian dan media harus siap dalam segala hal. Berbagi pengalaman, bahwa media yang dipimpinya selama wabah ini melakukan tiga strategi komunikasi. Yang pertama, media sebagai pembawa pesan yang baik dengan menyebarkan informasi yang kredibel dan kontekstual. Kedua, menjadi penghibur yang baik dengan menyediakan program hiburan dan pendidikan. Dan terakhir, sebagai pemicu sosial yang mendorong setiap orang untuk membantu orang lain (Diansari, 2020:1).

Media sebagai pembawa pesan harus memperhatikan hal-hal berikut. Pertama, mengetahui perannya. Media dapat memainkan peran secara umum, tetapi tidak semua

komunikasi harus terkait dengan wabah virus corona dan bangun kampanye untuk membantu orang mengatasi situasi. Dua, konteks yang lebih praktis. Buat konten untuk membantu orang mengatasi kebutuhan mereka. Tunjukkan nilai merk sebagai media yang memahami publik. Ketiga, berita positif. Sorot berita positif sebagai bagian dari kampanye media. “Komunikasikan kepada audiens bahwa kita di sini sebagai teman untuk menjaga dan mendukung mereka. Hubungkan setiap orang hanya lewat rumah” (Diansari, 2020:1).

Media sebagai penghibur dapat melakukan dua strategi komunikasi. Pertama, temukan titik sakitnya. Kehidupan rumah akan menjadi menyakitkan, membosankan, kesepian, tidak produktif, tanpa olahraga, dan sebagainya. Maka, media dapat membuat aktivitas kampanye yang menjadi pelipur lara para audient tadi. Kedua, menciptakan kebiasaan baru. Selama isolasi diri, maka kemungkinan banyak audiens akan menghabiskan waktu di depan telepon pintarnya. Untuk itu, penting bagi media untuk membuat outlet positif berupa hiburan, pendidikan, atau hal lain yang mendorong para penontonnya untuk terus terkoneksi dengannya, dan berkat menonton konten tersebut dapat mendorong menjadi produktif. Contohnya seperti bagaimana cara bersilaturahmi bagi anak kos dan bagaimana olahraga yang bisa dilakukan selama di rumah saja (Diansari, 2020:1).

Media sebagai pemicu sosial, bahwa penting bagi media untuk memeriksa merknya apakah selama ini telah berperan dalam masyarakat. Untuk mengetahuinya, dapat melalui kampanye sosial yang dapat menjadi tolok ukur untuk memeriksa pengaruh media tersebut. Ia menegaskan bahwa memperlihatkan nilai media bukan hanya kepada masyarakat, namun juga kepada rekan kerja dan klien media lain. Lalu, strategi lain dalam pemicu sosial dapat dilakukan dengan mengubah program hiburan menjadi program sosial yang masif sehingga dapat memicu orang untuk membantu orang lain. “Kami bersama Anda, kami mengubah diri kami sehingga kami dapat saling melengkapi. Untuk mengubah gangguan menjadi peluang,” tutupnya (Diansari, 2020:1).

Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra merek (*brand awareness*) perusahaan cukup atau bahkan bisa dikatakan sangat ketat. Komunikasi yang efektif menjadi kunci utama untuk menentukan pemilihan media yang tepat dan akurat sehingga strategi dan inovasi pemasaran yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti, serta menjangkau pelanggan. Saat seperti ini, banyak orang menghabiskan waktunya secara online. Ini waktunya yang tepat untuk memasarkan bisnis. Menurut *Global Web Index*, terdapat lebih dari 76 persen pengguna internet berusia 16–64 tahun yang menghabiskan waktunya untuk menggunakan smartphone selama *social distancing* diberlakukan. Kita harus melihat ini sebagai kesempatan emas untuk bisa memasarkan brand. Konsumen bukannya hilang, namun mereka hanya beralih ke digital platform. Pertumbuhan belanja iklan digital yang signifikan pada bulan Januari hingga bulan Desember 2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan tersebut mencapai 25 persen dengan puncak aktivitas belanja iklan (Taufik & Ayuningtyas, 2020:20).

Naiknya belanja iklan digital secara signifikan, memperlihatkan bahwa pelaku bisnis telah menanggapi kondisi yang terjadi ini dan berusaha beradaptasi dengan cepat. Mereka juga menyesuaikan pengelolaan pesan dan pendekatan kreatif agar relevan dengan situasi yang dihadapi konsumen, serta platform komunikasi yang digunakan yakni secara digital. Hal ini bisa dianggap merupakan salah satu bentuk empati perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus bisa menunjukkan pada *audience* dan pelanggan bahwa sebagai sebuah bisnis, perusahaan peduli terhadap mereka. Perusahaan tidak harus hanya membahas pandemi covid 19, tapi perusahaan juga harus mempertimbangkan bagaimana bisa menyampaikan pesan promosi dan pemasaran. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar bisnis tetap jalan di masa pandemi ini diantaranya:

1. Menghormati dan menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan.
2. Melakukan promosi penjualan yang tepat.
3. Menentukan strategi penjualan yang kreatif.
4. Tidak menanggapi secara berlebihan apalagi memutuskan *stop selling*. (Taufik & Ayuningtyas, 2020:25).

Brand awareness adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan

mengingat bahwa *brand* termasuk dalam kategori produk tertentu. Kemampuan pelanggan dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk dipengaruhi oleh perbedaan persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Dalam bukunya Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku, dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu: keunggulan, kekuatan dan keunikan merek (Durianto, 2014). Brand menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran. Untuk membangun citra merek memang tidak mudah. Diperlukan strategi serta inovasi dalam membangun dan meningkatkan serta mempertahankannya.

PT Dayamega Pratama yang beralamat di Jalan Putri Hijau Nomor 12 Gedung Antara Lantai 3 Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian laptop dan notebook dari berbagai merek seperti Lenovo, Dell MSI dan Asus. Sehingga dalam hal ini penelitian ini meneliti secara khusus laptop dan notebook merek Asus dan merupakan salah satu merek yang *best seller* dipasaran. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan maksud ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran distributor laptop dan notebook pada PT. Dayamega Pratama di Medan. Serta memiliki tujuan ingin menjelaskan permasalahan sosial yang diteliti yaitu ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran distributor laptop dan notebook pada PT Dayamega Pratama di Medan.

Berdasarkan hal diatas peneliti tertarik untuk mengetahui teknik-teknik komunikasi dalam pemasaran suatu barang yang dijual khususnya Laptop Asus di PT Dayamega Pratama. Oleh karena itu peneliti membuat skripsi dengan judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Dayamega Pratama di Masa Pandemi Covid-19”**.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Sifat penelitian yang dipergunakan dalam penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini adalah bersifat deskriptif analisis. Yang mana deskriptif analisis adalah dipergunakan untuk menggambarkan berbagai gejala dan fakta yang terdapat dalam kehidupan sosial secara mendalam (Saebani, 2010:57). Untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum sehingga mengarah pada penelitian empiris, dengan pendekatan penelitian terhadap sistematis. Penelitian empiris atau dengan istilah lain biasa digunakan adalah penelitian sosiologis dan biasa pula disebut dengan penelitian lapangan.

Narasumber

Narasumber yang memberikan atau mengetahui secara jelas tentang suatu informasi, atau menjadi sumber informasi untuk kepentingan penelitian skripsi ini adalah staff karyawan PT Dayamega Pratama, dikarenakan pada kalangan staff karyawan PT Dayamega Pratama mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari laptop Asus sehingga untuk kelancaran penelitian ini penulis menentukan narasumber staff karyawan PT Dayamega Pratama untuk mempunyai data yang ingin diperoleh dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Tanpa upaya pengumpulan data berarti penelitian tidak dapat dilakukan. Namun bukan berarti setelah dilakukan pengumpulan data penelitian dijamin akan menghasilkan kesimpulan yang memuaskan karena kualitas penelitian tidak ditentukan hanya oleh keberadaan data, tetapi juga oleh cara pengambilan data. Cara pengambilan data menentukan kualitas data yang terkumpul dan kualitas data akan menentukan kualitas hasil penelitian (Hikmat, 2011:71). Teknik pengumpul data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Dokumentasi

Teknik dokumentasi, yakni penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistic, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Kelebihan teknik

dokumentasi ini adalah karena data tersedia, siap pakai, serta hemat biaya dan tenaga (Subyantoro, 2007: 97).

2. Wawancara

Wawancara diartikan sebagai tukar menukar pandangan antara dua orang atau lebih. Kemudian, istilah ini diartikan lebih lanjut, yaitu sebagai metode pengumpulan data atau informasi dengan cara Tanya jawab sepihak, dikerjakan secara sistemik dan berlandaskan pada tujuan penyelidikan. Tujuan wawancara sendiri adalah mengumpulkan data atau informasi (keadaan, gagasan/pendapat, sikap/tanggapan, keterangan dan sebagainya) dari suatu pihak tertentu (Subyantoro, 2007: 97).

Wawancara adalah situasi peran antar pribadi bertatap muka (*face to face*), ketika seseorang yakni pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian kepada seseorang responden. Dengan demikian, peneliti melakukan wawancara pada staff karyawan PT. Dayamega Pratama.

Teknik Analisis Data

Metode penelitian data yang sesuai dengan penelitian ini dengan cara deskriptif adalah menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian secara kualitatif ini biasanya dilawankan dengan penelitian kuantitatif dengan alasan bahwa dalam kegiatan ini, peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkandata dan memberikan penafsiran terhadap hasilnya (Saebani, 2010: 100).

Data yang diperlukan melalui data primer dan data sekunder, digabungkan dan dianalisis menggunakan analisis kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu analisis data yang mengungkapkan dan mengambil kebenaran dari kepustakaan, yaitu dengan menggabungkan antara informasi yang di dapat dari kepustakaan dan lapangan untuk dianalisis secara kualitatif sehingga dapat memecahkan masalah yang diteliti, dapat menjawab permasalahan, serta mendapat kesimpulan untuk dipahami dengan baik dalam penelitian ini.

a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan waktu kapan dilakukannya penelitian skripsi ini sehingga dapat data yang diperlukan dari responden yang ingin di wawancarai. Waktu penelitian yang dipilih adalah pada hari Jum'at tanggal 23 April 2021.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat melakukan kegiatan penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan dari responden. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di PT. Dayamega Pratama yang beralamat di Jalan Putri Hijau No. 12 Gedung Antara Lantai 3. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan PT. Dayamega Pratama mempunyai data yang ingin diperoleh dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini dan PT. Dayamega Pratama pada penelitian penulis yang sesuai dalam wawancara pada penelitian skripsi ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara yang telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra pada PT. Dayamega Pratama di masa pandemi covid 19 saat ini. Pengambilan data yang dilakukan peneliti melalui sumber berupa wawancara dengan satu informan, yaitu dengan ibu Tiolan Panjaitan selaku Manager PT. Dayamega Pratama. Pengambilan data dengan teknik dokumentasi dilakukan dengan mencatat hasil wawancara mengenai progam strategi komunikasi pemasaran,. Teknik terakhir yang digunakan adalah observasi dengan mengamati strategi komunikasi pemasaran selama pandemic covid-19.

Komunikasi sangat di perlukan bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan para karyawan dan konsumen, hal ini bertujuan untuk mendapatkan *feedback* yang diinginkan atau untuk menngkomunikasikan suatu pesan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Selama pandemi covid-19 perusahaan maupun dunia bisnis diberlakukan *Work For Home*. Sehingga komunikasi tetap berjalan melalui berbagai aplikasi. Berjalannya suatu bisnis yaitu perusahaan PT. Dayamega Pratama pasti membutuhkan orang orang yang merealisasikan dalam menjalankan tujuan dari suatu bisnis. Adanya keberhasilan suatu perusahaan tidak luput dari kerjasama dan usaha dari tim yang berada dibalik layar. Mengenai hal ini diperlukan adanya kerjasama serta memotivasi kerja yang berfungsi untuk menjaga, mempertahankan, dan membangun kesolidaritas. Mengembangkan suatu bisnis pasti memiliki suatu pembeda hal ini diberlakukan untuk PT. Dayamega Pratama ditengah persaingan perusahaan penjualan notebook lainnya. Hal ini menjadikan sebuah perusahaan notebook memiliki karakteristik tersendiri atau ciri khas yang positif. Dunia bisnis *online* sangat di perlukan dengan adanya strategi komunikasi pemasaran dikarenakan banyak pesaing memasarkan produknya melalui online, adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik maka akan menghasilkan tujuan yang ingin di capai yaitu berhubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan melalui strategi komunikasi maka akan membentuk kepercayaan atau loyalitas terhadap produk yang dijual di PT. Dayamega Pratama. Dalam hal ini PT. Dayamega Pratama melakukan kerjasama dalam menjual produk-produknya dengan Tokopedia, Blibli dan google bisnis lainnya.

Mengembangkan suatu bisnis sudah menjadi keharusan untuk mengetahui dan menetapkan segmentasi maupun target dari PT. Dayamega Pratama. Adanya suatu target dan segmentasi dapat mengukur suatu bisnis dalam menentukan siapa yang akan menjadi tujuan pelanggan. PT. Dayamega Pratama memiliki segmentasi dan targetnya tersendiri dalam memasarkan produknya. Mengenai hal ini maka PT. Dayamega Pratama dalam memasarkan produknya dapat tepat targetnya dan kemungkinan dalam mencapai keberhasilan akan lebih besar.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan tentu mengalami perubahan seiring berjalannya perkembangan trend. Bukan hanya mengikuti trend tetapi di tahun 2020 seluruh dunia menghadapi pandemi covid-19 termasuk Indonesia, hal ini berdampak pada perubahan sistem strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk bertahan ditengah pandemic ini, hal ini pun berdampak pada perusahaan PT. Dayamega Pratama dalam mengubah strategi komunikasi pemasarannya yang bertujuan untuk bertahan dalam menjalankan suatu bisnis. Penyampaian suatu strategi komunikasi pemasaran membutuhkan *channel* dari segi *online* maupun *offline* dalam menyebarkan suatu informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai, hal ini dilakukan oleh PT. Dayamega Pratama dalam memperkenalkan produknya melalui digital atau *online* yang ditujukan kepada customer dengan melalui berbagai *channel*. Memberikan informasi kepada customer untuk melakukan transaksi melalui e-commerce diperlukan adanya strategi komunikasi untuk menuntun dalam transaksi online. PT. Dayamega Pratama mengarahkan customer melalui fitur Tokopedia, Blibli dan google bisnis lainnya dalam proses melakukan transaksi online sehingga memudahkan customer dalam melihat harga produk hingga melakukan transaksi online.

Hasil dari wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Dayamega Pratama menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang berbeda, dengan memfokuskan dalam membangun brand community dan fokus pada produk selama pandemi covid-19, sehingga menghasilkannya kenaikan dalam menarik customer. PT. Dayamega Pratama selama pandemi covid-19 melakukan perubahan perancangan terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan mengembangkan ide baru, hal ini bertujuan untuk mempertahankan suatu bisnis di tengah pandemi covid-19. PT. Dayamega Pratama melakukan perubahan strategi komunikasi pemasaran digital yang di mana sebelum pandemi fokus kepada produk. Adanya pandemi covid-19 PT. Dayamega Pratama membuat ide baru dengan memfokuskan strategi komunikasi kepada komunitas melalui komunikasi pemasaran online. PT. Dayamega Pratama menyampaikan dan melaksanakan kegiatan tersebut melalui

media sosial dan mendapatkan feedback ulasan positif dari pelanggan dengan adanya ulasan positif dari pelanggan terjadinya ketertarikan pelanggan terhadap PT. Dayamega Pratama dalam keputusan pembelian produk. Citra PT. Dayamega Pratama pada masa pandemi covid 19 saat ini menurut informan adalah rasakita sudah menerapkan protocol Kesehatan di Store kita juga menaruh rambu- rambu protocol kesehatan jadi seharusnya untuk masalah citra sama saja tetap baik. Penurunan citra dari PT. Dayamega Pratama pada masa pandemi covid 19 saat ini menurut informan untuk awal-awal pandemic iya yang datang ke store takut namun semenjak ada protocol Kesehatan yang ketat toko kembali ramai. Menurut informan PT. Dayamega Pratama mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan tetap menjaga protocol Kesehatan.

Untuk hasil penjualan di PT. Dayamega Pratama selama masa pandemi covid 19 saat ini menurut informan awal pandemic benar-benar turun lanjut2 (dua) bulan pandemic sudah mulai normal dan sampai sekarang Kembali seperti semula. Untuk penurunan hasil penjualan di PT. Dayamega Pratama selama masa pandemi covid 19 saat ini hanya diawal-awal pandemic saja dan sekarang sudah normal. Dalam mengatasi penurunan tersebut menurut informan strategi PT. Dayamega Pratama dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah pertama seperti tadi melakukan penawaran secara online. Fokus ke pasar online dan melakukan promo harga dan pemberian gift. Menurut informan strategi pemasaran yang dilakukan karyawan PT. Dayamega Pratama selama masa pandemic covid 19 saat ini untuk meningkatkan citra PT. Dayamega Pratama adalah dengan melakukan penawaran online dan fokus ke pasar online. Strategi komunikasi yang baik yang dilakukan karyawan PT. Dayamega Pratama dalam melancarkan pemasaran pada masa covid 19 saat ini dengan memberikan harga special dan sering memberikan promo kepada pengguna kartu kredit.

Menurut informan strategi komunikasi para karyawan PT. Dayamega Pratama dalam mempertahankan citra perusahaan supaya tidak menurun dalam masa pandemi covid 19 saat ini, pertama karyawan harus benar benar sehat. Toko terlihat rapi dan paham produk merupakan kunci awal untuk pemasaran. Penawaran dilakukan secara online dan sebisa mungkin kontak fisik dikurangi, penawaran ke dealer yang lain dengan harga yang berbeda, dan sales eksekutif memberikan penawaran ke instansi-instansi. Trik-trik khusus yang diajarkan atau yang dilatih pada karyawan-karyawan PT. Dayamega Pratama dalam cara berkomunikasi untuk meyakinkan dan menarik perhatian pelanggan atau konsumen pada PT. Dayamega Pratama adalah harus mengucapkan selamat datang (salam) selamat siang menyebutkan nama pribadi, ramah dan dapat memberi kenyamanan kepada konsumen, menggali pertanyaan kebutuhan konsumen, menawarkan harga promo dan lain sebagainya.

Menurut informan ada pelatihan-pelatihan khusus untuk karyawan PT. Dayamega Pratama dalam melakukan komunikasi yang baik terhadap pelanggan atau konsumen untuk tetap meningkatkan citra dari PT. Dayamega seperti trik-trik penjualan. Apabila rekan informan melakukan kesalahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen, informan atau rekan kerja yang lain ikut mengatasi kesalahan yang dibuat rekan kerja informan tersebut karna kita kerja tim walaupun perdivisi berbeda namun sangat berhubungan. Apabila pelayanan dan komunikasi informan apabila pelanggan atau konsumen yang informan bermasalah dan kita yang mengantarkan langsung ke pihak Service Centr, isitilahnya kita akan tetap membantu sampai Kembali normal. Tips dari informan dapatkan tidak merasa puas atas barang yang informan tawarkan, informan tetap terima keluhan konsumen, meminta maaf kepada konsumen karena produknya supaya PT. Dayamega Pratama tetap meningkat citranyawalaupun dimasa pandemi covid 19 saat ini adalah untuk saat ini kita sudah dapat bertransaksi langsung namun harus mematuhi protocol kesehatan, tidak melakukan kontak fisik yang berlebihan, dan memberikan informasi kepada konsumen melalui brosur-brosur.

Strategi komunikasi melalui internal juga dibutuhkan, demi menjaga kesolidaritas tim dan menjaga kerjasama yang baik. Hal ini memiliki peranan dalam membangun kesuksesan tim PT. Dayamega Pratama. Terlebih cara mengkomunikasikan suatu pesan antara manajemen dan stafnya dikenal dengan menggunakan bahasa yang tidak kaku namun namun tetap sopan selayaknya beinteraksi dengan teman sendiri, dikarenakan staf yang bekerja di

PT. Dayamega Pratama dari segi umur anak muda. Selama pandemi covid-19 PT. Dayamega Pratama tetap melakukan komunikasi (rapat). Demi membangun kerjasama dengan adanya interaksi yang baik. Upaya memotivasi kerja juga dilakukan PT. Dayamega Pratama untuk para stafnya seperti kegiatan bersama.

Komunikasi yang direncanakan sangat diperlukan juga untuk eksternal PT. Dayamega Pratama yaitu pelanggan. Adanya strategi komunikasi yang baik dan efektif akan menghasilkan hasil yang baik juga terhadap perusahaan. Penggunaan e-marketing merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media internet dikarenakan tingkat efektifitas yang tinggi dari internet dapat membantu pemasaran. Komunikasi melalui strategi pemasaran adanya strategi pemasaran yang akan membantu pelaku bisnis dalam menunjukan dan merincikan pemasaran yang tepat sesuai dengan target produk yang akan dipasarkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra PT. Dayamega Pratama dalam masa pandemi covid 19 saat ini maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu:

PT. Dayamega Pratama beralamat di Jalan Putri Hijau No. 12 Gedung Antara Lantai 3 merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian dan penjualan Notebook. Produk-produk yang dijual di PT. Dayamega Pratama merupakan produk notebook berbagai macam merek. Perusahaan PT. Dayamega Pratama merupakan perusahaan yang berkembang dalam teknologi dan pendistribusian notebook yang telah berkerja sama dengan berbagai macampasar abstrak seperti Tokopedia dan Blibli.

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra PT. Dayamega Pratama di masa pandemi Covid-19 pertama karyawan harus benar benar sehat. Toko terlihat rapi dan paham produk merupakan kunci awal untuk pemasaran. Penawaran dilakukan secara online dan sebisa mungkin kontak fisik dikurangi, penawaran ke dealer yang lain dengan harga yang berbeda, dan sales eksekutif memberikan penawaran ke instansi-instansi. Trik-trik khusus yang diajarkan atau yang dilatih pada karyawan-karyawan PT. Dayamega Pratama dalam cara berkomunikasi untuk meyakinkan dan menarik perhatian pelanggan atau konsumen pada PT. Dayamega Pratama.

5. REFERENSI

Buku

- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Grha Ilmu.
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. 2020. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online*. Jurnal Pengembangan Wiraswasta. Diakses pada Jum'at 29 Januari 2021. Pukul 16:00 Wib.
- Saebani, Beni Ahmad. 2010. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Subyantoro, DKK. 2007. *Metode dan Teknik Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

- Aflah, H. (2018). *Representasi Nilai-Nilai Islam dalam Film Duka Sedalam Cinta (Analisis Semiotika)* (Doctoral dissertation).
- Ahsani, H. F. (2021). *Proses Branding Kallia Coffee Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Amini, N. R., Naimi, N., & Lubis, S. A. S. (2019). Implementasi Kurikulum Al-Islam dan Kemuhammadiyah dalam Meningkatkan Sikap Religiusitas Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 11(2), 359-372.
- Amri, Z., & Harahap, T. H. (2018). PELABELAN GRACEFUL, SKOLEM GRACEFUL DAN PELABELAN RHO TOPI PADA GRAF 8 BINTANG. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Ananda, I. W. (2021). *Pola Komunikasi Organisasi Himpunan Mahasiswa Bener Meriah (HIMABEM) di Kota Medan dalam Meningkatkan Solidaritas Keanggotaan* (Doctoral dissertation).
- Anisa, R. S. (2021). *Pola Komunikasi Antara Guru dengan Anak Autis dalam Proses Belajar Mengajar di SLB-C Syaqui Day Care Serdang Bedagai* (Doctoral dissertation).
- Anshori, A. (2016). Berita Pilkada Dalam Bingkai Media Cetak.

- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 132-144.
- Anshori, A., & Adhani, A. (2019). Pengaruh Budaya dalam Pesan Politik Terhadap Perilaku Pemilih Kota Medan Pada Pemilu Tahun 2019.
- Anshori, A. (2019). Opini Masyarakat Kota Medan Terhadap Pemilihan Serentak Presiden Dan Legislatif Tahun 2019. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 142-156.
- Anshori, A. (2019). Pencitraan Politik Melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan.
- Anshori, A. (2017). Media Luar Ruang, Budaya Lokal dan Perilaku Politik.
- Ariana, W. (2019). *Opini Masyarakat Asahan Terhadap Pelaksanaan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019* (Doctoral dissertation).
- Aulia, R., Ginting, R., & Khairani, L. (2020). Model Komunikasi Antarbudaya dalam mewujudkan Nilai-nilai Multikulturalisme melalui Kearifan Lokal Marjambar di Kelurahan Bunga Bondar Sipirok. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 1(2), 197-212.
- Br Ginting, A. (2018). *Dampak Pemberitaan Kasus First Travel Terhadap Kepercayaan Masyarakat dalam Memilih Travel Umroh* (Doctoral dissertation).
- Dalimunthe, M. (2017). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Bank Muamalat Cabang Gajah Mada Medan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah* (Doctoral dissertation). Diningsih, I. P. (2021). *PENGARUH PROGRAM KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA, BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH STRESS KERJA PADA MITRA PENGGUNA JASA LAYANAN BALAI KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA MEDAN* (Doctoral dissertation).
- Efendi, Z. (2021). *Budaya Pop Dan Persaingan Identitas (Studi Deskriptif Pada Komunitas Anime Attack On Titan)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Faustyna, F., & Jumani, J. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pelabuhan Indonesia I (PERSERO) Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(1).
- Fudzah, N., Bahri, S., & Khairani, L. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PT. POS INDONESIA KANTOR REGIONAL I MEDAN. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 173-183.
- Hardiyanto, S., Lubis, F. H., & Hidayat, F. P. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Acara Islam Itu Indah Di Trans Tv (Studi Deskriptif Ibu-Ibu Perwiran Lorong Pipa Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Medan Polonia).
- Hardiyanto, S., & Romadhona, E. S. (2018). Remaja dan Perilaku Menyimpang. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 23-32.
- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi Efektif Sebagai Upaya Penanggulangan Bencana Alam di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 30-39.
- Hardiyanto, S. (2017). Pengaruh employee relation Terhadap kepuasan komunikasi karyawan PDAM Tirtanadi cabang Sei Agul. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 43-49.
- HENDRA, Y., Rudianto, R., & Priadi, R. (2018). ANALISIS MODEL KOMUNIKASI EFEKTIF DALAM KOMUNIKASI MITIGASI BENCANA. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Hidayah, E. (2021). *Efektivitas Media Sosial Pinterest Terhadap Peningkatan Pengetahuan Mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Hidayat, F. P. (2020). Aktualisasi Diri Mahasiswa di Dalam Media Sosial Instagram.
- Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi media dalam menangkal radikalisme pada siswa. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31-41.
- Hidayat, F. P., & Rudianto, R. (2020, October). Intercultural Communication of Malays with Banjar Tribes in Pekan Tanjung Beringin Serdang Bedagai Village. In *Proceeding International Conference on Language and Literature (IC2LC)* (pp. 37- 40).
- Hidayat, F. P. (2018). *Literasi Media Terhadap Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Kabu, S. R., & Priadi, R. (2020). Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 12-22.
- Khairani, L. (2020). [BUKU] PROSIDING SEMINAR INTERNASIONAL BUDYAKOMUNIKASI DAN TEKNOLOGI. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Khairani, L. (2020). [BUKU] Sejarah Politik dan Kekuasaan. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Koto, M. A. (2018). *Dampak Penggunaan Situs Www. Infotografi. Com Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Bagi Mahasiswa Jurnalistik Stik-P* (Doctoral dissertation).

- Kurniati, I. (2021). *Representasi Perjuangan Seorang Ayah dalam Film Sejuta Sayang Untuknya* (Doctoral dissertation).
- Lestari, A. G. (2019). *Pola Komunikasi Kepala Desa Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Alokasi Dana Desa (Kabupaten Simalungun)* (Doctoral dissertation).
- Limbong, R. J. (2021). *Strategi Komunikasi Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Mengembangkan Wisata Danau Lut Tawar* (Doctoral dissertation).
- Lubis, S. A. S. (2019). Hadis Rasulullah Seputar Komunikasi Antarbudaya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 66-80.
- Maulana, I. (2017). *Pengaruh Film Animasi Di Global Tv Terhadap Aktivitas Ibadah Shalat Maghrib Di Lingkungan Madrasah Alikhlis Taqwa Medan* (Doctoral dissertation).
- MEDAN, K. T. B. PEMANFAATAN APLIKASI YOUTUBE SEBAGAI SARANA MENYEBARLUASKAN BERITA OLEH.
- MEDAN, S. P. P. K. (2019). FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.
- Mujahiddin, M., & Harahap, M. S. (2017). Model penggunaan media sosial di kalangan pemuda. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 142-155.
- Munthe, N. B. (2020). Opini siswa tentang rencana penghapusan ujian nasional pada tahun 2021 (Studi Kasus Pada SMA Negeri 2 Medan). *Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Monika, Y. (2021). *Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (Pas) Di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Napitupulu, A. M. (2021). *Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Wisata Di Kawasan Kantor Bupati Tapanuli Selatan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Nasution, N. (2020). Penerapan Model " Sosialisasi Spiritual Quotion " Terhadap Motivasi Usaha Bisnis Makanan Halal Produksi Rumah Tangga.
- Nasution, B. A. (2021). *Persepsi mahasiswa fakultas ekonomi UNIMED terhadap aplikasi platform film di smartphone* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Nasution, U. R. (2021). *Analisis Strategi Peningkatan Kesejahteraan Mustahik Melalui Program Pendayagunaan UMKM Oleh LAZISMU Kota Medan* (Doctoral dissertation). Ningsih, W. (2021). *Pengaruh Media Sosial Lazismu Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Di Lazismu Kota Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Pramusinta, B. D. (2020). Dampak Aplikasi Youtube Terhadap Psikologi Anak.
- Pramusinta, B. D. (2021). *Igital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (Doctoral dissertation).
- Prayogo, K. A. (2021). *Ersepsi Masyarakat Kota Medan Tentang Pelayanan dan Fasilitas Bus Trans Metro Deli* (Doctoral dissertation).
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] Teacher Communication Effectiveness in the Learning Process. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] The Phenomenon Of Islamic State Of Iraq And Syria (ISIS) Onrepublika. Co. Idframing, Indonesia. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Priadi, R. (2020). [Turnitin] Family Communication Model in Forming Pious Children. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Pulungan, F. A. S. (2021). *Efek Iklan Transportasi Online oleh Selebgram Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif pada Pengguna Grab di Kota Medan)* (Doctoral dissertation).
- Pulungan, D. R., Khairani, L., Arda, M., Koto, M., & Kurnia, E. (2019, October). Memotivasi Anak Usia Dini Menabung Demi Masa Depan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 296-301).
- Ramadhana, A. (2021). *Opini Komunitas GenPI Sumatera Utara terhadap Pemberitaan Wacana Penerapan Wisata Halal di Objek Wisata Danau Toba* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Riwando, A. (2021). *Aktivitas Bakti Sosial Komunitas Motor Crown Maxx Dalam Menghapus Citra Negatif Pada Masyarakat* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Rudianto, R., & Anshori, A. (2021). Komunikasi Organisasi Antar Budaya di Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 11-19.
- Saleh, A. (2021). [Prosiding] Seminar Internasional di UPSI Malaysia. *KUMPULAN BERKAS KEPANGKATAN DOSEN*.
- Sinaga, C. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-16.
- Sinaga, C. N. A. (2019). Peningkatan Pengetahuan Jurnalistik Siswa SMA Kota Medan Melalui Pemanfaatan Smartphone. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 169-179.

- Sinaga, C. N. A. (2014). Penggunaan Dan Kepuasan Pendengar Terhadap Muzik Dangdut Di Radio: Satu Kajian Survey Pada Masyarakat Pendengar Di Pinggir Dan Bandar Medan.
- SITORUS, D. D. S. Strategi Pemenangan Calon Legislatif Perempuan Pada Pemilihan Legislatif Provinsi Sumatera Utara Tahun 2019.
- Sulasmi, E., Sibuea, M. B., Eriska, P., & AirLangga, E. (2020). COVID 19 & KAMPUS MERDEKA Di Era New Normal. *Kumpulan Buku Dosen*.
- Suryanta, M. (2021). *Analisis Isi Pesan Moral Pada Film Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini Karya Angga Dwimas Sasongko* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Syahputra, M. A. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Situng Pindai Terhadap Informasi Terbaru Perhitungan Suara Pada Pemilu 2015 Di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Tambunan, S. H. Z. (2021). *Perencanaan Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Platinum Waterpark Bagan Batu* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Thariq, M. (2020). Pola Komunikasi Adaptasi Mahasiswa Asal Malaysia (Studi Pada Program "Student Exchange" Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia).
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 156-173.
- Winarno, P. S. P. (2021). *Pengaruh Iklan Lazada Lee Min Ho Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Belanja Konsumen* (Doctoral dissertation).
- Utami, S. (2021). *Proses Penyesuaian Kode Bahasa Dalam Komunikasi Antarbudaya* (Doctoral dissertation, UMSU).
- YOSEFA, I. P. EFEK IKLAN TRANSPORTASI ONLINE OLEH ARTIS TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA.
- Yunus, A. (2021). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kopitree Di Medan* (Doctoral dissertation, UMSU).