

**KOMUNIKASI PEMASARAN PT. POS INDONESIA DI MASA PANDEMI
COVID 19**

(Studi Deskriptif Pada Kantor Pos Kabupaten Cilacap Jawa Tengah)



Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Intan Nurlina

NIM 17107030024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN RAJAJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Nurlina
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 02 Oktober 2021

Yang Menyatakan



Intan Nurlina

NIM. 17107030024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Intan Nurlina
NIM : 17107030024
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KOMUNIKASI PEMASARAN PT. POS INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID 19

(Studi Deskriptif Pada Kantor Pos Kabupaten Cilacap Jawa Tengah)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.


Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 1 Oktober 2021

Pembimbing


Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-911/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PEMASARAN PT. POS INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID
19

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INTAN NURLINA
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030024
Telah diujikan pada : Kamis, 14 Oktober 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 61b8094be0cd8



Penguji I
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 61b84785b79db



Penguji II
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61b972250b2e4



Yogyakarta, 14 Oktober 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61b97ff400b2a

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi untuk dicapai, yang ada hanya
niat yang terlalu rendah untuk melangkah”

-Bung Candra-



HALAMAN PERSEMBAHAN
SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA:

Lillahi Robbi

Suri Tauladan (Nabi Muhammad SAW)

My Self (Intan Nurlina)

Mamah dan Papah (Ibu Maryati & Bapak Sukirman)

Sebagai sumber energi dan motivasi yang tidak pernah surut

Serta Kepada:

Dosen Pembimbing

Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prodi Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur *alhamdulillah* kepada Allah SWT karena atas rahmat dan kuasa-Nya lah skripsi yang penulis kerjakan dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul “Komunikasi Pemasaran PT. Pos Indonesia di masa Pandemi Covid-19” ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh divisi Marketing PT. Pos Indonesia Kabupaten Cilacap. Melalui penelitian ini, penulis berkesempatan melakukan peneliian langsung di perusahaan tersebut sehingga memberikan pengalaman tersendiri bagi penulis. Akan tetapi, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos., M. Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan ilmu, arahan, motivasi, serta kritik dan saran dengan penuh kasih sayang dalam menyusun skripsi ini.
4. Dr. Diah Ajeng Purwani, M. Si selaku dosen Penguji I dan Drs, Bono Setyo, M. Si sebagai penguji II Skripsi, yang telah memberikan ilmu, kritik dan saran.
5. Lukman Nusa, M.I. Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan selama studi.
6. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.

7. Orang tua saya Ibu Maryati dan Bapak Sukirman. Terimakasih telah memberikan do'a serta dukungan. Hanya balasan doa yang dapat putrimu panjatkan.
8. Dan tidak lupa kepada kakak-kakak saya Heri Setiawan, Diana Rosmawati, Sotyo Wedha, dan Firasati yang selalu memberi motivasi.
9. Kepada Dandi Irawan dan sekeluarga yang telah memberi suport dan motivasinya.
10. Kepada sahabatku Ardhia, Hanin Haura H, Putri A, Nurul Tri, Diana, Nuri Meita, Teh Yuli, dan Mas Rizal.
11. Terimakasih kepada Bapak Yudi Adiyanto selaku Manajer Marketing dan segenap karyawan Kantor Pos Cilacap.
12. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 atas kebersamaan dan bantuan serta ilmu selama menempuh Pendidikan.
13. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung skripsi ini yang tidak bias disebutkan satu persatu.

Kepada semua pihak tersebut, semoga segala jasa dan amal baik yang telah diberikan mendapatkan berkah dan perlindungan dari Allah SWT serta mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin

Yogyakarta, 03 Oktober 2021

Penyusun,

Intan Nurlina

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori	10
1. Komunikasi Pemasaran	10
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu	12
3. Covid-19	17
G. Kerangka Pemikiran	20
H. Metode Penelitian	21
1. Jenis Penelitian	21
2. Subjek dan Objek	21
3. Sumber Data	22
4. Metode Pengumpulan Data	22
5. Metode Analisis Data	24
6. Keabsahan Data	25
I. Jadwal Penelitian.....	26
BAB II: GAMBARAN UMUM PT POS INDONESIA (PERSERO) ...	27
A. Sejarah Kantor Pos	27
B. Lambang PT Pos Indonesia (Persero)	30
C. Visi dan Misi	32
D. Struktur Organisasi	33

E. Produk Kantor Pos	34
BAB III: PEMBAHASAN	43
A. Promosi Penjualan dimasa pandemi covid-19	45
B. Iklan dimasa Pandemi Covid-19	52
C. Pemasaran Langsung di masa Pandemi Covid-19	58
D. Pemasaran Interaktif di masa Pandemi Covid-19	63
E. Hubungan Masyarakat di masa Pandemi Covid-19	69
F. Penjualan Personal di masa Pandemi Covid-19	74
BAB IV PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
Daftar Pustaka	83

DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Kerangka Pemikiran	20
Bagan 2: Struktur Organisasi	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Grafik Pendapatan Ipos Pelanggan Korporat 2020	4
Gambar 2: Logo Pos Indonesia	30
Gambar 3: Flayer Pos Cilacap	50
Gambar 4: Brosur Pos Cilacap	55
Gambar 5: Instagram Pos Cilacap	66
Gambar 6: Facebook Pos Cilacap	67

ABSTRACT

Absract. The emergence of a government pandemic has limited the space for people to move, so that people choose to use expedition services as an alternative to reduce direct interactions, resulting in increased competition for expedition companies during the COVID-19 pandemic in Indonesia. PT. POS Indonesia is one of the oldest government-owned shipping companies in Indonesia which actually experienced a decline in revenue during the pandemic. In Indonesia, the post office area of Cilacap Regency has actually experienced an increase in income during the Covid-19 pandemic. So that PT. Pos Indonesia Cilacap Regency needs marketing communications to align revenue with current conditions. In this study the author uses the theory of integrated marketing communication which is a mix of elements of marketing communication. The purpose of this study is to analyze the integrated marketing communications of PT Pos Indonesia, Cilacap Regency. Formulation of the problem of how to integrate marketing communication during a pandemic.

The method used in this research is using descriptive qualitative method, the research subject by the researcher is the Marketing Manager of Pos Cilacap. The data collection method uses interviews, observation, and documentation. test the validity of the data using the validity of the triangulation data sources.

The results of the Cilacap post office research are sufficient to carry out integrated marketing communications during the covid-19 pandemic, including: Sales promotion, Advertising, Direct marketing, Interactive marketing, public relations, and personal selling.

Keyword: Marketing Communications, Integrated Marketing Communications, Cilacap Post Office, Covid-19

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 muncul sejak tahun 2020 di Indonesia. Pemerintah membatasi interaksi secara langsung, mengingat adanya peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini membuat perusahaan di Indonesia ikut terdampak. Karena keterbatasan yang diberikan oleh pemerintah, ruang gerak masyarakat lebih terbatas, akan tetapi kebutuhan masyarakat harus terpenuhi. Dengan adanya *market place* (transaksi jual beli online) memudahkan masyarakat Indonesia melakukan transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhannya.

Kebijakan PSBB yang dikeluarkan oleh pemerintah menjadi peluang bagi perusahaan penyedia *market place* untuk menjadi tempat transaksi jual beli. Transaksi jual beli online ini ikut menguntungkan perusahaan bidang ekspedisi. Perusahaan bidang ekspedisi di masa pandemi sangat memberi pengaruh baik terhadap penjualan online di dalam kota ataupun luar kota. Perusahaan pada bidang ekspedisi ini tentunya cenderung akan mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk. Selain dari itu juga, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat komunikasi pemasaran lainnya seperti pemasaran langsung, penjualan personal, dan

promosi penjualan dalam memasarkan produknya untuk mempertahankan penghasilan penjualan.

Dengan adanya *market place* di masa pandemi covid-19 saat ini jasa pengiriman paket dipilih yang utama oleh masyarakat sehingga di antara sekian banyak penyedia jasa surat dan paket. Saat ini persaingan yang ada antar perusahaan bidang ekspedisi menjadi peluang di masa pandemi. Beberapa perusahaan bidang ekspedisi mengalami kenaikan, tetapi lain dari perusahaan bidang ekspedisi milik pemerintah atau sering kita sebut dengan PT. Pos Indonesia (Persero) seperti yang banyak orang ketahui bahwa kantor pos merupakan perusahaan bidang ekspedisi yang sudah lama atau terbilang paling tua dan pandemi ini memberi dampak pada PT. Pos Indonesia (Persero).

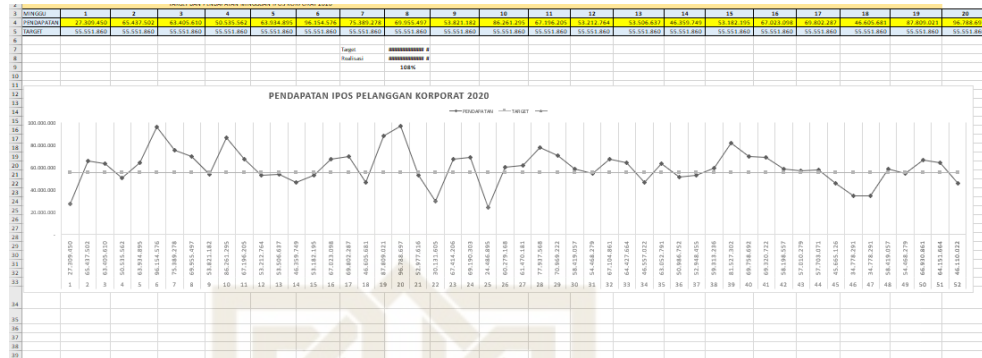
Dilansir dari Infobrand.id terdapat data yang memberikan jawaban mengenai kemerosotan yang dialami oleh PT. Pos Indonesia pada masa pandemi ini. Pengguna dari program-program yang tersedia di PT. Pos Indonesia yang mengalami penurunan. Tentunya persaingan dengan perusahaan lain di bidang ekspedisi juga dengan indeks yaitu, BRAND TBI 2020, JNE 27.3 %, TOP J&T 21.3%, TOP Tiki 10.8 %, TOP Pos Indonesia 7.7%, dan DHL 4.1% (Top Brand, 2021) Sekarang ini banyak sekali perusahaan swasta di bidang jasa pengiriman yang menjadi kompetitor PT Pos Indonesia Tiki, JNE, SiCepat Ekspres, FedEx/RPX, TNT, DHL, UPS, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan ini menyediakan pelayanan yang sangat baik melalui layanan kilat antar daerah dan bahkan

lintas negara hanya dalam hitungan hari. Jaminan langsung sampai ke tangan penerima, garansi barang, dan pastinya dengan harga terjangkau.

Dilansir dari bisnis.com bahwa PT. Pos Indonesia di masa pandemi mengalami kemerosotan dalam pendapatan, hal itu sesuai dengan pemaparan *vice president* Karir dan Pengembangan Produk Logistik di PT Pos Indonesia Suharto “Pendapatan kami turun jadi 85 persen dibandingkan dengan sebelum Covid-19, tapi dari segmen *e-commerce* naik 175 persen. Adapun, proyeksi sampai Juli 2020 (pendapatan jasa kurir) menjadi 75 persen dari sebelum virus corona terjadi” jelasnya kepala bisnis.com (Azka, 2020).

PT. Pos Indonesia ini juga tersebar di seluruh Indonesia. Di berbagai Provinsi sudah adanya kantor pos, salah satu nya terletak di bagian Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. Salah satu PT. Pos Indonesia yang terletak di pusat kota Kabupaten Cilacap juga ikut terdampak akibat pandemi. Namun dapat dilihat dari grafik pendapatan Ipos Pelanggan Korporat 2020 bahwa PT. Pos Indonesia Kabupaten Cilacap mengalami kenaikan pengunjung di 2020. Berikut adalah grafik dari Pendapatan Ipos Pelanggan Korporat 2020.

Gambar 1: Grafik Pendapatan Ipos Pelanggan Korporat 2020



Sumber: PT. Pos Indonesia Kabupaten Cilacap 2021

Dikutip dari PT. Pos Indonesia Kabupaten Cilacap bahwa grafik yang dialami oleh Pos Cilacap di masa pandemi justru mengalami kenaikan. Grafik menunjukan bahwa di bulan awal 2020 mengalami penurunan. Namun, setelah munculnya pandemi justru membuat pengunjung di tahun 2020 mengalami kenaikan. Hal itu dapat dilihat dari target yang berjumlah 2.888.696.720 yang dapat terealisasi selama pandemi di tahun 2020 yaitu menjadi 3.124.646.276 presentase yang didapat mencapai 108% (PT Pos Indonesia kabupaten Cilacap, 2020).

PT. Pos Indonesia Kabupaten Cilacap juga membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran dalam menjalankan kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam perusahaan. Sebagai perusahaan yang berjalan di bidang jasa dan logistik PT. Pos Indonesia juga harus mampu menawarkan kepada konsumen untuk menarik minat dari pengunjung. Pos Cilacap harus bisa mempertahankan kerjasama yang sudah terlaksana dengan konsumen.

Perusahaan di bidang ekspedisi tersebut tentunya diperlukan komunikasi dalam menjalankan promosi produk dan kegiatan lainnya. Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang cara dan alasan suatu produk digunakan, serta tempat dan waktunya (Suryanto, 2015). Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yaitu pola *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu.

Bagi pihak *marketing* dalam perusahaan tentunya bukan perkara mudah dalam mengembangkan pendapatan dalam masa pandemi ini, terlebih lagi harus bersaing dengan dengan *competitor* lain untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Divisi *manager marketing* tentunya mempunyai tugas untuk mempublikasi informasi melalui berbagai media atau non media mengenai kegiatan yang dilakukan PT. Pos Indonesia kabupaten Cilacap sehingga publik dapat mengetahui perbedaan antara perusahaan bidang ekspedisi swasta dan milik pemerintah atau BUMN. Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu menjadi salah satu cara divisi *marketing* dalam masa pandemi. Selain itu pihak *marketing* juga harus menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak, baik itu dari pihak internal maupun eksternal, pihak *marketing* memiliki peran yang penting bagi kemajuan dari sebuah perusahaan bidang ekspedisi.

Berangkat dari permasalahan tersebut peneliti akan melakukan penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Pos Indonesia kabupaten Cilacap pada masa pandemi sebagai objek penelitian karena instansi tersebut terbilang populer di masyarakat kabupaten Cilacap. Dengan komunikasi pemasaran Terpadu menjadikan fokus penelitian dilakukan dengan metode wawancara pada Manajer Marketing Pos Kabupaten Cilacap.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sekaligus menjadi batasan penelitian adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Pos Indonesia kabupaten Cilacap di Masa Pandemi Covid-19?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia Kabupaten Cilacap di masa pandemi covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, masyarakat sebagai pembaca, serta lembaga yang bersangkutan. Secara lebih jelas, manfaat penelitian ini terbagi dalam dua bentuk yaitu manfaat praktis dan manfaat akademis dalam kajian Komunikasi

Pemasaran PT POS Indonesia kabupaten Cilacap di masa pandemi covid-19,

1. Bagi pihak penulis, yaitu memperoleh kesempatan untuk mencoba mendeskripsikan secara praktis dan sistematis, serta dapat menganalisis permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan kemampuan ilmu yang dimiliki penulis yang didapat semasa mengikuti kuliah.
2. Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya bidang Komunikasi Pemasaran.
3. Bagi pihak PT POS Indonesia, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan khususnya divisi *Marketing*
4. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lainnya.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian sangat penting dilakukan telaah pustaka guna meninjau penelitian-penelitian serupa sebelumnya, agar peneliti bisa membandingkan dan membedakan dengan penelitian tersebut. Telaah pustaka yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang mengkaji komunikasi pemasaran terpadu. Berikut beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai telaah pustaka.

Pertama jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos” oleh Ellissa Indriani yang di terbitkan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Solopos dalam upaya untuk meningkatkan ekuitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Solopos terintegrasi dari beberapa divisi yang didominasi oleh divisi Marketing. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti adalah terletak pada subjek penelitian dimana subjek penelitian penulis *manager marketing* PT. Pos Indonesia Kabupaten Cilacap. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti ialah terletak pada objek yang diteliti adalah komunikasi pemasaran terpadu, sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran terpadu, jenis metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif, dan teknik pengumpulan data yang memiliki persamaan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi (Indriani, 2017).

Kedua telaah pustaka dari jurnal dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun *Brand Association*” oleh Sherly Margareha, M. Adi Pribadi, diterbitkan oleh Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 5, Juli 2012. Isi dari penelitian ini ialah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang di lakukan oleh CUBES dalam membangun *brand image* di mata konsumen, memang

tidak mencakup semua kegiatan yang ada menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler Keller. Perbedaan penelitian ini dengan penulis ada pada penelitian ini menjelaskan mengenai perusahaan jasa dan barang yang bergerak pada teknologi dan informasi. Persamaan dari penelitian ini ialah Strategi Pemasaran Terpadu menggunakan teori Kotler & Keller (2012). (Margaretha et al., 2012).

Ketiga jurnal dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik” oleh Muhammad Hafizal, M. Ali Wafa, Lieta Dwi Novianti , diterbitkan oleh Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran strategi komunikasi pemasaran terpadu Paud Terpadu Sang Pemimpin dalam meningkatkan jumlah peserta didik, hasil yang menunjukkan pemimpin menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari unsur bauran promosi. Perbedaan penelitian dengan penulis yaitu terletak pada subjek penelitian ialah Paud Terpadu. Persamaan dalam penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dokumentasi, observasi, dan wawancara (Rasyid et al., 2020).

Keempat jurnal mengenai New Normal dengan judul jurnal “Empat Aspek Yang Perlu di Perhatikan dalam Penerapan New Normal” oleh Iswan Saputro diterbitkan Universitas Islam Indonesia pada Juni 2020.

Yang berisi mengenai aspek yang perlu diperhatikan dalam New Normal, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang belum menerapkan sistem aspek New Normal. Isi didalamnya mengenai *New Mindset* yaitu memperbaharui pemikiran baru ditengah pandemi, *new behavior* yaitu perilaku atau kebiasaan baru yang harus diterapkan seperti mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun. *New Items*, yaitu beberapa barang-barang yang harus tersedia ketika hendak keluar rumah. *New Circle* tentang bagaimana kita mengevaluasi lingkungan pertemanan kita. (Saputro, 2020).

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017: 94) Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Suryanto, 2015: 520).

Sedangkan istilah pasar sendiri mulai muncul pada saat terjadi revolusi ekonomi, yaitu pada masa revolusi industri. Pemasaran muncul pada kondisi di mana para pekerja yang memperoleh pendapatan dari hasil kerja mereka dan kemudian membelanjakannya. Munculah kemudian kegiatan

penciptaan produk yang memenuhi keinginan konsumen, harga yang bersaing, promosi, sampai pendistribusian barang. Semua perilaku ini kemudian terlihat memiliki pola tertentu sehingga pada akhirnya bisa ditarik sebuah teori menjadi teori pemasaran (Hermawan, 2012: 28).

Adapun tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran, yaitu (Suryanto, 2015: 523).

1. Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif), misalnya tentang harga, distribusi dan lain-lain.
2. Memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (Komunikasi Persuasif).
3. Mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respons yang diberikan oleh penerima komunikasi meliputi:

1. Efek kognitif untuk membentuk kesadaran tertentu
2. Efek afeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian
3. Efek konatif atau perilaku, membentuk audiens untuk perilaku selanjutnya, yaitu adanya pembelian ulang.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) Merupakan bauran dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilebur menjadi kekuatan sinergis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan khalayak sasaran (Suryanto, 2015). Komunikasi pemasaran terpadu adalah bauran dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilebur menjadi kekuatan sinergis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan khalayak sasaran (Suryanto, 2015: 528)

Menurut *The American Association of Advertising Agency*, IMC adalah konsep perencanaan pemasaran yang mengaku nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi-misalnya iklan, *respons* langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta memadukannya komunikasi untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan (Hermawan, 2012: 52)

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (media *advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi

penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

a. Promosi Penjualan (*Promotion*)

Michael ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* (Morissan, 2010: 16). Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik (Hermawan, 2012: 55) Walau alat promosi penjualan seperti kupon, kotes, premi dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik (Sulaksana, 2007: 26)

- a. Komunikasi: Promosi biasanya mengundang minat dan umunya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.

- b. Insentif: mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value sendiri.
- c. Undangan: Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Karakteristik menurut Hermawan dari Promosi penjualan:

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
 - b. Menarik perhatian pelanggan
 - c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
 - d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
 - e. Efek hanya jangka pendek
- b. Iklan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- a. Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah

- d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media
- c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi (Morissan, 2010: 22)

Walau ada berbagai bentuk *Direct Marketing*, seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing*, namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri-ciri unik (Sulaksana, 2007: 28)

- a. Nonpublik: Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
- b. *Customized*: pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
- c. *Up-to-date*: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d. Interaktif: Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang terima.

d. Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*)

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya, seperti promosi penjualan dengan kupon, konteks dan undian secara online. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Morissan, 2010: 24)

e. Hubungan masyarakat (*Public Relations and Publicity*)

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Morissan, 2010: 27) Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- a. Kredibilitas tinggi: berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi: humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.
- f. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* yaitu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjualan personal melibatkan langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon (Morissan, 2010: 34). Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dengan karakteristik:

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. Perangkat promosi yang sangat mahal

3. Covid 19

Virus corona adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua

jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). *Coronavirus Disease* (COVID-19) adalah virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia (Petri, 2020)

Pemerintah juga mengeluarkan kebijakan mengenai covid-19 yaitu, new normal diatur dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Situasi Pandemi. Peraturan Pemerintah nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan Covid-19 telah menyatakan bahwa PSBB dilakukan salah satunya dengan meliburkan tempat kerja (Cakrawalarafflesia, 2020)

Pandemi Covid-19 yang belum juga mencapai titik akhir mendasari munculnya kebijakan new normal oleh Pemerintah. Skenario ini, secara bertahap diwacanakan akan mulai membuka kembali akses-akses kehidupan normal seperti sedia kala di kondisi pandemi Covid-19. Mulai dari pembukaan akses transportasi antar wilayah, pembukaan pusat-pusat perbelanjaan, hingga pembukaan sekolah.

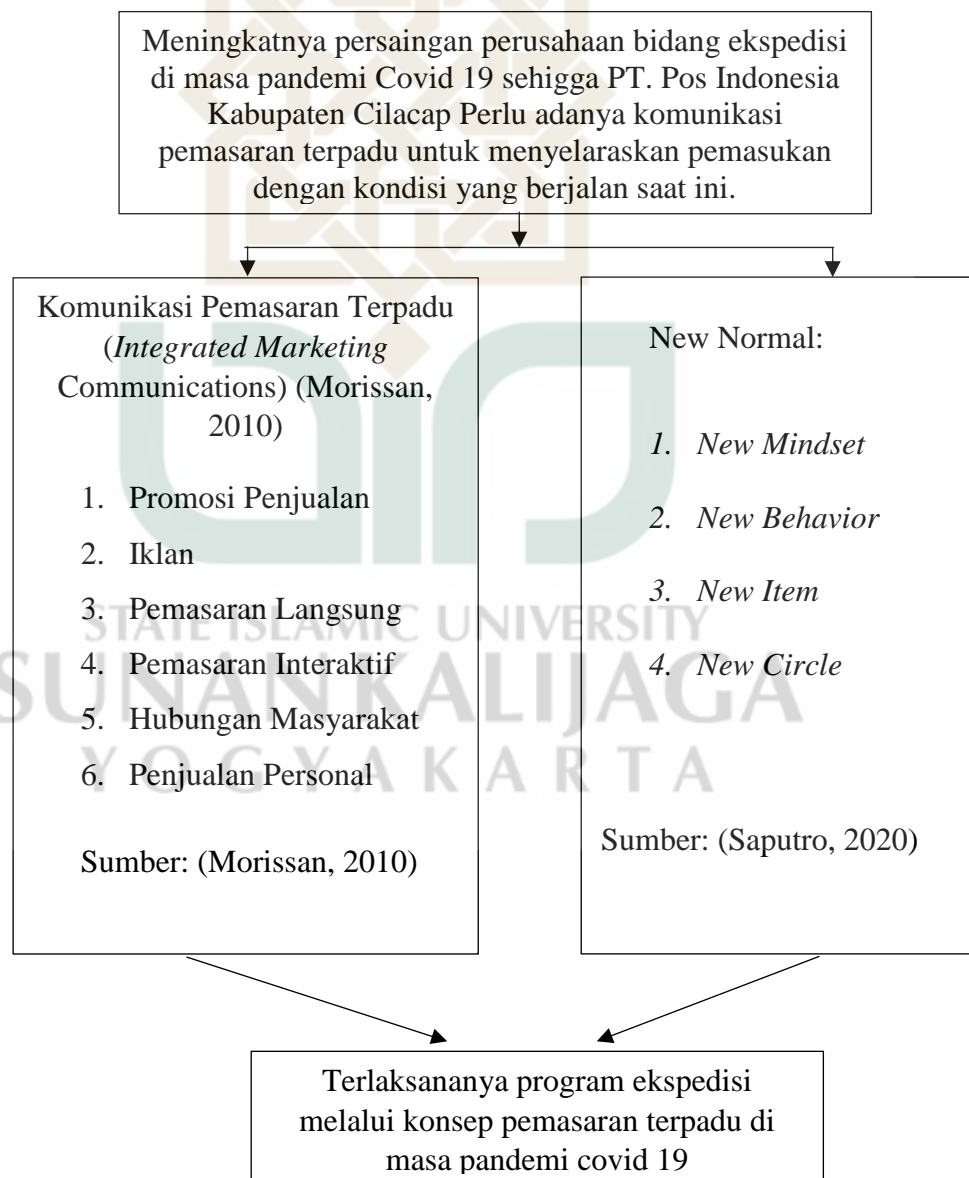
Wacana penerapan new normal di tengah pandemi Covid-19 membutuhkan banyak penyesuaian bagi semua orang. Istilah new normal masih sering disalah artikan oleh beberapa orang. Mereka menganggap istilah new normal. Sebenarnya, istilah new normal harus diartikan lebih dari itu, new normal harus diartikan sebagai hidup normal di keadaan pandemi dengan cara-cara yang baru.

Iswan Saputro menjelaskan ada empat hal yang perlu diciptakan dalam menghadapi new normal, yang pertama adalah *new mindset*, yaitu memperbarui pemikiran kita ditengah pandemi Covid-19. Salah satu pemikiran baru yang perlu ditanamkan adalah kondisi new normal akan berbeda dengan kondisi normal sebelumnya, sehingga kita harus mempersiapkan diri untuk menghadapi konsekuensi-konsekuensi baru yang mungkin terjadi.

Yang kedua adalah *new behavior*, yaitu perilaku atau kebiasaan baru yang harus diterapkan seperti mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun, serta *physical distancing*. Kebiasaan ini harus terus dilakukan di era new normal sebagai bentuk pencegahan penularan Covid-19. Berikutnya yang ketiga adalah *new items*, yaitu beberapa barang-barang yang harus tersedia ketika hendak keluar rumah, seperti masker dan sanitizer. Yang terakhir adalah *new circle*, yaitu tentang bagaimana kita mengevaluasi lingkungan pertemanan kita. Terlebih di negara Indonesia yang merupakan negara dengan

budaya kolektif, sehingga ada banyak hal yang dilakukan secara berkelompok. Di era *new normal*, kita harus pandai dalam mengevaluasi lingkungan pertemanan kita, dengan melihat apakah lingkungan pertemanan itu membuka resiko penularan Covid-19 atau tidak.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. (Sugiyono, 2016)

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan analisis tersebut kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum yang sifatnya abstrak tentang kenyataan-kenyataan.

2. Subjek dan Objek

a. Subjek

Subjek yang dilakukan oleh peneliti adalah *Manager Marketing* PT. Pos Indonesia Kabupaten Cilacap.

b. Objek

Objek pada penelitian adalah komunikasi pemasaran terpadu pada masa pandemi.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini akan dibedakan dalam dua data yaitu Data Primer dan Data Sekunder.

a. Data Primer

Data Primer pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap Manager Marketing PT. Pos Indonesia kabupaten Cilacap. Peneliti juga melakukan observasi ke PT. Pos Indonesia Kabupaten Cilacap untuk memperkuat data dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini dengan melakukan pengamatan *Website* dan media sosial dari PT. Pos Indonesia Kabupaten Cilacap seperti instagram dan media sosial lainnya sebagai data pendukung dari penelitian ini. Selain itu untuk membantu peneliti dengan Kepustakaan, penulis menggunakan beberapa sumber lain, seperti buku, skripsi, jurnal untuk menambah wawasan dan membantu penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016: 231), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini kepada Manager Marketing PT. Pos Indonesia Kabupaten Cilacap.

b. Observasi

Menurut Sutisno Hadi, mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016, 203) Observasi dalam penelitian ini dilaksanakan secara langsung ke PT. Pos Indonesia kabupaten Cilacap.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016: 240) menyatakan “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.” Dokumen yang digunakan merupakan data pendukung terhadap hasil pengamatan dan wawancara berkaitan dengan bentuk pesan verbal dan non verbal dan juga hambatan-hambatan

yang ditemui oleh peneliti. Study Dokumentasi pada penelitian ini dengan

menganalisis media sosial dan website dari Kantor Pos Cilacap.

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu (triangulasi), dan diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion Drawing/verification*. (Sugiyono, 2016)

a. Reduksi data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2016).

b. Penyajian data (*data display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalahmendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchat* dan sejenisnya (Sugiyono, 2016)

c. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013: 253)

6. Keabsahan Data

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check* (Sugiyono, 2013:270) Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sebagai uji keabsahan data yang didapat di lapangan oleh peneliti. Metode yang digunakan yaitu dengan Triangulasi Sumber Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

I. Jadwal Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada rentang waktu bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021. Adapun jadwal kegiatan pokok adalah sebagai berikut:

No	Jenis Kegiatan	Waktu Pelaksan									
		J a n	F e b	M a r e t	A p r	M e i	J u n i	J u l i	A g u s t	S e p t	O k t b
1.	Penyusunan Proposal										
2.	Seminar Proposal										
3.	Pengurusan Izin										
4.	Penyusunan Instrumen										
5.	Penguji Cobaan Instrument										
6.	Pengumpulan data										
7.	Pengolahan data dan Analisis data										
8.	Penyusunan laporan penelitian										
9.	Sidang skripsi/munawar										

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan mengolah data dari observasi, wawancara serta dokumentasi. Oleh karenanya, diperoleh hasil bahwa Kantor Pos Kabupaten Cilacap sudah melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu dimasa pandemi covid-19, diantaranya: Promosi penjualan kantor pos cilacap dimasa pandemi kegiatan yang dilaksanakan lebih memaksimalkan media online di era saat ini dan mengandalkan *sales man*, kedua periklanan kantor pos Cilacap dimasa pandemi menggunakan media radio untuk memaksimalkan pengenalan produk kepada masyarakat sekitar, selain radio juga terdapat seperti, brosur, flyer, Pemasaran langsung kantor pos Cilacap dimasa pandemi dengan melaksanakan kunjungan langsung kepada konsumen, melalui instansi-instansi yang ada di wilayah sekitar, dan onlineshop, Hubungan Masyarakat kantor pos Cilacap dimasa pandemi, dengan upaya mempertahankan pelanggan, merespon siap tanggap dari adanya komplainan konsumen, dan mengikuti beberapa event.

Akan tetapi, terdapat juga beberapa kelemahan yaitu pada point pemasaran interaktif dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terpadu kantor pos Cilacap dimasa pandemi, dimana hingga saat ini kantor pos Cilacap belum dapat mengelola pemasaran interaktif menggunakan web

karena hanya dikelola oleh pusat, yang sebenarnya kantor pos cilacap memiliki banyak prestasi didalamnya

B. Saran

Dari penjabaran yang ada di atas peneliti dapat memberi saran kepada

1. Kantor pos kabupaten Cilacap

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengumpulkan data-data yang ada, peneliti memberikan saran kepada kantor pos kabupaten Cilacap dengan lebih memaksimalkan adanya media online dimasa pandemi saat ini, dan juga agar lebih dibentuk divisi untuk humas agar lebih mempermudah dalam pelaksanaan kegiatan humas.

2. Mahasiswa

Penelitian ini menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran terpadu, peneliti berharap kedepannya bagi para peneliti yang ingin meneliti dalam hal yang hampir sama bisa dapat difokuskan kepada strategi ataupun juga implementasi dari komunikasi pemasaran.

3. Pembaca

Penelitian kali ini membuka pikiran peneliti untuk memberikan saran kepada pembaca atau masyarakat secara luas yang tertarik dalam bidang pemasaran, untuk tidak meragukan

terjun dalam pemasaran. Karena melihat potensi yang semakin baik dan berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, H. R. (2011). *Komunikasi Pemasaran Indosiar Dalam Menarik Minat Para Pemasang Iklan Pada Program Keagamaan Bulan Ramadhan*.
- Azka, R. M. (2020). Pandemi Corona, Pendapatan Pos Indonesia Justru Melorot. *Bisnis.Com*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200514/98/1240405/pandemi-corona-pendapatan-pos-indonesia-justro-melorot>
- Cakrawalarafflesia. (2020). Panduan Penerapan New Normal. *Cakrawalarafflesia*.
<https://www.cakrawalarafflesia.com/2020/05/25/panduan-penerapan-new-normal-yang-wajib-dipatuhi-perusahaan/>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana (ed.)). Erlangga.
- Indriani, E. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos." 1, 5–26.
- Margaretha, S., Widayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 455.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.48>
- Marsudi, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 63–73.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3716>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi Pert). Kencana Prenada Media Group.
- Petri, M. M. (2020). STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Prasetya, Y., & Suryadi. (2020). Jurnal Manajemen Diversifikasi Jurnal Manajemen Diversifikasi. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–11.
- Pratiwi, A. P., & Abdurrahman, M. S. (2021). Strategi Pengelolaan media sosial Instagram humas Pemkot Bandung dalam masa pandemi Covid-19. *EProceeding of Management*, 8(3), 1–14.
- PT Pos Indonesia Kabupaten Cilacap. (2020). *Grafik Pelanggan Korporat Tahun 2020*.
- Rasyid, M. H., Wafa, M. A., & Novianti, L. D. (2020). Strategi Komunikasi

Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin). *EPrints UNISKA*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (ke-18). Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.

Sulaksana, uyung. (2007). *integrated marketing communications*. Pustaka Pelajar.

Sunardi, N., Lesmana, R., Rudi, Kartono, & Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat*, 2(1), 75–86.
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/7416/4901>

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cetakan Pe). CV.Pustaka Setia.

Top Brand. (2021). *Top Brand Jasa Kurir Fase*. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/jasa-kurir-fase-2-2020/>

Ulfa, R., Progam, M., Ilmu, D., Jakarta, U. S., Marta, R. F., Progam, M., Ilmu, D., & Indonesia, U. (n.d.). *Implementasi komunikasi pemasaran terpadu pada yayasan nurul ibad jakarta timur*. 2(2).

Umum, G., Pos, P. T., Singkat, S., & Pos, P. T. (1995). *BAB II Gambaran Umum PT.POS Indonesia*. 1998, 3–14.

Wahyudi, D., & Aruan, R. T. (2013). Analisis Personal Selling Pada Pt. Prudential Life Assurance Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 02, 21–29.

Wibowo, E. A. (2016). Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jurnal Dimensi*, 3(1).
<https://doi.org/10.33373/dms.v3i1.73>

Wijaya, B. S. (n.d.). *MODEL KOMUNIKASI BERASA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN Studi Mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen Pendahuluan*. 55–74.

Internet

<https://www.posindonesia.co.id/en>

<https://infoalamat.com/kantor-pos-cilacap-jawa-tengah/>

<https://www.uii.ac.id/empat-aspek-perlu-diperhatikan-dalam-penerapan-new-normal/>

