

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
MASA PANDEMI COVID-19 DALAM MENARIK MINAT BELI  
(STUDI KUALITATIF LOTTE GROSIR BANJARMASIN)**

**Muhammad Mawahib <sup>1</sup>, Sanusi <sup>2</sup>, Muzahid Akbar Hayat <sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70101, Pascasarjana, Universitas Islam Kalimantan  
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM18910012

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, 70101, Pascasarjana, Universitas Islam Kalimantan  
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN0019056202

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, 70101, Pascasarjana,, Universitas Islam Kalimantan  
(UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN0313088402

**Email : [muhammadmawahib123@gmail.com](mailto:muhammadmawahib123@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Muhammad Mawahib, 18910012. **Strategi Komunikasi Pemasaran Masa Pandemi Covid-19 Dalam Menarik Minat Beli (Studi Kualitatif Lotte Grosir Banjarmasin).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lotte Grosir Banjarmasin pada masa pandemi Covid-19 dalam menarik minat beli dan mengetahui faktor yang menjadi hambatan maupun pendukung bagi Lotte Grosir Banjarmasin dalam meningkatkan minat beli pada masa pandemi Covid-19 ini.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara secara langsung antara peneliti dengan kepala marketing Lotte Grosir Banjarmasin sebagai informan, dan data sekunder yang digunakan adalah data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang dianggap relevan dengan tema penelitian. Metode pengumpulan data adalah kepustakaan, observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan data yang didapat tersebut akan di analisa dengan menggunakan kualitatif deskriptif, yaitu dengan cara mengkaji secara mendalam hasil penelitian dan mendeskripsikannya secara rinci dengan mengacu pada landasan teoritis.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lotte Grosir Banjarmasin menjalankan bauran komunikasi pemasaran (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas) dengan baik dan disusun secara sistematis dan dilaksanakan secara teratur dan rutin, Faktor penghambat : pelaksanaan komunikasi pemasaran terhambat karena adanya pandemi Covid-19 dan perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk melaksanakan komunikasi pemasaran, faktor pendukung : memberikan layanan online order dan delivery order, memberikan penawaran usaha kios modern (Kimod) dan toko modern (Tomod) dengan sistem pembayaran kredit atau dicicil, Solusi dan strategi dalam meningkatkan minat beli pada masa pandemi Covid-19 adalah dengan lebih memaksimalkan sistem belanja

online atau *online order* melalui aplikasi *online order* yang telah tersedia di Play Store, lebih berusaha memberikan pelayanan yang terbaik atau *excellent service*, serta mengupayakan pengantaran barang *end user* (pribadi) dengan memberikan tarif ongkir yang lebih murah.

**Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli.**

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Sani, Ridwan. 2013. **Inovasi Pembelajaran**. Jakarta: Bumi Aksara
- Allen Center dan Scott M. Cutlip. (1982). *Effective Public Relations Assael, Henry. (2002). Consumer Behavior and Marketing Action. Ohio: PWS Kent. Publishing Company. New Jersey: Prentice Hall International.*
- Amirullah. 2015. **Pengantar Manajemen**. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assael. 2002. **Consumer Behavior**. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Augusty, Ferdinand. (2006). **Metode Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Berman, dan Evan, (2007). **Manajemen Ritel**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2015. **Komunikasi Pariwisata**. Jakarta: Prenada Group
- Cangara, Hafied. (2013). **Perencanaan dan Strategi Komunikasi**. Jakarta : Raja Grafindo.
- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition. New York: McGraw Hill.*
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Danang, Sunyoto. (2013). **Metodologi Penelitian Akuntansi**. Bandung: PT Refika. Aditama Anggota Ikapi.
- Dwyer F. Robert, John F. Tanner, Jr., (2006), *Business Marketing Connecting Strategy, Relationships, and Learning third edition, New York: McGraw-Hill/Irwin Education.*
- Effendy, Onong Uchjana.(2009).**Komunikasi Teori dan Praktek**.Bandung: PT Remaja.

- Freddy *Rangkuti*. (2015) **Analisis SWOT**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- J. Paul Peter dan Jerry Olson. (2016). **Perilaku Konsumen dan Marketing Strategi**. (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2006). **Marketing Communication**. Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi ke Tiga belas, Terjemahan Bob Sabran, MM . Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012). **Marketing Management**. (edisi 14). Global edition: Pearson Education
- Priansa. (2017). **Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial**. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Shimp, Terence A. (2010). **Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion**, 8e. *South-Western: Cengage Learning*.
- Siagian, Sondang P. (2015). **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Solihin, *Ismail*. 2012. **Manajemen Strategik**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudaryono. (2017). **Metodologi Penelitian**. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono*. (2014). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). **Marketing Strategy Top Brand Indonesia**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Cv. Andi.