

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN TIKET
PESAWAT PASCA PANDEMI COVID-19 DI PT GARUDA INDONESIA
BANJARMASIN**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR AIRLINE TICKET
SALES AFTER THE COVID-19 PANDEMIC AT PT GARUDA INDONESIA
BANJARMASIN**

¹Reka Rifiliana, ²Lieta Dwi Novianti, ³M. Agus Humaidi

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammad Arsyad
Al Banjari Banjarmasin, Jalan Adhyaksa No.2, Sungai Miai, Kec. Banjarmasin Utara, Kota
Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123
E-mail : rekarifiliana1212@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan berbagai faktor pendukung serta penghambat terhadap penjualan tiket Garuda Indonesia di PT Garuda Indonesia Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan. Analisis data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, hasil analisis, pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian diatas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Garuda Indonesia Banjarmasin selama pasca pandemi Covid-19 lebih banyak dilakukan melalui media elektronik seperti Whatsapp, aplikasi, website ataupun Instagram dikarenakan sebagian besar masyarakat merasa lebih dipermudah mendapatkan daripada menggunakan promosi tanpa menggunakan media eletronik tersebut.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran, penjualan, metode kualitatif, wawancara, Covid-19, PT. Garuda Indonesia Banjarmasin.

ABSTRACT

This research aims to find out the marketing communication strategy and the various supporting and inhibiting factors for Garuda Indonesia ticket sales at PT Garuda Indonesia Banjarmasin. This research uses a qualitative approach or methodology. Research using a qualitative approach is research that describes or explains a problem whose results can be generalised. Data analysis used by researchers in this study is data collection, data processing, data analysis, analysis results, discussion, and conclusions and suggestions. Based on the results of the above research, the marketing communication strategy used by PT Garuda Indonesia Banjarmasin during the post-Covid-19 pandemic is mostly carried out through electronic media such as Whatsapp,

applications, websites or Instagram because most people find it easier to get than using promotions without using these electronic media.

Keywords : marketing communication strategy, sales, qualitative methods, interviews, Covid-19, PT Garuda Indonesia Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, S. P., MS, N. H. A., ... & Istiqomah, R. R. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur. CV Penerbit Qiara Media.
- Panuju, R. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Roudhonah, H. 2019. *Ilmu Komunikasi edisi revisi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukoco, Andrean Sampir. 2018. *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Yusuf, Prof. Dr. A. Muri M.Pd. 2019. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta. Kencana.

SKRIPSI/TESIS :

- Riyadh, M. 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Ampictures Photography Dalam Meningkatkan Segmen Penjualan Di Masa Covid 19* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

JURNAL :

- Anufia, B., & Alhamid, T. 2019. *Instrumen Pengumpulan Data*.
- Cendana, M. 2019. *Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Bagi Keberlangsungan Bisnis UMKM*. *Journal Community Development and Society*. doi:<https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1649>.

- Fitriani, R., & Sugiyono, S. 2018. *Perilaku Peduli Lingkungan Pada Siswa Kelas X Sma Muhammadiyah 1 Yogyakarta*. *Journal of Culinary Education and Technology*, 7(2).
- Gu, J., Han, B., & Wang, J. 2020. Covid19: *Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission*. *Journal Gastroenterology*, 158(6), 15181519.
- Junaedi, Dedi, and Faisal. 2020. Salistia. *Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak*. *Simposium Nasional Keuangan Negara 2.1* : 995-1013.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. I. 2020. *Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand loyalty pada perusahaan travel di masa pandemi covid-19 (studi kasus pada CV. Khairil Tour & Travel)*. *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 211-221.
- Organization, W. H. (2020). *Coronavirus Disease 2019*. In *Coronavirus Disease 2019 (COVID19) Situation Report – 42 (Vol. 37, Issue 4)*.
- Purbohastuti, A. W. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Reken, F., Saununu, S. J., & Ariyandani, N. 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19*. *Public Policy (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 4(1), 209-228.

- Rijali, A. 2019. Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Rizal, J. G. 2020. Pandemi COVID-19, *Apa Saja Dampak Pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia*. Kompas. com, 3.
- Rosmadi, M. L. N. 2021. *Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19*. IKRAITH-EKONOMIKA, 4(1), 122-127.
- Rusdiono. 2019. *Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup*. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(2), 195-202.
- Rusyida, W. Y., & Pratama, V. Y. 2020. *Prediksi Harga Saham Garuda Indonesia Di Tengah Pandemi COVID-19 Menggunakan Metode ARIMA*. *Square: Journal of Mathematics and Mathematics Education*, 2(1), 73-81.
- Saputra, A., & Rulandari, N. 2020. *Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Hiburan Pada Badan Pendapatan Daerah DKI Jakarta Tahun 2019*. *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)*, 2(1), 12-21.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia*. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1629.