

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. OASIS WATERS  
INTERNATIONAL SUKOMORO DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh :

**ORYZA PRAMADHAN Y  
07031281722068**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Oasis Waters International Sukomoro  
Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Oryza Pramadhan Y**

**07031281722068**

Pembimbing I

**1. Dr. Raniasa Putra, S.Ip., M.Si**

**197805122002031003**

Tanda Tangan



Tanggal

**1/1/2022**  
**gri**

Pembimbing II

**2. Oemar Madir Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**

**199208222018031001**



**08/12/2021**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan,**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M. Si**  
**Nip. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

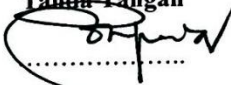



**"Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Oasis Waters  
International Sukomoro Dalam Meningkatkan Penjualan  
Produk Di Masa Pandemi Covid-19"**

Skripsi  
Oleh

**Oryza Pramadhan Y**

**07031381320051**

**Telah dipertahankan di depan  
penguji dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat  
pada tanggal 26 Juli 2022**

Jabatan	Nama	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si NIP.197805122002031003	9/9/2022	
Sekretaris	Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si NIP.199208222018031001	31/08/2022	
Anggota	Erlisa Saraswaty, S.KPM., MSc NIP.199209132019032015	31/08/22	
Anggota	Febrimarani Malinda, S.Sos., M.Si NIP.198602112016012201	29/08 2022	

Mengetahui,

  
Dekan FISIP Unsri,  
Prof. Dr. Aljatri, M.Si  
NIP. 196601221990031004

  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,  
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Oryza Pramadhan Y  
NIM : 07031281722068  
Tempat dan Tanggal Lahir : Air Batu, 05 Desember 1999  
Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Oasis *Waters International* Sukomoro Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di masa Pandemi Covid-19”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juli 2022  
Yang membuat pernyataan,



**Oryza Pramadhan Y**  
**NIM. 07031281722068**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir”*

*(Q.S. Yusuf : 87)*

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT atas kesempatan dan kesehatan yang diberikan kepada saya untuk menyelesaikan Skripsi ini maka penulis mempersembahkannya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Akhir Yuwono dan ibunda Suparmini yang selalu memberikan dukungan dan do'a kasih sayang serta nasehat yang tak terhingga banyaknya.
2. Pembimbing saya Bpk. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si dan Bpk. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. Terimakasih karena selalu membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini.
3. Sepupu dan sahabatku Trysha Yulindaputri dan Nabila yang selalu membantu untuk bantuannya dalam melakukan penelitian dan memberikan saran dalam pembuatan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuanganku yang selalu menyemangati dan memberikan kebahagiaan dalam setiap pertemuan.
5. Dan para dosen-dosenku yang selalu memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahanku.
6. Serta almamaterku Universitas Sriwijaya yang selalu aku banggakan.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang berlimpah, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Oasis Waters International Sukomoro dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19”. Proposal Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan Seminar Proposal Skripsi. Dalam penyusunan Proposal ini, tentu peneliti tidak terlepas dari bimbingan berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu:

1. Bapak Prof. Ir. H. Anis Saggaff, MSEC. selaku Rektor/Ketua Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. H. Azhar, SH.,M.Sc., LL.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M.Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 skripsi peneliti yang memberikan dukungan dan saran serta membantu selama masa bimbingan skripsi ini.

6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si Si selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi peneliti yang telah memberikan banyak dukungan dan nasihat yang baik kepada peneliti dalam mengerjakan proposal skripsi ini.
7. Seluruh karyawan/staf Administrasi FISIP Universitas Sriwijaya yang telah membantu peneliti dalam urusan administrasi selama masa perkuliahan dan masa penelitian skripsi ini.
8. Kedua Orang Tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan bantuan positif baik secara moril maupun materil dalam mengerjakan proposal skripsi ini.
9. Teman-teman kelas Humas Ilmu Komunikasi kampus Indralaya angkatan 2017 yang selalu memberikan semangat dan perhatian yang sangat besar kepada peneliti selama dalam mengerjakan proposal skripsi ini.
10. Teman-teman tetangga di rumah yang selalu memberikan semangat dan perhatian yang sangat besar kepada peneliti dalam mengerjakan proposal skripsi ini.

Proposal Skripsi ini mungkin masih jauh dari kata kesempurnaan, namun peneliti harap dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Palembang, 31 Maret 2022



Oryza Pramadhan Y  
NIM. 07031281722068

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Akademis .....	13
1.4.3 Manfaat Praktis .....	13



<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Strategi Komunikasi .....	14
2.1.2 Komunikasi .....	16
2.1.3 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.1.4 Saluran Pemasaran .....	19
2.1.5 Fungsi Pemasaran .....	20
2.2 Teori-Teori Yang Terkait Dengan Penelitian .....	20
2.2.1 Teori Bauran Pemasaran Mix 7P .....	21
2.2.2 Teori AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, and Action</i> ) .....	22
2.2.3 Teori IMC ( <i>Integrated Marketing Communications</i> ) .....	23
2.3 Teori Yang Digunakan .....	25
2.3.1 Teori Bauran Pemasaran Mix 7P .....	25
2.4 Kerangka Teori .....	26
2.5 Kerangka Pemikiran .....	28
2.6 Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Desain Penelitian .....	38
3.2 Definisi Konsep .....	38
3.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	38
3.2.2 Dimensi Pemasaran Mix 7P .....	39
3.3 Fokus Penelitian .....	42

3.4 Unit Analisis Penelitian .....	48
3.5 Informan .....	48
3.5.1 Key Informan .....	49
3.6 Data dan Sumber Data .....	50
3.6.1 Data .....	50
3.6.2 Sumber Data .....	50
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.7.1 Wawancara Semi Terstruktur .....	51
3.7.2 Observasi .....	52
3.7.3 Studi Dokumentasi .....	52
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	53
3.8.1 Triangulasi .....	53
3.9 Teknik Analisis Data .....	54
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum PT. Oasis <i>Waters International</i> Sukomoro .....	56
4.1.1 Sejarah PT.Oasis <i>Waters International</i> .....	56
4.2 Visi Dan Misi PT. Oasis <i>Waters International</i> .....	58
4.2.1 Visi .....	58
4.2.2 Misi .....	58
4.3 Lokasi PT. Oasis <i>Waters International</i> Sukomoro .....	58
4.4 Struktur Organisasi PT. Oasis <i>Waters International</i> Sukomoro .....	59
4.4.1 Daftar Karyawan PT. Oasis <i>Waters International</i> Sukomoro .....	60

4.5 Tugas dan Wewenang di PT. Oasis <i>Waters International</i> Sukomoro .....	62
4.6 Produk PT. Oasis <i>Waters International</i> Sukomoro .....	65
<b>BAB V Hasil dan Pembahasan .....</b>	<b>69</b>
5.1 Analisi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Oasis <i>Waters International</i> Sukomoro dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dimasa Pandemi Covid-19 .....	70
5.1.1 <i>Product</i> (produk) .....	71
5.1.1.1 Membuat berbagai macam kemasan produk .....	72
5.1.1.2 Memberikan kualitas pada kemasan .....	76
5.1.2 <i>Price</i> (harga) .....	80
5.1.2.1 Memberikan diskon pada pembelian .....	80
5.1.2.2 Memberi periode pembayaran atau kredit .....	83
5.1.3 <i>Place</i> (Tempat) .....	87
5.1.3.1 Pemilihan cakupan lokasi .....	88
5.1.3.2 Memberi persediaan transportasi .....	90
5.1.4 <i>Promotion</i> (promosi) .....	94
5.1.4.1 Melakukan pemasaran langsung .....	95
5.1.4.2 Memiliki hubungan masyarakat .....	97
5.1.5 <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik) .....	101
5.1.5.1 Memiliki Desain Ruangan Yang Baik .....	101
5.1.5.2 Memiliki Desain Eksterior Yang Bersih dan Luas .....	103
5.1.6 <i>People</i> (Orang) .....	105
5.1.6.1 Memiliki Tenaga Penjual/Sales Yang Baik .....	105

5.1.6.2 Memiliki Kepala Perusahaan Yang Berpengalaman .....	107
5.1.7 <i>Process</i> (Proses) .....	111
5.1.7.1 Memberikan Layanan Yang Baik untuk Para Konsumen .....	111
5.1.7.2 Memberi Syarat Kredit yang Mudah .....	113
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>121</b>
6.1 Kesimpulan .....	121
6.2 Saran .....	122
DAFTAR PUSTAKA .....	123
LAMPIRAN .....	126

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pemikiran .....	31
Gambar 4.1 PT. Oasis Waters International Sukomoro .....	56
Gambar 4.2 Struktur organisasi PT. Oasis Waters International Sukomoro .....	59
Gambar 4.3 Oasis Gelas 240 ml .....	65
Gambar 4.4 Oasis Botol 330 ml .....	65
Gambar 4.5 Oasis Botol 600 ml .....	66
Gambar 4.6 Oasis Botol 1,5 Liter .....	66
Gambar 4.7 Oasis Galon 19 Liter .....	67
Gambar 4.8 Oasis Plus .....	67
Gambar 4.9 Oasis Blu .....	68
Gambar 5.1 varian kemasan produk oasis .....	73
Gambar 5.2 Produk khusus oasis plus dan oasis blue .....	75
Gambar 5.3 Salah satu produk oasis.....	77
Gambar 5.4 Daftar harga bonus dan diskon PT. Oasis Waters International Sukomoro .....	82
Gambar 5.5 Transportasi PT. Oasis Waters International Sukomoro .....	91
Gambar 5.6 Ruang Penerima Tamu PT.Oasis .....	102
Gambar 5.7 Tampilan PT.Oasis <i>Waters International</i> Sukomoro .....	103
Gambar 5.8 Kepala perusahaan PT. Oasis Sukomoro .....	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan PT. Oasis Waters International Sukomoro .....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Pemasaran.....	32
Tabel 5.1 Hasil Temuan data <i>product</i> (produk) .....	78
Tabel 5.2 Hasil Temuan data <i>price</i> (harga) .....	86
Tabel 5.3 Hasil Temuan data <i>place</i> (tempat) .....	93
Tabel 5.4 Hasil Temuan data <i>promotion</i> (promosi) .....	100
Tabel 5.5 Hasil Temuan Data <i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik) .....	104
Tabel 5.6 Hasil Temuan Data <i>People</i> (Orang) .....	110
Tabel 5.7 Hasil Temuan Data <i>Process</i> (Proses) .....	115
Tabel 5.8 Rekap penjualan PT. Oasis Waters International Sukomoro Tahun 2019 .....	118
Tabel 5.9 Rekap penjualan PT. Oasis Waters International Sukomoro Tahun 2020 .....	119
Tabel 5.10 Rekap penjualan PT. Oasis Waters International Sukomoro Tahun 2021 .....	119

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara .....	127
Lampiran 2 Dokumentasi Observasi Lapangan .....	129
Lampiran 3 Data Penjualan PT.Oasis Waters International Sukomoro .....	131
Lampiran 4 Pedoman Wawancara .....	133
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Pra Riset .....	135
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Penelitian .....	136
Lampiran 7 Tabel Axial Dan Selective Coding Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Oasis Waters International Sukomoro Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19 .....	163
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian .....	183

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Oasis Waters International dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di masa pandemi Covid-19 pada PT. Oasis Waters International Sukomoro. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, dan juga dokumentasi lapangan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melakukan wawancara semi terstruktur pada 3 informan dari PT. Oasis Waters International Sukomoro yakni Brand Manager, Admin Marketing, dan HRD/Humas serta 1 informan masyarakat pelanggan dari Oasis Waters. Setelah itu hasil wawancara dan observasi dokumentasi dibahas dan dianalisis dengan struktur sesuai dengan hasil wawancara yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran PT. Oasis Waters International Sukomoro dalam meningkatkan penjualan produk di masa pandemi Covid-19 telah sesuai dengan konsep bauran pemasaran 7P dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dengan memperhatikan dan mengstrategikan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *physical evidence* (tampilan fisik), *people* (orang), dan *process* (proses) untuk meningkatkan penjualan produk mereka dalam mengatasi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 serta dapat menambah pelanggan dan konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

**Kata Kunci : Strategi Pemasara , Penjualan , Produk, Pelanggan**

**Pembimbing I**



**Dr. Raniasa Putra. S.IP., M.Si**  
NIP. 197805122002031003

**Pembimbing II**



**Oemar Madri Bafadhal. S.I.Kom., M.Si**  
NIP. 199208222018031001

**Palembang, Juli 2022**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin. M.Si**  
NIP. 196406061992031001



## **ABSTRACT**

*The title of this research is “Marketing Communication Strategy of PT. Oasis Waters International in Increasing Product Sales During the Covid-19 Pandemic”. This study aims to find out how the marketing communication strategy in increasing product sales during the Covid-19 pandemic at PT. Oasis Waters International Sukomoro. This type of research is descriptive qualitative by conducting interviews, observations, and also field documentation. Based on the results of the study, researchers conducted semi-structured interviews with 3 informants from PT. Oasis Waters International Sukomoro, namely Brand Manager, Admin Marketing, HRD/Humas and 1 informant from the Oasis Waters customer community. After that, the results of interviews and documentation observations were discussed and analyzed with a structure that was in accordance with the results of the existing interviews. The results showed that the implementation of the marketing communication strategy of PT. Oasis Waters International Sukomoro in increasing product sales during the Covid-19 pandemic has been in accordance with the 7P marketing mix concept from Philip Kotler and Kevin Lane Keller by paying attention to and strategizing product, price, place, promotion, physical evidence, people, and process to increase sales of their products in overcoming marketing during the Covid-19 pandemic and can add customers and consumers and have an impact on increasing product sales.*

**Keywords: Marketing Strategy, Sale, Product, Customer**

**Thesis Advisor I**



**Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si**  
**NIP. 197805122002031003**

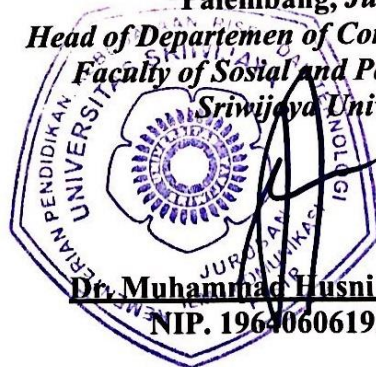
**Thesis Advisor II**



**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**  
**NIP. 199208222018031001**

**Palembang, July 2022**

**Head of Departemen of Communication Science  
Faculty of Sosial and Political Sciences  
Sriwijaya University**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406061992031001**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan pada sektor industri yang semakin ketat seperti sekarang ini menuntut perusahaan-perusahaan industri untuk membuat suatu strategi-strategi yang relevan pada perubahan zaman. Persaingan industri ditengah pandemi Covid-19 yang terjadi sekarang ini membuat sulitnya perusahaan untuk memasarkan produknya di tengah adanya peraturan pembatasan aktivitas yang telah diterapkan oleh pemerintah dalam Peraturan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 dimana di dalamnya menetapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang banyak dihadapi oleh perusahaan-perusahaan industri, lalu dilakukannya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) mulai sejak awal tahun 2021 dimana hal tersebut telah dilakukan berdasarkan intruksi menteri dalam negeri (mendagri) nomor 1 tahun 2021 dimana agar penggantian tersebut bahwa PSBB dilakukan secara tidak seragam atau beradab pada pemerintah daerah sedangkan untuk PPKM ada pada pemerintah pusat dengan tujuan agar dapat diterapkan secara seragam pada seluruh masyarakat.

Covid-19 sendiri merupakan salah satu musibah yang sangat memiliki dampak yang luar biasa di seluruh negara khususnya di Indonesia, menyebarnya wabah ini muncul di Indonesia mulai awal April 2020 dimana pada saat itu ada tercatat 3 kasus pertama yang terjadi di pulau Jawa. *Coronavirus* sendiri adalah keluarga besar virus yang pada umumnya menyebabkan atau menyerang penyakit pada manusia dan hewan, dimana efek dari virus tersebut yakni penyumbatan pada saluran pernapasan karena dipenuhi oleh lendir yang disebabkan oleh virus tersebut. Kemunculan wabah Covid-19 membuat berbagai kegiatan-kegiatan di luar menjadi terhambat atau bahkan terputus, karena diberlakukannya PSBB di Indonesia, banyak sektor-sektor industri yang lumpuh salah satu contohnya yakni pada industri yang

melakukan penjualan keluar dimana terhambat akibat ketatnya protokol kesehatan yang diberlakukan. Banyaknya perusahaan-perusahaan industri yang terdampak oleh pandemi Covid-19 harus membuat strategi komunikasi pemasaran yang mumpuni demi melakukan pencapaian atau target dari penjualan serta dapat meningkatkan penjualan produk di tengah masa yang cukup sulit perekonomian seperti sekarang ini, dalam dunia pemasaran seorang marketing komunikasi ataupun Branch Manager serta HRD/ Humas perusahaan.

Di tengah pandemi Covid-19 bisnis air minum dalam kemasan mengalami dampak dari wabah tersebut, banyak perusahaan air minum dalam kemasan yang mengalami kemerosotan penjualan produknya, karena memang pada sektor industri wabah Covid sangat mempengaruhi seluruh aktivitas serta membatasi kegiatan di luar. Dikutipdari CNBC (2020) Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) menyebutkan bahwa perusahaan air minum di Indonesia mengalami tekanan yang kuat di masa pandemi, terjadi penurunan penjualan, yakni hampir mengalami penurunan sebanyak 40% itu saja untuk bagian penjualan seperti cup dan botol yang kecil dikarenakan memang pada pemesanan atau pemakaian konsumsi diluar rumah, di restoran, kafe, warung, sekolah, serta kantor mengalami pengurangan karena terdampak Covid-19 ini. Bahkan ada yang tidak lagi melakukan pemesanan atau tidak ada lagi pembelian dari tempat-tempat tersebut. Dari laman ASPADIN.COM dikatakan memang dalam ASPADIN sendiri ada 3 perusahaan yang ditunjuk sebagai pemegang utamanya yakni PT. Oasis *Waters International*, PT. Aqua Golden Mississippi, dan PT. Varia Industri Tirta, dimana tentu pada dasarnya data yang ada berpengaruh pada perusahaan tersebut. Kondisi inilah yang dapat sangat menyulitkan suatu perusahaan industri terkait yang bergerak di bidang air minum, utamanya bagi perusahaan-perusahaan kecil yang memang mengandalkan penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) untuk bertahan. Apalagi, sebagian besar perusahaan AMDK masuk ke dalam kategori perusahaan kecil, yakni mencapai 90% dari sekitar 700-900 AMDK di Indonesia.

Hal tersebut membuat perusahaan AMDK mengalami tersendat dalam sektor pemasaran serta penjualan pada produknya karena kegiatan diluar atau aktivitas apapun sangat dibatasi, sehingga perusahaan harus lebih memikirkan strategi yang baik dan dapat mendorong masing-masing perusahaan untuk selalu memberikan sesuatu yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan tentu saja tidak terlepas dari aktivitas pemasaran (*marketing*) dimana hal tersebut selalu menjadi aspek terpenting di dalam perusahaan. Perusahaan harus lebih kuat dalam mengoptimalkan serta mengolah seluruh sumber daya pada perusahaan, baik itu pengolahan pada sektor keuangan, produksi, serta pemasarannya. Dimana hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan suatu yang bernilai serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran sendiri membutuhkan elemen yang penting yakni komunikasi, dengan adanya pembatasan kegiatan di luar tentu dapat berpengaruh terhadap komunikasi langsung antara penjual dan juga konsumen dimana Komunikasi sendiri merupakan aspek penyampaian informasi yang sangat penting bagi perusahaan, seringkali pada perusahaan kurang menyediakan informasi yang memadai untuk para pelanggan mengenai proses pemasaran yang ditawarkan, seperti kurangnya detail informasi produk yang di tawarkan dan lain sebagainya,serta dengan adanya kemunculan wabah Covid-19 tentu proses komunikasi secara langsung akan mengalami pengurangan dan perusahaan harus siap menangani pertanyaan-pertanyaan oleh pelanggan mengenai informasi produk yang perusahaan tawarkan serta akan berpengaruh dan menghambat proses komunikasi di dalam suatu pemasaran pada perusahaan. perusahaan sendiri sangat dibutuhkan suatu komunikasi yang baik, karena dalam proses komunikasi yang baik di dalamnya bukan hanya terdapat penyampaian pesan tetapi juga bagaimana komunikator dapat menjelaskan pesan tersebut dan juga dapat dipahami serta berdampak apa bagi komunikatornya. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa serta dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya yakni proses pembelian dalam perusahaan sendiri sangat dibutuhkan suatu komunikasi yang baik,

karena dalam proses komunikasi yang baik di dalamnya bukan hanya terdapat penyampaian pesan tetapi juga bagaimana komunikator dapat menjelaskan pesan tersebut dan juga dapat dipahami serta berdampak apa bagi komunikatornya. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa serta dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya yakni proses pembelian.

Komunikasi dapat menginformasikan serta membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi juga dapat berperan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai suatu produk yang pernah melakukan transaksi di masa lalu pada produk tertentu serta untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam pemasaran sendiri komunikasi berperan penting dimana dengan adanya komunikasi yang baik dapat mengembangkan kesadaran konsumen untuk mengenal produk yang dihasilkan perusahaan sehingga konsumen mengenal produk yang ditawarkan dan dapat berdampak terjadinya penjualan, oleh karena itulah strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi suatu perusahaan untuk membantu serta dapat meningkatkan penjualan produk yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan sektor pemegang peran yang sangat penting bagi pemasar, dimana keahlian komunikasi dalam mempromosikan produk atau jasa pada suatu perusahaan akan menentukan banyaknya pelanggan yang akan tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

PT. Oasis *Waters International* sendiri merupakan perusahaan air minum dalam kemasan yang terdampak tentunya harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk menghadapi masalah pada munculnya wabah Covid-19 ini yang pastinya akan mempengaruhi pada bagian sektor pemasaran sehingga dapat membuat distribusi produknya tetap berjalan sebagaimana diharapkan pada tujuan dan target dari pemasarannya, dalam strategi pemasaran pada PT. Oasis sebelum adanya pandemi lebih memfokuskan pada strategi pemasaran langsung dimana strategi tersebut dilakukan guna mempertahankan pelanggan dan juga mendapatkan

pelanggan baru. Strategi di dalam suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka akan selalu berpengaruh besar bagi kelangsungan dan keberhasilan perusahaan yang juga akan mempengaruhi kesejahteraan karyawannya. Dalam dunia usaha sendiri tentu saja ada hal yang perlu dipertahankan yakni strategi komunikasi pemasaran yang baik demi memperkenalkan serta meningkatkan penjualan suatu produk di perusahaan, perkembangan dunia yang semakin pesat akan memunculkan pesaing-pesaing atau kompetitor yang bergerak di bidang serupa. Suatu perubahan dalam lingkungan cepat telah memaksa perusahaan industri untuk terus selalu memikirkan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan suatu produk miliknya. Maka dari itu ilmu dalam strategi pemasaran mendapat perhatian penuh dari para perusahaan dan dituntut untuk memikirkan agar jasa dan produk yang dihasilkan dapat terjual dipasaran dan dihargai sebagai jasa dan produk yang memiliki kualitas.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, dimana kegagalan dalam komunikasi pemasaran akan berdampak terhadap penurunan penjualan produk dan juga pengenalan produk yang dijual kepada masyarakat atau konsumen. Dalam menghadapi pandemi Covid-19 sendiri tentu akan membuat perusahaan berfikir kembali mengenai strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan untuk membuat produknya dapat terjual sesuai target capaian dari perusahaan tersebut. Dimana komunikasi pemasaran dapat dikatakan lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk yang diperlukan oleh konsumen dengan tujuan agar komunikasi pemasaran dapat berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dengan konsumennya. Perusahaan tentunya selalu membutuhkan komunikasi pemasaran untuk keberlangsungan kehidupan perusahaan, sebab sektor dari pemasaran merupakan penentu yang sangat penting bagi suatu perusahaan, komunikasi pemasaran yang buruk dapat menyebabkan hilangnya minat pelanggan serta informasi produk itu sendiri untuk melakukan pembelian produk yang perusahaan jual. Maka dari itu pentingnya suatu komunikasi pemasaran untuk

meningkatkan penjualan produk sangatlah berpengaruh tak lagi dalam penyebaran wabah pandemi covid-19 perusahaan industri harus benar-benar memikirkan secara matang bagaimana cara untuk melakukan komunikasi pemasaran yang baik dan berdampak pada penjualan produknya.

Persaingan yang dilakukan oleh PT. Oasis *Waters International* Sukomoro dapat dilihat dari bagaimana strategi mereka dimasa pandemi untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Hal ini tidak lain karena strategi PT Oasis dalam memasarkan produk atau jasa akan berpengaruh besar bagi kelangsungan hidup perusahaan yang juga akan mempengaruhi kesejahteraan karyawannya. Maka dari itu, cara bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produk atau jasa yang mereka miliki sangatlah penting. PT. Oasis *Waters International* Sukomoro harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dimana dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik maka suatu nilai jual yang baikpun akan tercipta, dengan adanya nilai tersebut maka sudah pasti mendapatkan loyalitas serta kepercayaan oleh pelanggan akan menjadi lebih besar dan menjadi suatu kunci untuk suatu perusahaan industri untuk memudahkan perusahaan menjual produk atau bahkan meningkatkan penjualan produk sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan industri tersebut.

Penurunan omset sangat dirasakan oleh PT Oasis sendiri dimana hal tersebut mendorong PT. Oasis untuk memikirkan dengan matang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Maka dari itu untuk menghadapi hal yang semacam ini suatu PT. Oasis *Waters International* Sukomoro yang menyediakan produksi serta distribusi penjualan produk mereka harus benar-benar memikirkan strategi komunikasi pemasaran yang amat baik demi bertahan serta bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya dan dapat tetap melakukan penjualan pada target yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan dapat mengatasi dampak dari adanya pandemi Covid-19 ini.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan serta menginformasikan atau menyampaikan kepada publik atau konsumen agar dapat mengetahui keberadaan produk maupun jasa yang perusahaan

tawarkan atau jual untuk diedarkan di pasar agar dikenal dan dibeli oleh konsumen lalu kemudian menjadi pelanggan untuk produk tersebut. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran di PT. Oasis *Waters International* di masa pandemi Covid-19 untuk meningkatkan penjualan produknya yang sudah memiliki nama produknya sendiri yakni OASIS dimana pada salah satu kantor cabang besarnya yang ada di Sumatera Selatan tepatnya di km 18 Sukomoro Kabupaten Banyuasin. Dengan jumlah produksi yang mencapai ribuan lebih perharinya serta mencakup kegiatan untuk menciptakan nilai tambah suatu produk dengan mengubah *input* menjadi *output* berupa barang atau jasa. Dimana sebagai perusahaan yang telah memiliki label international pastinya dengan adanya wabah Covid-19 akan berdampak pada penjual dan produksi di PT. Oasis *Waters International*.

Maka dari itu, berdasarkan pemaparan tersebut, adapun 3 alasan atas pemilihan judul penelitian ini. Ketiga alasan tersebut adalah sebagai berikut:

**1. Sebelum pandemi Covid-19 yang dilakukan pada PT. Oasis *Waters International* Sukomoro hanya menggunakan iklan televisi dan pemasaran langsung.**

PT. Oasis *Waters International* sendiri merupakan salah satu perusahaan air minum dalam kemasan dan berskala international yang berdiri di Sukomoro, dari data yang di dapatkan yakni strategi pemasaran pada PT. Oasis sebelum adanya pandemi sendiri berfokus pada pemasaran langsung dimana mereka melakukan promosi, seperti iklan dan juga menggunakan televisi pemasaran, dimana dengan dengan produk air minum dalam kemasan yang bisa terbilang sama dengan perusahaan air minum dalam kemasan lainnya sehingga hal tersebut dapat membuat biaya yang dikeluarkan lebih besar untuk memasarkan produk mereka, dan juga PT. Oasis tidak mendapatkan keuntungan dari iklan televisi sehingga uang yang masuk hanya membuat kerugian bagi PT Oasis. Dari wawancara pada HRD/Humas serta brand manager dari PT. Oasis *Waters International* Sukomoro mengatakan yakni:



Wawancara HRD/Humas :

*“Ya, tentu ada . kita menggunakan sistem pemasaran langsung, dimana kita gunakan iklan dan kita ada iklan televisi menggunakan Al Gazali, dan biayanya cukup mahal “*

Wawancara Brand Manager :

*“kita juga pernah menggunakan memakai iklan televisi kita pakai AL-Gazali anak ahmad dani untuk iklankan produk kita , namun sedikit tidak sesuai karna mahalnya bayar al gazali jadi kita sedikit berfikir dari pada kita bayar uang iklan ke bintang iklan yg lumayan mahal kenapa kita gak coba langsung membagi produk kita ke masyarakat, nah itu yang harus dirubah cara mindset seseorang itu seperti itu.*

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Oasis dengan adanya pandemi Covid-19 akan memiliki sedikit pembaruan atau perubahan untuk mengatasi penurunan penjualan yang terjadi akibat adanya pembatasan sosial bersekala besar yang dilakukan oleh pemerintah, dimana pada strategi sebelum pandemi PT. Oasis hanya memanfaatkan penjualan langsung mereka yakni tanpa menggunakan distributor dimana pelanggan dapat membeli produk dengan langsung datang ke PT. Oasis dan juga mereka menggunakan iklan televisi dengan artis Al-Gazali.

Banyaknya perusahaan-perusahaan air minum yang ada dapat menjadi suatu persaingan pemasaran yang sangat berat, karena suatu perusahaan harus memiliki strategi yang matang untuk mengikat pangsa pasar atau para konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Suatu perusahaan harus memberikan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat agar produknya dapat bersaing dengan lawan usahanya. PT. Oasis *Waters International* Sukomoro sendiri akan mengalami persaingan usaha yang berat karena karena

perusahaan industri tentunya akan melakukan strategi baru untuk menghadapi pandemi Covid-19.

**2. Pandemi covid-19 memberikan dampak terhadap penjualan produk dari PT. Oasis Waters International Sukomoro.**

Seperti yang terjadi pada saat ini adanya wabah Covid-19 memberikan dampak bagi penjualan produk pada perusahaan air minum. Pada perusahaan industri yang bergerak di bidang penjualan produk air mineral berskala international pastinya akan merasakan dampak yang sangat signifikan terhadap pemasaran produk serta berdampak pada jumlah produksi dan distribusi yang berbeda dari sebelum adanya pandemi Covid-19 hingga terjadinya wabah paandemi Covid-19 ini.

Diketahui dari sumber yang di dapat dari wawancara pada HRD/Humas PT. Oasis Waters International Sukomoro yang menjelaskan mengenai penurunan omset perusahaan air minum dalam kemasan mereka yang memiliki dampak pada penjualan produk, ia mengatakan:

*“Ya memang dengan adanya pandemi ini kita mengalami penurunan penjualan, apalagi di sektor rumah makan, maka itu kita melakukan perubahan terhadap strategi pemasaran kita dan juga memikirkan apa yang menjadi sektor pendukung pada penjualan produk kita.”*

Dari wawancara tersebut dapat dilihat dengan data penjualan sebelum adanya pandemi Covid-19 dimana dari data penjualan produk PT Oasis Waters International sendiri sebelum adanya pandemi covid-19 dapat diketahui, yakni :

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan PT. Oasis Waters International Sukomoro**

Tahun	Kemasan (Unit)			Target (Rupiah)	Pencapaian (Rupiah)
	240 ml	600 ml	19 liter		
2015	748.860	139.920	4068	13.767.536.941	13.366.416.000
2016	879.492	122.964	4091	15.316.700.041	14.742.278.500
2017	819.960	148.908	4284	15.181.176.308	14.535.042.000
2018	992.628	141.804	3720	17.106.292.261	16.697.310.000

(Sumber : PT. Oasis Waters International Sukomoro)

Lalu pada tahun 2019-2020 dari sumber PT.Oasis mengalami penurunan omset penjualan dimana itu terjadi di tahun 2019 jumlah penjualan untuk botol 600ml sebesar 49.687 dan di tahun 2020 sebesar 54.390 karton pertahun, sehingga dapat menyebabkan kerugian bagi PT. Oasis Waters International Sukomoro. Dalam strategi pemasarannya sendiri pada PT. Oasis akan berpengaruh pada proses pemasaran secara langsung dengan interaksi yang dilakukan tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan juga mendapatkan pesanan, itu sangat terpengaruh akibat adanya wabah Covid-19 dimana hal tersebut tidak boleh dilakukan atas peraturan pemerintah dengan membatasi aktivitas sosial. Maka dari itu suatu strategi komunikasi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang dapat menstabilkan ataupun meningkatkan penjualan produk baik melalui komunikasi marketing komunikasi di PT. Oasis Waters International Sukomoro maupun pada bagian-bagian pemasaran lainnya yang ada, hal tersebut merupakan jantung dari keberlangsungan kehidupan perusahaan, dengan perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran penjualan langsung maka dapat berpengaruh terhadap adanya dampak dari Covid-19, maka dari itu suatu perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang

baik dan dapat membuat produknya terjual di pangsa pasar dengan target yang telah di tentukan oleh perusahaan maka itu akan menjadi benefit atau keuntunga bagi perusahaan itu sendiri.

### **3. Produksi pada PT. Oasis Water International Sukomoro mengalami perubahan karena penurunan omset penjualan.**

Perusahaan yang memproduksi suatu barang biasanya memiliki capaian target yang harus diproduksi perhari, agar dapat memenuhi kebutuhan dari para konsumen perusahaan. Produksi merupakan kegiatan pokok untuk setiap perusahaan, dari data mengenai dampak penurunan penjualan dari Covid-19 tentu saja akan berpengaruh terhadap produksi perhari dari PT. Oasis Waters International Sukomoro yang biasanya bisa memproduksi hingga ribuan karton perhari. Suatu perusahaan industri akan ternilai bagus dalam hasil produksinya ketika di dalam suatu kegiatan produksi tersebut bertujuan untuk menciptakan serta menambah nilai guna suatu produk baik berupa barang yang ditawarkan maupun dijual agar dapat bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dari wawancara HRD/Humas PT Oasis Waters International mengatakan bahwa kapasitas produksi terpasang dari PT Oasis sendiri yakni :<sup>4</sup>

*“Untuk target produksi biasanya kita bisa sampai ribuan ya perharinya, apalagi untuk produk Oasis kemasan pet 330 ml dan 1500 ml itu biasanya bisa ribuan yang kita produksi perharinya.”*

Dari sumber PT. Oasis Waters International Sukomoro sendiri jumlah capaian produksi pertahun dimana pada tahun 2019 sendiri jumlah yang mereka targetkan yakni sekitar 1.159.000 dengan setiap bulannya memproduksi sekitar 32.200 karton hingga 168.300 karton dari keseluruhan produk utama yang mereka produksi, dimana dengan adanya pandemi dapat mempengaruhi jumlah produksi yang di kelola oleh PT. Oasis Waters International Sukomoro,

sehingga mereka harus menyiapkan strategi penjualan yang matang untuk menstabilkan kembali penjualan produk dan produksi yang mereka lakukan.

Namun bukan hal yang mudah untuk mencapai ‘kepercayaan pelanggan’ pada PT. Oasis *Waters International* Sukomoro untuk memproduksi jumlah yang lebih besar dari sebelumnya, sehingga dapat memberikan nilai yang positif bagi perusahaan dengan mendapatkan kepercayaan pelanggan tersebut, lalu dengan adanya wabah Covid-19 akan membuat jumlah produksi berpengaruh dari jumlah produksi sebelumnya. Dari data penurunan omset penjualan seperti yang tertera pada alasan ke dua, maka tentunya akan berpengaruh terhadap produksi produk perharinya produksi bisa saja mengalami overstock karena penurunan omset pemasaran atau bahkan bisa dikurangkan dengan target capaiannya agar tidak mengalami kerugian. Dengan melakukan penjualan langsung demi tercapainya target ribuan karton perhari akan mengalami sendatan di masa pandemi covid-19 ini karena memang banyak sektor yang terdampak dengan adanya wabah ini. Dengan memiliki target capaian jumlah produksi yang banyak tentunya PT. Oasis harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya serta berdampak pada peningkatan penjualan produk.

Berdasarkan beberapa alasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Oasis *Waters International* Sukomoro dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19” yang meneliti mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran di PT. Oasis *Waters International* di masa pandemi Covid-19.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada PT. Oasis *Waters International* Sukomoro dalam meningkatkan penjualan produk di masa pandemi Covid-19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada PT. Oasis *Waters International* Sukomoro di masa pandemi Covid-19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis, akademis dan praktis kepada para pembaca.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran serta menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi semua pihak yang memerlukan hasil penelitian ini serta sebagai bahan perbandingan dan dasar bagi peneliti berikutnya berkaitan dengan penelitiannya dan juga berguna sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan dan menambah kajian kepustakaan khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unsri.

#### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Manfaat akademik dalam penelitian ini adalah sebagai referensi bagi civitas akademik untuk dapat menunjang pengembangan ilmu pengetahuan khususnya jurusan Ilmu Komunikasi dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dan sebagai proses pembelajaran penelitian dalam menganalisis masalah secara ilmiah.

#### **1.4.3 Manfaat Praktis**

Secara praktik hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi acuan untuk memahami Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Oasis *Waters International* Sukomoro, sehingga dapat memberikan kegunaan untuk bagian marketing komunikasi dalam rangka menjalankan fungsinya, serta dapat membuat peningkatan penjualan terhadap penjualan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assuari, S. 2015. *Strategi Marketing*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Butterick, K. 2013. *Pengantar Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Drs. Syahrudin, M.Pd dan Drs.Salim, M.Pd. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Erisman, Afri dan Azhar Andi. 2012. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hermawan, Agoes. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik praktis riset komunikasi* . Jakarta : Perdana Media Group.
- Moleong Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patton, Michael Quinn. 1987. Triangulasi. Dalam Moeleng , *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (hlm. 330-331). Cetakan ke-29. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, M. 2017. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono , Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran* . Edisi 4 Yogyakarta : Andi Offset.

Wibowo, L. A. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran Bandung* . Bandung: Alfabeta.

## **WEBSITE**

Akseleran.co.id. 2020. Dampak corona. Diakses pada 3 Desember 2020, dari <https://www.akseleran.co.id/blog/dampak-corona/>

Aspadin.com. 2020. informasi asosiasi perusahaan air minum. Diakses pada 3 Desember 2019, dari <http://aspadin.com/sejarah-aspadin.html> ,

CNBC Indonesia.com. 2020. Informasi industri terdampak corona. Diakses pada 3 Desember 2020, dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200505162525-4-156501/60-industri-lumpuh-karena-corona-bagaimana-memulihkannya>

Minumoasis.co.id. 2020. Website Oasis Waters International. Diakses pada 29 November 2020, dari <https://www.minumoasis.co.id/en/>

Stoppneumonia.id. 2019. Informasi mengenai virus corona. Diakses pada 6 Desember 2020, dari <https://stoppneumonia.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus/>



## JURNAL

- Astuti, Tia Widiya, Evy Maharani dan Yusmini. 2016. Fungsi-Fungsi Pemasaran Jagung Manis di Desa Ridan Permai Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar. *Jurnal Fakultas Pertanian UNRI*, 3(2): 4.
- Hendrawan, Bambang dan Dessy Kurniawanti. 2017. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of applied Business Administration*, 1(1): 63-64.
- Kuen, F. A. 2019. Peranan Komunikasi Antarpribadi Terhadap Hubungan Masyarakat di Kecamatan Tamalate Kelurahan Mangasa Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Pranata Edu*, 1(1): 42.
- Kusniadji, Suherman. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 8(2): 93.
- Mardiyanto, Doni dan Giarti. 2019. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal STIA-ASMI Surakarta*, 3(1): 61.
- Miftah, M. 2008. Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran. *Jurnal Teknodik*, 12(2): 87.
- Nugroho, Akbar. Ign Suprih Sudrajat dan Susi Widiatmi. 2019. Analisis Pemasaran Padi (Oryza Sativa L) di Kabupaten Pati. *Jurnal Fakultas Pertanian UST*, 3(1): 6.
- Pinatih, M. A. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Citra Jack Kopi Di Industri Kuliner Kopi Kekinian. *Jurnal 17 Agustus 1945 Surabaya*, 1.
- Sarastuti, Dian. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova . *Jurnal Universitas Mercu Buana*, 16 (1): 88.
- Sofanudin, Ahmad dan Eko Wahyu Budiman. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum Frutescens. L)(Studi Kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *Journal Viabel Pertanian*, 11(1): 49.