

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT SOLUSI FINANSIALKU INDONESIA DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Grace Anika Susilowati

Universitas Bunda Mulia Jakarta

e-mail : graceanika27@gmail.com

Abstract

Marketing Communication Strategy is an important thing to implement in every business sector. Marketing communication strategy is a way for companies to be able to market their products and services. In the midst of the current pandemic, the marketing communication strategy needs adjustments. Companies are also required to make big changes (big swifiting) in order to adapt to the existing changes. Changes in marketing communication strategies are needed so that the strategies carried out are relevant to current conditions.

This research was conducted at a technology-based company PT Solusi Finansialku Indonesia. Even though this company is already based on technology, this company also needs to make adjustments so that the products or services offered remain in accordance with market demand. Data collected through in-depth interviews with Marketing Communication PT Solusi Finansialku Indonesia as Key Informants and several staff as informants as well as to test the validity of the data. The results show that the public relations marketing strategy implemented by PT Solusi Finansialku Indonesia is the right strategy to stay close and connected with the public. This strategy is adjusted by utilizing a digital platform in every activity carried out.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Marketing Public Relations, Covid-19 Virus

Abstrak

Strategi Komunikasi Pemasaran menjadi hal yang penting diterapkan dalam setiap sektor bisnis. Strategi komunikasi pemasaran menjadi cara bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produk maupun jasa yang dimiliki. Ditengah kondisi pandemic saat ini, strategi komunikasi pemasaran memerlukan penyesuaian. Perusahaan juga dituntut untuk melakukan perubahan besar-besaran (*big swifiting*) agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada. Perubahan strategi komunikasi pemasaran diperlukan agar strategi yang dilakukan relevan dengan kondisi yang sedang terjadi. Penelitian ini dilakukan di perusahaan berbasis *technology* PT Solusi Finansialku Indonesia. Walaupun perusahaan ini sudah berbasis *technology*, perusahaan ini juga perlu melakukan penyesuaian agar product atau jasa yang ditawarkan tetap sesuai dengan permintaan pasar. Data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada *Marketing Communication* PT Solusi Finansialku Indonesia sebagai *Key Informan* dan beberapa staff sebagai informan sekaligus untuk menguji keabsahan data. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dari strategi marketing public relation yang diterapkan oleh PT Solusi Finansialku Indonesia menjadi strategi yang tepat agar tetap dekat dan terhubung dengan public. Strategi ini disesuaikan dengan cara memanfaatkan platform digital dalam setiap aktivitas yang dilakukan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Marketing Public Relations, Covid-19

PENDAHULUAN

Covid-19 virus atau biasa dikenal sebagai virus Corona adalah keluarga virus yang menyebabkan penyakit mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti sindrom pernafasan akut yang parah (SARS) dan sindrom pernafasan Timur Tengah (MERS) (WHO, 2020). *Covid-19 virus* pertama kali menyerang kota Wuhan di China pada Desember 2019 (The Guardian, 2020). *Covid-19 Virus* menyerang system pernafasan. Penyakit ini dapat diidentifikasi dengan jika penderita mengalami demam, batuk dan sesak nafas. Terdapat hewan-hewan yang diduga sebagai transmisi penyebaran virus korona yaitu unta, kelelawar, ular dan musang (IDN Times, 2020). Virus Corona berasal dari bahasa Latin *corona* yang berarti sebuah mahkota atau berbentuk seperti halo. Jika dilihat menggunakan *microscope* virus ini terlihat seperti seperti solar corona atau inti matahari (Aljazeera, 2020).

Virus ini dapat menular dari manusia ke manusia (Aljazeera, 2020). Menurut *World Health Organization* (WHO) per tanggal 1 April 2020 wabah *Covid-19 virus* sudah menyebar ke 213 negara dengan 1,524,161 kasus dengan jumlah kematian 92,941 orang (WHO, 2020). Dari tingginya jumlah kasus dan jumlah kematian sehingga WHO menyatakan bahwa wabah ini adalah krisis pandemi (Aljazeera, 2020). Krisis pandemi adalah wabah penyakit global atau suatu wabah penyakit menular yang menyebar keseluruh dunia (WHO, 2020).

Adanya virus Covid-19, pemerintah Indonesia terpaksa memberlakukan untuk bekerja, sekolah dan beribadah dirumah sejak bulan Maret 2020 (Kompas.com, 2020). Tujuan dari bekerja, sekolah dan beribadah dirumah yaitu untuk memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19. Selain itu, pemerintah kota juga memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di daerah pusat penularan virus Covid-19 (Kompas.com, 2020). Sehingga keputusan ini, melumpuhkan sektor bisnis. Mengapa sektor bisnis lumpuh? Alasannya adalah karena seluruh aktivitas masyarakat terbatas hanya dari rumah. Selama penerapan peraturan pemerintah untuk bekerja, sekolah dan beribadah dirumah tidak sedikit sektor bisnis yang tidak mampu bertahan ditengah kondisi sulit ini. Banyak sektor bisnis terpaksa gulung tikar karena tidak sanggup membiayai kegiatan operasional. Selain sektor bisnis yang gulung tikar, lonjakan pengangguran pun meningkat karena banyak sektor bisnis yang merumahkan karyawannya. Seperti dilansir dari Warta Ekonomi, lebih dari 460,000 perusahaan terpaksa gulung tikar (wartaekonomi.co.id,2020). CNN Indonesia menginformasikan bahwa 3 juta lebih pekerja dirumahkan dan kena PHK akibat wabah Covid-19 (CNN Indonesia.com, 2020).

Memasuki bulan ke enam di bulan Juni, pemerintah mulai menerapkan tatanan kehidupan baru atau *new normal*. Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh masyarakat dan semua institusi yang ada di wilayah tersebut untuk melakukan pola harian atau pola kerja atau pola hidup baru yang berbeda dengan sebelumnya. Tatanan ini agar kita bisa bekerja, belajar dan beraktivitas dengan produktif di era Pandemi Covid-19. Bila hal ini tidak dilakukan, akan terjadi risiko penularan (kemkes.go.id, 2020). Selang beberapa bulan penerapan tatanan kehidupan baru, pemerintah kembali menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan di perketat akibat grafik mengkhawatirkan dari jumlah masyarakat yang terjangkit (Detik.com, 2020). Hal ini disebabkan karena banyak masyarakat tidak dapat disiplin menerapkan tatanan hidup baru. Melakukan pemecatan karyawan? Atau tetap bertahan ditengah ketidakpastian? Banyak sektor bisnis yang sangat terdampak akibat mewabahnya virus mematikan ini. Dilansir dari media Warta Ekonomi, berikut ini adalah sektor bisnis yang terdampak: (1) hotel dan pariwisata, (2) Penerbangan, (3) *Meeting, Incentives, Coverence and Exhibitions* (MICE), (4) Bar dan Resto, (5) Bioskop dan konser, (6) Olahraga, (7) Mall dan ritel, (8) *Consumer electric*, (9) Otomotif, dan (10) Bahan bakar (wartaekonomi.co.id, 2020). Bagi para pemilik usaha, data dan kondisi diatas menjadi sebuah pertimbangan untuk dipilih, apakah usaha yang dijalankan terpaksa gulung tikar? Jika pemilik usaha memilih untuk tetap bertahan di tengah mewabahnya Covid-19, maka pemilik usaha harus beradaptasi dengan setiap perubahan yang terjadi. PT Solusi Finansialku Indonesia adalah perusahaan berbasis teknologi (*financial technology / FinTech*) perencanaan keuangan yang sudah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan terdaftar di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo) sebagai satu-satunya perusahaan perencanaan keuangan yang sudah memiliki aplikasi pencatatan keuangan. Pandemi ini sangat berdampak pada perekonomian masyarakat Indonesia.

Cash flow atau arus kas masyarakat terganggu adalah dampak yang dialami oleh masyarakat saat ini. Pandemi sudah berlangsung selama satu tahun, namun kondisi keuangan masyarakat juga belum kembali normal. Fenomena yang terjadi saat ini menjadi momentum bagi PT Solusi Finansialku Indonesia untuk memberikan literasi keuangan kepada masyarakat juga untuk memasarkan produk layanan yang disediakan oleh perusahaan ini. Masa pandemi menuntut pelaku bisnis dan seluruh masyarakat untuk *go online*.

Memanfaatkan *platform* digital untuk tetap produktif meskipun kegiatan terbatas hanya dirumah saja. Pemilik usaha harus memiliki strategi-strategi agar usaha yang dijalankan tetap

berjalan. Usaha tidak akan lepas dari aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran dilakukan agar masyarakat atau target pasar tau bahwa perusahaan tetap eksis beroperasi. Bagi para pemasar, dunia pemasaran sangatlah dinamis. Dunia sangatlah cepat untuk berubah dan pemasar pun harus dapat beradaptasi cepat terhadap perubahan yang terjadi. Sebelum mewabahnya virus mematikan Covid-19, memiliki berbagai strategi untuk meningkatkan omzet. Namun, setelah mewabahnya virus Covid-19, para pemasar berbondong-bondong terpaksa untuk menyusun strategi baru agar dapat beradaptasi dengan kebiasaan baru seluruh umat manusia. Menurut Kotler, terdapat empat fase yang terjadi dalam dunia pemasaran yaitu pemasaran generasi 1.0, generasi 2.0, generasi 3.0 dan generasi 4.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014).

Pemasaran generasi 1.0, pemasar berorientasi terhadap produk. Memasuki pemasaran generasi 2.0 pemasaran berorientasi terhadap pelanggan, dan memasuki generasi 3.0 dimana pelanggan bertransformasi menjadi manusia seutuhnya yang memiliki jiwa, raga dan hati. Dunia terus bergerak dan berubah aktivitas pemasaran pun perlu menyesuaikan diri. Memasuki era globalisasi dan modernisasi, pemasaran memasuki generasi 4.0 dimana aktivitas pemasar melibatkan digital guna memahami pelanggan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti dan menulis dari sektor jasa konsultasi keuangan dan media informasi. Berdasarkan permasalahan diatas dapat disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian yaitu: **Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dapat mendukung kegiatan pemasaran di masa pandemi?**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran pada sektor jasa pengelolaan keuangan PT Solusi Finansialku Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran. Kajian ini juga dapat menjadi upaya untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk.

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Persuasif

Persuasi berasal dari bahasa Latin *persuasio* yang dapat diartikan sebagai ajakan, bujukan, himbuan yang halus dan luwes. Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi persuasive adalah proses komunikator transfer pesan dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi komunikan. Jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator (Soemirat & Suryana, 2016). Menurut Soemirat &

Suryana, komunikasi persuasif dimanfaatkan oleh sektor bisnis untuk kegiatan pemasaran, periklanan, promosi penjualan, *public relations*, lobi dan negosiasi.

Ruang lingkup komunikasi persuasive meliputi (Soemirat & Suryana, 2016): (1) *Persuader* yaitu orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun non verbal. (2) *Persuadee* adalah orang dan atau sekelompok orang yang menerima pesan dari *persuader* secara verbal maupun nonverbal. (3) Persepsi menurut Mar'at (dalam Soemirat & Suryana, 2016: 2.31) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari elemen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala, dan pengetahuan seseorang. (4) Pesan Persuasif adalah pesan apa yang diucapkan oleh *persuader* melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara ajakan. (5) Media Persuasif adalah saluran (*channel*) digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*). (6) *Feedback* adalah jawaban atau reaksi *persuadee* dari pesan yang disampaikan oleh *persuader*

2. Konsep Komunikasi Pemasaran

Pada aktivitas pemasaran, komunikasi menjadi elemen yang sangat penting untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Ketika pesan diterima oleh konsumen maka konsumen dapat mengetahui produk barang dan atau jasa yang ditawarkan. Menurut Judy C Pearson & Paul E Melson dalam buku Deddy Mulyana, komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna (Mulyana, 2017).

Dalam kata lain, aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan adalah aktivitas berbagi makna pesan dari perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen mampu memahami pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Pesan yang biasa disampaikan pada aktivitas komunikasi pemasaran adalah pesan seputar produk dan layanan jasa yang ditawarkan. Fungsi dari komunikasi yang dilakukan pada aktivitas pemasaran adalah untuk mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi memiliki peran penting terhadap aktivitas pemasaran. Menurut Dian Sarastuti, peran komunikasi pemasaran memiliki empat peran utama (Sarastuti, 2017), yaitu:

1. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui produk barang atau jasa yang sedang ditawarkan.

2. Komunikasi dapat mempengaruhi calon konsumen sehingga dapat melakukan proses pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Komunikasi dapat meningkatkan hubungan baik antar perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen memiliki pengalaman yang berkesan kepada perusahaan.
4. Komunikasi yang dilakukan dapat menjadi *uniqueness* antara produk produk yang ada dipasar sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli sesuai dengan kebutuhan dan citra produk yang telah dibangun.

Menurut Kennedy dan Soemanagara kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2009). Menurut Kusniadji, *marketing communication* adalah merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna memperluas segmentasi pasar (Kusniadji, 2016).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang sebuah produk atau merek yang mereka jual (Kotler & Armstrong, 2004). Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yaitu membangkitkan keinginan pada suatu produk, menciptakan *brand awareness*, menciptakan citra positif terhadap produk dan perusahaan, dan memberikan fasilitas kepada pembeli terhadap informasi yang diperlukan (Chrismardani, 2014). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan untuk mengidentifikasi pasar, kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen, menggambarkan dan mengoprasionalkan persepsi terhadap target pasar, mengevaluasi sejumlah perilaku yang diyakini dapat mencapai tujuan (Febriani & Dewi, 2018).

3. Public Relations sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada aktivitas komunikasi pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran terpadu guna memaksimalkan aktivitas pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu muncul sebagai sebuah alat (*tools*) analisis dan solusi masalah bagi para praktisi dalam menerapkan komunikasi pemasaran. Menurut Fitzpatrick, *integrated marketing communications* adalah sebuah upaya dari penggabungan fungsi komunikasi yang berbeda dengan cara yang

memungkinkan organisasi untuk berbicara, melihat, mendengar para pelanggannya (Fitzerpatrik, 2005). Menurut Schultz bauran komunikasi pemasaran (*integrated marketing communication*) merupakan komunikasi untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang membeli maupun orang yang tidak membeli (Schultz & Schultz, 2004). Bauran Komunikasi pemasaran mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses ini selanjutnya pemasar mulai menentukan titik awal untuk memilih jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan (Terence A. Shimp, 2014:10).

Menurut Kotler, bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan elemen yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, word of mouth marketing, & interactive marketing* (Kotler, 2007). Menurut Shimp, proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan (Shimp, 2000). Menurut Skerlep pada Rahmawati Kriyanto, *public relations* berfungsi sebagai pembuat dan pengatur pesan organisasi (Kriyanto, 2014). Pesan *public relations* juga diarahkan membantu pengambilan keputusan calon konsumen atau khalayak agar dapat mendukung program organisasi yang didasari oleh alasan logis dan fakta yang akurat (Kriyanto, 2014).

Ada 5 pendekatan aktivitas *public relations* (Ruslan, 2003) yaitu pendekatan kemasyarakatan, pendekatan persuasif, pendekatan edukatif, pendekatan tanggung jawab social, dan pendekatan kerjasama. Menurut Cultip dalam Ruslan, strategi *public relations* dalam komunikasi dikenal dengan istilah 7c's yang terdiri dari *credibility, context, content, clarity, continuity, consistency, channels, capability of the audience*. Pakar pemasaran Phillip Kotler memunculkan sebuah konsep yang menggabungkan antar *public relations* dengan bauran komunikasi (*marketing mix*) yaitu strategi *marketing public relations*. Menurut Ruslan, *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kegiatan pemasaran didukung oleh kegiatan publikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wabah virus *Covid-19* yang meyebar keseluruh dunia telah merubah perilaku konsumen. Sehingga pemasar juga dituntut untuk melakukan penyesuaian terhadap perubahan yang terjadi. Dahulu, sebelum mewabahnya virus *Covid-19* perusahaan dapat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran secara intens tanpa adanya keterbatasan jarak (*social distancing*). Namun, tak dapat dipungkiri dan tak dapat dihindari bahwa masa

dimana mewabahnya *Covid-19* menuntut seluruh perusahaan harus melakukan perubahan besar (*big swiftng*) yaitu dengan mengoptimalkan platform digital untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil obeservasi lapangan dan analisa terhadap komunikasi pemasaran di PT Solusi Finansialku Indonesia, dapat dikemukakan bahwa perusahaan ini melakukan aktivitas komunikasi pemasaran khususnya dalam aktivitas *public relations*.

PT Solusi Finansialku Indonesia sebagai perusahaan perencanaan keuangan melakukan kegiatan *marketing public relations*. Kegiatan yang dilakukan adalah memberikan edukasi atau literasi kepada masyarakat tentang perencanaan keuangan. Dalam kegiatan edukasi atau literasi ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan khalayak kepada perusahaan juga terhadap jasa layanan yang diberikan. Mengapa hal ini perlu dilakukan? Karena keuangan adalah hal yang sangat sensitive bagi masyarakat. Oleh sebab itu, dibutuhkan sebuah strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan public sehingga *revenue* perusahaan pun meningkat.

Kegiatan *marketing public relations* PT Solusi Finansialku Indonesia selama masa pandemic dengan memanfaatkan platform digital. Membuat kampanye digital tentang Melek Finansial yang dapat diikuti oleh khalayak yang akan berdampak pada kegiatan pemasaran secara gratis karena dibagikan oleh khalayak secara cuma-cuma, berdialog dan bekerjasama dengan media nasional maupun local untuk menyampaikan pesan organisasi kepada masyarakat, memberikan informasi akurat melalui media digital dan melalui publikasi di setiap pemberitaan juga melakukan kegiatan literasi keuangan digital dengan menggunakan *platform zoom*.

Penggunaan platform digital memerlukan strategi sehingga pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh calon pelanggan dan pelanggan. Selain diterima dengan baik, calon pelanggan dan pelanggan juga dapat memberikan respon (*feedback*) kepada perusahaan. Perubahan besar disini adalah perusahaan memaksimalkan *digital marketing activity* dengan tujuan agar pelanggan dan calon pelanggan dapat mengenal produk barang atau jasa yang ditawarkan, tertarik untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan, menginginkan produk barang atau jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya calon pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan konsep pemasaran AIDA (*Attention/awareness, Interest, Desire, and Action*). Intinya adalah perusahaan terus terhubung dengan seluruh *stakeholders* yang berkaitan, bangun relasi dan komunikasi yang baik sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah untuk diterima.

Selain kegiatan literasi keuangan, perusahaan ini juga melakukan diskusi public, membahas berbagai *issue* yang terkait dengan keuangan seperti pembahasan maraknya bunuh diri akibat meruginya investasi saham atau memberikan *tips and trick* atau kiat-kiat merencanakan keuangan dan investasi. Menyajikan konten dan informasi yang akurat dan dapat dipercaya sehingga informasi yang disampaikan dapat menjadi referensi atau pedoman masyarakat dan tentunya akan menimbulkan loyalitas kepada konsumen terhadap perusahaan.

Kegiatan *marketing public relations* ini terbukti meningkatkan kepercayaan public terhadap perusahaan. Massive nya komunikasi pemasaran dengan pendekatan public relations menghasilkan pencapaian target penjualan karena masyarakat percaya terhadap perusahaan. Selain itu, aktivitas marketing public relations juga meningkatkan kepercayaan *external stakeholders* seperti media dan pemerintah. Hal ini dibuktikan dari banyaknya undangan menjadi narasumber yang memberikan literasi keuangan yang akurat kepada masyarakat.

SIMPULAN DAN PENUTUP

Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Solusi Finansialku Indonesia, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti *advertising, personal selling, sales promotion*, dan publisitas. Penulis focus dalam menganalisis kegiatan bauran komunikasi pemasaran di sektor *public relations*. Kegiatan *marketing communications* yang dilakukan oleh PT Solusi Finansialku Indonesia tidak hanya untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* namun juga untuk meningkatkan kepercayaan public terhadap perusahaan dan jasa layanan yang diberikan.

PT. Solusi Finansialku Indonesia melalui penggunaan platform digital sebagai sarana yang digunakan untuk terus dekat dan terhubung dengan seluruh *stakeholders* meskipun dalam kondisi pandemic. Hal ini dilakukan agar perusahaan semakin luas dikenal dan terus diingat oleh masyarakat Indonesia. .Penyesuaian juga diperlukan agar aktivitas komunikasi pemasaran dapat diterima dengan baik oleh calon pelanggan dan pelanggan dari PT Solusi Finansialku Indonesia. Selain itu, perusahaan ini membangun konten bermanfaat bagi para pembaca dan juga berdialog secara *online* kepada pelanggan sehingga muncul keterikatan (*engagement*) yang erat kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memahami dan mengenal kebutuhan pelanggan. Dan interaksi yang dibangun dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljazeera. (2020, Maret 30). Coronavirus: All you need to know about symptoms and risks. China.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *NeO-Bis*, 176-189. CNNIndonesia.com. (2020, Juli 20). Pekerja Dirumahkan dan Kena PHK Akibat Corona Capai 3,05 Juta.
- Detik.com. (2020, September 10). *Detik.com*. Retrieved September 03, 2020, from Grafik Mengkhawatirkan Ini yang Bikin PSBB Ketat DKI Diberlakukan Lagi: Grafik Mengkhawatirkan Ini yang Bikin PSBB Ketat DKI Diberlakukan Lagi
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Fitzerpatrik, K. (2005). The Legal Challenges of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising*, 93-102.
- IDN Times. (2020, Januari 30). Kenali 4 Hewan Penyebab Virus Corona yang Bisa Menular ke Manusia. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia .
- kemkes.go.id. (2020, Juni 19). *Kementerian Kesehatan*. Retrieved Oktober 03, 2020, from Menuju Adaptasi Kebiasaan Baru: <http://promkes.kemkes.go.id/menju-adaptasi-kebiasaan-baru>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communications, Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kompas.com. (2020, Maret 15). Jokowi: Saatnya Kerja dari Rumah, Belajar dari Rumah, Ibadah di Rumah.
- Kompas.com. (2020, 04 15). Pemerintah: PSBB Diberlakukan di Daerah Pusat Penularan Covid-19.
- Kotler, P. (2007). *Management Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Schultz dalam Alifahmi*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 4.0 Bergerak dari Traditional ke Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Kriyanto, R. (2014). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi*, 83-98.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarastuti, D. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Visi Komunikasi*, 71-90.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC: The Next Generation*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Shimp, A. T. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemirat, & Suryana. (2016). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.

The Guardian. (2020, April 10). Birth of a pandemic: inside the first weeks of the coronavirus outbreak in Wuhan. Wuhan, China.

wartaekonomi.co.id. (2020, 04 06). Innalillah! Akibat Corona, Lebih dari 460.000 Perusahaan Terpaksa Gulung Tikar, Tutup Permanen!

wartaekonomi.co.id. (2020, April 13). *Warta Ekonomi*. Retrieved Oktober 12, 2020, from wartaekonomi.co.id: <https://www.wartaekonomi.co.id/read280898/dipukul-covid-19-habis-habisan-10-sektor-bisnis-ini-paling-babak-belur/3>

WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic*. Retrieved April 11, 2020, from World Health

Organization: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>