



MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Zulkifli Rahmat
Direktorat Jenderal Pajak

Alamat Korespondensi: workspace.zulkifli@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Pertama
[18 11 2022]

Dinyatakan Diterima
[14 12 2022]

KATA KUNCI:

Communication; Marketing; Public Relations; COVID-19; MPR.

KLASIFIKASI JEL:

H12

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused an economic crisis. The economy is experiencing a slowdown, even stalled globally. To stay afloat amid the current crisis, companies are attempting to implement a marketing strategy to maintain their existence, grow positively, and generate profits. This was qualitative research that employed a descriptive-analytical approach with primary and secondary data gathered through a literature review. This study described the marketing strategies carried out by several companies during the COVID-19 pandemic, especially Marketing Public Relations (MPR), which is one of the Integrated Marketing Communication (IMC) tools, and analyzed whether the MPR carried out is effective in improving marketing and allowing companies to continue to grow amid the current economic crisis. In practice, MPR is used by companies to improve communication with consumers and target markets, instill empathy and education in consumers, try to provide solutions needed by the community, create value for social benefits, be responsible, and be responsive to situations, as well as show support through donations. MPR is considered effective in creating brand awareness and a positive image, which in turn can increase sales and company profits, as demonstrated by Unilever, which managed to grow positively by generating higher profits in the first quarter of 2020 compared to the same period last year during an economic crisis.

Pandemi COVID-19 membawa dampak krisis terhadap perekonomian. Perekonomian mengalami perlambatan, bahkan terhenti secara global. Untuk tetap bertahan di tengah krisis yang terjadi, perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran untuk menjaga eksistensinya, tetap tumbuh positif dan tetap menghasilkan keuntungan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode pendekatan deskriptif analisis dengan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui kajian kepustakaan. Penelitian ini menjabarkan strategi pemasaran yang dijalankan oleh beberapa perusahaan di tengah pandemi COVID-19, khususnya *Marketing Public Relations* (MPR) yang merupakan salah satu dari perangkat *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan menganalisis apakah MPR yang dilakukan efektif dalam meningkatkan pemasaran dan menyelamatkan perusahaan untuk tetap tumbuh di tengah krisis ekonomi yang terjadi. Pada pelaksanaannya MPR digunakan perusahaan dalam meningkatkan komunikasi dengan konsumen dan target pasar, menanamkan empati dan edukasi kepada konsumen, berupaya memberikan solusi yang dibutuhkan oleh masyarakat, menciptakan nilai manfaat sosial (*social benefit*), tanggung jawab (*responsible*), dan tanggap situasi, juga menunjukkan kepedulian melalui donasi. MPR dinilai efektif dalam menciptakan *brand awareness* dan citra positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, seperti Unilever yang berhasil tumbuh positif dengan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi pada kuartal I tahun 2020 dibandingkan periode yang sama tahun lalu di tengah perekonomian yang sedang mengalami krisis.

1. PENDAHULUAN

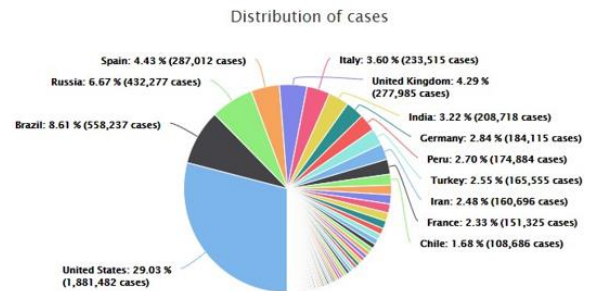
1.1. Latar Belakang

COVID-19 adalah virus dari kelompok *coronavirus* yang paling baru ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019. *Coronavirus* adalah kelompok besar dari virus yang dapat menginfeksi hewan dan manusia (WHO, 2020). Dampak pada manusia yang terpapar oleh *coronavirus* ini dapat mengakibatkan infeksi pada saluran pernafasan berupa flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). COVID-19 tidak pernah diketahui sebelumnya dan merupakan penyakit dengan tingkat penularan yang sangat cepat dan risiko yang cukup membahayakan terutama untuk penderita lanjut usia dan memiliki riwayat penyakit berat sebelumnya.

Penularan COVID-19 dapat menular antara individu ke individu lain melalui *droplet* kecil yang keluar dari hidung dan mulut individu yang terkena COVID-19. *Droplet* ini menyebar ketika penderita COVID-19 batuk dan berbicara lalu jatuh pada benda atau tubuh orang lain yang selanjutnya masuk ke dalam tubuh individu tersebut. Gejala yang timbul pada penderita umumnya demam, kelelahan, dan batuk kering. Sedangkan beberapa pasien lainnya dapat mengalami nyeri, sakit tenggorokan, dan diare (WHO, 2020). Pada individu dengan kondisi kesehatan yang baik, gejala-gejala tersebut bisa tidak timbul atau bersifat *asymptomatic*, tetapi untuk individu dalam kondisi yang sebaliknya terutama yang berusia renta, COVID-19 dapat mengakibatkan kesulitan bernafas yang akut dan membahayakan jiwa penderitanya (Suharmanto, 2020).

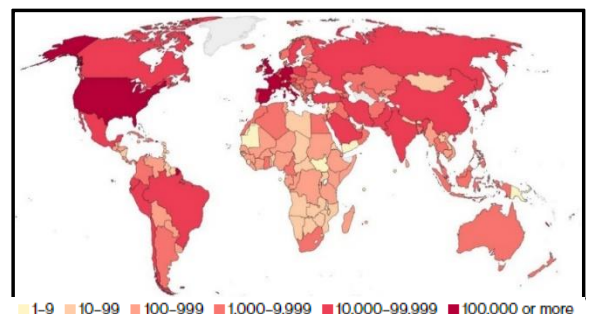
Dari data *Worldometers* pada tanggal 3 Juni 2020, penyebaran COVID-19 masih menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi. Peningkatan terjadi baik pada jumlah yang terinfeksi, maupun yang meninggal dunia. Secara global, tercatat 6,483,161 kasus COVID-19 yang terjadi di 215 negara. Sedangkan jumlah korban yang meninggal terus bertambah hingga total mengakibatkan 383,084 kematian. Kasus terbanyak terdapat di Amerika Serikat, Brazil dan Rusia yang menempati tiga besar negara dengan kasus COVID-19 tertinggi (Worldometer, n.d.), seperti yang terlihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 1. Distribusi Global Kasus COVID-19



Sumber: www.worldometers.info/coronavirus/

Gambar 2. Distribusi Global Kasus COVID-19



Sumber: www.bloomberg.com/2020-coronavirus-cases-world-map/

Di Indonesia, berdasarkan data pada *website* resmi Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19, www.covid19.go.id pada tanggal 2 Juni 2020, COVID-19 telah tersebar ke 34 provinsi dengan jumlah kasus positif sebanyak 28.233 kasus, dimana penderita yang berhasil sembuh sebanyak 8.406 pasien dan meninggal sebanyak 1.698 pasien. Provinsi dengan jumlah kasus terbesar ditempati oleh DKI Jakarta dengan jumlah kasus positif sebanyak 7.541 kasus. Sedangkan tiga provinsi di pulau Jawa lainnya, yaitu Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah berada di posisi lima besar ditambah dengan provinsi Sulawesi Selatan (COVID-19, 2020). Data sepuluh provinsi dengan jumlah kasus positif terbanyak di Indonesia dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data Provinsi dengan Kasus Terbanyak di Indonesia

No	Provinsi	Positif	Meninggal	Sembuh
1	DKI Jakarta	7541	518	2399
2	Jawa Timur	5135	418	699
3	Jawa Barat	2314	151	648
4	Sulawesi Selatan	1630	75	625
5	Jawa Tengah	1432	70	371

6	Sumatera Selatan	1019	34	224
7	Kalimantan Selatan	969	87	99
8	Banten	883	69	273
9	Papua	819	7	78
10	Nusa Tenggara Barat	670	12	292

Sumber: Data diolah dari <https://covid19.go.id/peta-sebaran>

Berbagai strategi dilakukan setiap negara untuk menghentikan penyebaran COVID-19 pada penduduknya. Untuk menghindari dampak besar yang dapat ditimbulkannya, pemerintah masing-masing negara telah menyiapkan dan melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi yang dianggap terbaik bagi negaranya, termasuk di Indonesia. Melakukan tes secara massal adalah salah satunya. Korea Selatan termasuk negara yang melakukan pengetesan kepada penduduknya hingga lebih dari 10.000 orang dalam sehari sehingga dapat segera melakukan tindakan cepat dalam menangani infeksi COVID-19. Strategi selanjutnya adalah mengisolasi penderita COVID-19 untuk menghindari penularan terhadap orang yang sehat. *Social distancing* juga diterapkan, mengingat penyebaran penyakit ini dapat melalui *droplet* dari penderita ke individu lain. Himbauan pemerintah untuk melakukan *work from home* juga diterapkan untuk mendukung kebijakan *social distancing*. Terakhir, dengan mempromosikan gaya hidup *higienis* seperti rajin mencuci tangan dan menjaga kebersihan tubuh, terlebih setelah bepergian ke luar rumah, serta penyemprotan *disinfectant* pada tempat-tempat umum secara rutin untuk menjamin kebersihan lingkungan dari COVID-19 (Wahidah, 2020).

Pandemi COVID-19 yang mendunia tentu membawa dampak krisis besar terhadap perekonomian. Menurut International Monetary Fund (IMF) dampak yang dibawa COVID-19 lebih buruk dari pada krisis finansial yang pernah terjadi pada tahun 2008. IMF menilai COVID-19 tidak hanya membuat perekonomian melambat, tetapi bahkan menyebabkan perekonomian dunia terhenti (Tirto, 2020). IMF mendesak bank sentral di negara-negara maju untuk mendukung negara-negara berkembang dalam memberikan pendanaan, terutama *emerging market* yang mengalami peningkatan kebutuhan secara signifikan. Dibalik perlambatan ekonomi dan dampak lainnya, pembangunan nasional harus tetap disusun dengan baik dengan perlunya untuk menetapkan rencana jangka pendek hingga menengah (Muhyiddin, 2020).

Menurut Rhenald Kasali, Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, COVID-19 berpotensi menghasilkan tujuh guncangan besar (7

shock) yang harus diwaspadai oleh pelaku usaha (Republika, 2020). Pertama, *travel and entertainment shock* yang diakibatkan oleh kebijakan *lockdown* dan *stay at home* yang membatasi mobilitas individu dalam berbisnis, terutama pada bisnis maskapai, bandara, hotel, hingga olahraga. Kedua, *retail and manufacture shock* yang diakibatkan oleh tutupnya pusat-pusat perbelanjaan seperti *mall-mall* sehingga terjadi penurunan penjualan ritel, bahkan pemberhentian produksi pada pabriknya akibat jumlah permintaan yang menurun tajam. *Personal debt shock* pula dapat terjadi akibat kesulitan dalam membayar kewajiban berupa cicilan dan utang. Hal ini akan langsung berdampak pada lembaga perbankan sebagai pemberi pinjaman.

Bagi negara yang bergantung pada impor dalam kegiatannya, *supply chain shock* akan dialami akibat rantai pasok global yang tidak lagi dapat berlangsung akibat pembatasan dari masing-masing negara terdampak. Selanjutnya adalah *currency shock* yang terjadi hampir pada semua mata uang global. Pelaku usaha yang bergantung pada bahan baku impor atau memiliki utang berdenominasi dollar Amerika Serikat harus waspada terhadap perubahan nilai tukar mata uang ini. Tergerusnya kepercayaan masyarakat (*level of confidence*) terhadap pejabat, pelaku usaha, pengamat bahkan mediat yang awalnya menganggap remeh COVID-19 mengakibatkan *believe shock*. Paket stimulus pemerintah harus segera direalisasikan untuk meringankan dampak guncangan yang dihasilkan. Yang terakhir adalah *health shock* akibat masyarakat yang tidak menyangka perkembangan *outbreak* yang begitu cepat akibat COVID-19 (Kancana, 2020).

Berbagai sektor industri terkena dampak dalam skala yang berbeda. Karakteristik dari masing-masing sektor akan menjadi faktor penentu besar kecilnya dampak yang ditimbulkan. Sebagai contohnya, pada industri dengan karakteristik yang membutuhkan interaksi serta mobilitas yang tinggi akan merasakan dampak yang besar dan tentu berbeda dengan industri yang tidak memiliki karakteristik tersebut (Junaedi, 2020). Akibat dampak yang menyeluruh tersebut, semua perusahaan berusaha menyusun strategi bisnis termasuk strategi pemasaran untuk dapat bertahan di tengah krisis perekonomian akibat COVID-19. Tentu perusahaan harus jeli dalam menyusun strategi di tengah keterbatasan yang ada pada kondisi pandemi dengan tujuan untuk menciptakan *brand awareness* hingga meningkatkan penjualan produk/jasa yang dipasarkan dan keuntungan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana upaya untuk tetap bertahan di tengah krisis perekonomian akibat COVID-19. Setiap perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran untuk tetap bertahan, tetap tumbuh

positif dan tetap menghasilkan keuntungan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perekonomian masyarakat dan nasional dapat segera pulih, dan pembangunan nasional dapat terus dilakukan. Pembangunan nasional yang sumber pendanaannya berasal dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) akan bergantung pada penerimaan pajak yang memiliki porsi terbesar dari APBN. *Marketing Public Relations* (MPR) yang merupakan salah satu dari perangkat *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi krisis. Dan penggunaan MPR sebagai strategi pemasaran di tengah krisis perekonomian akibat COVID-19 menjadi fokus pada penelitian ini. Peneliti akan melakukan analisis apakah MPR yang dilakukan efektif dalam meningkatkan pemasaran dan menyelamatkan perusahaan untuk tetap tumbuh di tengah krisis ekonomi yang terjadi.

2. KERANGKA TEORI

Strategi pemasaran digital adalah bentuk bisnis untuk mempromosikan dan memperkenalkan merek dan produk menggunakan digital media. Penelitian terhadap penggunaan strategi pemasaran digital pada usaha *coffee shop* telah dilakukan oleh Ayu Mirah Anjasmara Putri. Penelitian yang dilakukan dengan objek penelitian sebuah *coffee shop* yang bernama *BC Street Coffee* bertujuan untuk menemukan bagaimana mereka menerapkan strategi pemasaran digital selama pandemi COVID-19 melanda. Sebagai hasil penelitian, *BC Street Coffee* menerapkan *social media marketing* melalui Facebook dan Instagram melalui fitur foto dan video untuk menyebarkan promo-promo dan diskon yang mereka tawarkan melalui aplikasi pesan-antar yang menjadi pilihan paling aman untuk membeli makanan di saat setiap individu diminta untuk membatasi diri untuk keluar rumah dan kontak dengan banyak orang (Putri, 2022).

Memperkuat dan memperluas jaringan nasabah dengan menjalin kerja sama dengan tokoh-tokoh penting dan disegani adalah strategi lainnya yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk dapat bertahan hidup di masa pandemi. Hal ini menjadi temuan dari penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi COVID-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang. Mengunjungi tokoh penting dan berpengaruh untuk meningkatkan citra organisasi menjadi hal yang sangat penting untuk menarik simpati calon konsumen yang pada akhirnya akan menjadi menjadi konsumen setia (Mas'adah & A., 2021).

Berbagai faktor atau variabel tentu perlu untuk diperhitungkan untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat. Pada penelitian lainnya, yang dilakukan terhadap 70 responden dengan rentang

usia 18 tahun sampai 51 tahun yang berdomisili di provinsi Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan Jawa Barat, ditemukan bahwa variabel *public relation* dan *power* adalah variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lainnya, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat selama pandemi ialah memiliki kerja sama yang baik dengan berbagai *platform* secara berkesinambungan, mengikuti program-program sosial, dan melakukan promosi dengan media *online* dengan konten dan desain yang menarik (Azzahra, 2022).

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah proses dalam mengelola semua sumber informasi mengenai sebuah produk atau jasa kepada pelanggan atau target pemasaran dengan tujuan mengarahkan terjadinya penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Schultz, 1991). Sejalan dengan Schultz, Kliatcho mendefinisikan IMC sebagai sebuah proses yang mengelola semua pesan promosi yang bersifat mengarahkan pelanggan dan sasaran penjualan untuk melakukan transaksi dan memelihara loyalitas dari pelanggan (Kliatchko, 2005). Akibat perubahan besar yang terjadi pada pertengahan 1990, seperti revolusi digital, IMC digunakan sebagai proses strategis dan tidak hanya sebagai alat taktis dengan cakupan yang lebih luas (Kitchen & Burgmann, 2010). Schultz kemudian merubah rumusan definisi IMC yang pernah mereka buat menjadi sebuah proses strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek dan *audiens* internal dan eksternal lainnya (Schultz & Schultz, 2003).

Dari pengembangan definisi IMC, dapat dijelaskan sedikitnya empat aspek utama. Pertama, IMC adalah proses perencanaan strategis yang terjadi akibat adanya perubahan pasar dari yang sebelumnya dianggap hanya sebagai alat yang bersifat taktis. Kedua, IMC akan menentukan pesan atau informasi yang bersifat konsisten dan khas untuk meningkatkan citra positif suatu *brand*. Ketiga IMC akan mempublikasikan pesan tidak hanya terbatas pada konsumen, tetapi juga kepada semua *stakeholder* seperti, pelanggan, target pemasaran, serta pihak internal dan eksternal perusahaan. Dan terakhir, IMC dapat mengembangkan *brand awareness*, membangun citra positif, dan menciptakan respon dari *stakeholder* dengan menggunakan semua atau sebagian besar alat komunikasi pemasaran (Hatch & Schultz, 2004).

Dari berbagai definisi IMC oleh para ahli dan praktisi, IMC dapat dikatakan sebagai perkembangan dari komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat *one-voice* yang berarti walaupun banyak instrumen yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen, tetapi pesan promosi yang disampaikan masing-masing instrumen bersifat seragam dan tidak bertolak belakang satu sama lain. Selain itu IMC mengedepankan komunikasi yang bersinergi dan berintegrasi, yaitu koordinasi yang baik pada masing-masing bagian dari instrumen dan perusahaan hingga pada akhirnya meningkatkan *brand awareness* dan citra positif hingga terjadi peningkatan penjualan produk atau jasa (Schultz & Schultz, 2003).

Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi publik dengan berbagai saluran komunikasi pemasaran yang digunakan sampai pada tingkat kognisi, afeksi dan konasi (Duncan, 2005). Terdapat instrumen yang berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran IMC, seperti *advertising*, *sales promotion*, *interactive marketing*, *Marketing Public Relations* (MPR), *direct marketing*, *personal selling*, dan sebagainya. Berdasarkan tujuannya, instrumen dari IMC terbagi menjadi dua kelompok, yaitu *soft selling* yang bertujuan mempengaruhi konsumen pada tingkat kognisi dan afeksi; dan *hard selling* yang bertujuan mempengaruhi konsumen pada tingkat konasi. Untuk *soft selling*, instrumen yang digunakan adalah *advertising*, *Marketing Public Relations* (MPR) dan *interactive marketing*, sedangkan *hard selling* dapat menggunakan instrumen *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling*.

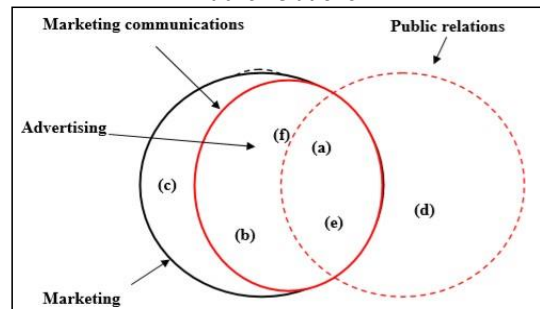
Marketing Public Relations (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara membangun citra yang baik/positif. Istilah MPR pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris yang mendefinisikan MPR sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan program evaluasi yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel/dapat dipercaya dan memberikan kesan yang baik terhadap identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan ketertarikan konsumen (Harris, 1991). MPR merupakan fungsi dari manajemen pemasaran dengan tujuan untuk mendukung pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada awalnya *marketing* dan *public relations* adalah dua kegiatan yang terpisah dengan perbedaan utama adalah pada hasil akhir yang diharapkan. *Marketing* berorientasi pada hasil akhir peningkatan penjualan, sedangkan *public relations* bertujuan pada mengedukasi dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik atau target pemasaran serta membentuk citra positif terhadap perusahaan. Dengan pesatnya kemajuan teknologi dan penggunaan internet, memungkinkan banyaknya

media terutama media *online* yang digunakan dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada publik secara luas. Hal ini lalu membentuk *net relations* yang merupakan irisan dari pemasaran, *public relations* dan internet. *Net relations* lalu membuat batasan antara pemasaran dan *public relations* menjadi bias dengan layanan interaktif yang ditawarkan perusahaan dalam melayani kebutuhan para konsumen (Pelsmacker et al., 2001).

Gambar 3. Hubungan Antara *Marketing* dan *Public Relations*



Sumber: Pelsmacker et al., 2001

Pelsmacker menggambarkan bahwa sebagian *public relations* (PR) adalah bagian dari pemasaran, komunikasi pemasaran dan periklanan. Dalam kaitannya dengan pemasaran, PR dinilai perlu memikirkan orientasi konsumen dalam hal produk, harga, dan saluran distribusi. Dalam bagian dari komunikasi pemasaran, PR berfokus pada materi pemasaran, terutama publisitas yang akan dikirimkan kepada publik (Pelsmacker et al., 2001). Sedangkan pada bagian periklanan, PR dinilai sebagai salah satu bentuk iklan perusahaan dengan tujuan membangun citra positif dan membina hubungan yang baik antara perusahaan dan semua *stakeholder*-nya, baik internal maupun eksternal. PR dalam konteks pemasaran berguna dalam menyinergikan berbagai alat pemasaran lainnya dan tanpa PR, pemasaran akan sulit untuk mencapai tujuan akhirnya.

Fokus utama MPR adalah memberikan informasi, edukasi, dan membangun pengertian konsumen melalui informasi yang meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai suatu *brand* produk atau jasa sehingga akan lebih diingat oleh konsumen yang sekaligus membuat perusahaan lebih unggul (Floor & Raaij, 2011). Tingkat komunikasi pada MPR bersifat lebih intensif dan komprehensif daripada iklan dengan penekanan pada aspek manajemen pemasaran dengan memperhitungkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa MPR adalah konsep yang lebih tinggi dibandingkan dengan periklanan.

Terdapat lima tujuan utama MPR pada pelaksanaannya di suatu perusahaan menurut Floor & Raaij. Pertama, membantu memperkenalkan produk/jasa baru yang baru saja *launching* dengan harapan untuk mendapatkan ulasan dan pemberitaan yang baik. Kedua, meningkatkan atau menyempurnakan pesan iklan tentang pengetahuan

mengenai suatu produk/jasa yang telah dipasarkan. Ketiga, membantu perusahaan dan produknya untuk lebih dikenal secara luas melalui sebuah *event* promosi. Keempat, memperkuat hubungan dengan konsumen dan target pemasaran dengan cara mendapatkan kepercayaan dan minat para *stakeholder*. Dan terakhir, mematenkan citra yang baik terhadap perusahaan dan produk/jasa yang dipasarkan (Floor & Raaij, 2011).

Dengan kemajuan teknologi dan penggunaan internet di Indonesia, publik kini memiliki tingkat literasi dan kebutuhan akan informasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu, dalam memutuskan penggunaan suatu produk/jasa, konsumen akan berfikir lebih logis dan rasional dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk/jasa tersebut. MPR otomatis menjadi semakin populer dengan kondisi seperti ini, karena MPR dinilai sebagai bentuk komunikasi yang tidak berbayar dan berbeda dengan iklan yang membutuhkan alokasi dana yang besar. MPR pada akhirnya akan membentuk gambaran positif tentang perusahaan dan produk/jasa yang dipasarkan yang mendukung pemikiran logis dan rasional konsumen untuk melakukan pembelian (Kitchen & Burgmann, 2010).

Proaktif dan reaktif adalah dua tipe strategi MPR yang merupakan suatu siklus antara satu sama lain. Strategi proaktif menekankan pada tujuan dan kebijakan pemasaran jangka panjang yaitu mendapatkan citra positif, penjualan tinggi, keuntungan yang tinggi dan loyalitas dari konsumen. Strategi proaktif bersifat ofensif dibandingkan defensif, yaitu lebih pada mencari peluang dibandingkan memecahkan suatu permasalahan. Berbeda dengan strategi proaktif, strategi reaktif menekankan pada menyelesaikan permasalahan yang ada akibat kelemahan pada perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. Dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mempertahankan eksistensi dan citra perusahaan dan produk/jasa dengan cara menyingkirkan faktor-faktor yang mengancam untuk mengembalikan reputasi perusahaan, mencegah erosi pasar dan mendapatkan kembali tingkat penjualan dan keuntungan yang menurun akibat permasalahan yang ada (Goldman, 1984).

Penelitian ini akan menjabarkan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan di tengah pandemi COVID-19, khususnya *Marketing Public Relations* (MPR) yang merupakan salah satu dari perangkat *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini juga akan menganalisis apakah MPR yang dilakukan efektif sebagai strategi pemasaran di tengah pandemi dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, serta membuat perusahaan untuk tetap tumbuh di tengah krisis ekonomi yang terjadi.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode pendekatan deskriptif analisis dengan jenis penelitian kualitatif. Metode ini memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret kondisi sosial yang diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2016). Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui kajian kepustakaan dari buku dan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Pemberitaan melalui *website* resmi perusahaan, media massa dan media sosial yang berkaitan dengan kegiatan strategi pemasaran selama pandemi COVID-19 juga turut menjadi sumber data pada penelitian ini. Analisis dilakukan atas dasar ilmu komunikasi dan ekonomi yang terkait dengan pemasaran yang terjadi pada kehidupan perekonomian di Indonesia.

4. HASIL PENELITIAN

Penerapan MPR Sebagai Strategi Pemasaran di Tengah Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 dan berbagai kebijakan pemerintah seperti PSBB, *social distancing*, anjuran untuk *stay at home*, dan sebagainya yang disusun dalam penanganan penyebaran virus ini menyebabkan masyarakat merasakan kepanikan dan tekanan yang cukup berat. Ketidakpastian akan kesehatan, perekonomian hingga masa depan menjadi suatu ketakutan yang harus dihadapi masyarakat. Kepanikan dan tekanan ini berkontribusi secara langsung dalam perubahan gaya dan pola hidup masyarakat yang tidak dapat berlangsung normal seperti sebelum pandemi terjadi. Semua pihak mau tidak mau menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada untuk dapat bertahan hidup.

Sebagai upaya untuk tetap menjalankan kegiatannya, perusahaan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang terbaik dan efektif demi bertahan di krisis perekonomian yang sedang terjadi. Tidak banyak pilihan strategi pemasaran yang dapat dipilih pada kondisi krisis akibat COVID-19, dimana perusahaan memiliki keterbatasan berupa perubahan pasar, penurunan kemampuan daya beli masyarakat, kondisi keuangan yang menurun akibat penjualan yang sulit, sumber daya yang terbatas, dan sebagainya. MPR merupakan strategi yang cukup menjanjikan sebagai pilihan strategi pemasaran di tengah pandemi COVID-19.

Beberapa hal patut dilakukan oleh perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran pada kondisi krisis, seperti meningkatkan komunikasi dengan konsumen dan target pasar, menanamkan empati dan edukasi kepada konsumen, berupaya memberikan solusi yang dibutuhkan oleh masyarakat, menciptakan nilai manfaat sosial (*social benefit*), tanggung jawab (*responsible*), dan tanggap situasi, juga menunjukkan kepedulian melalui donasi. Seluruh hal tersebut dapat dilakukan dengan

menerapkan MPR. Karena tujuan dari MPR adalah memberikan informasi, edukasi, dan membangun pengertian konsumen melalui informasi yang meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai suatu *brand* produk atau jasa sehingga akan lebih diingat oleh konsumen yang sekaligus membuat perusahaan lebih unggul melalui citra positif yang tertanam di masyarakat atau konsumen.

Penggunaan teknologi informasi dan internet yang menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat di tengah pembatasan kegiatan sehingga segala aktivitas diprioritaskan untuk dilakukan dari rumah menjadi pendukung keefektifitasan MPR. MPR menjadi unggul dengan kebutuhan informasi yang besar dari masyarakat akan perkembangan situasi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ataupun menciptakan *brand awareness* yang kuat. Dengan membuat kegiatan MPR yang baik dan terencana, media akan berperan dalam mempublikasikan kegiatan tersebut sehingga perusahaan akan dengan mudah menjangkau masyarakat luas.

Mitsubishi Motors meluncurkan layanan khusus selama pandemi COVID-19 untuk memberikan rasa aman, nyaman dan menjaga loyalitas konsumennya (Carvaganza, 2020). Menyadari keterbatasan aktivitas akibat pandemi, Mitsubishi Motors memberikan layanan darurat yang buka selama 24 jam untuk melayani dan menjaga, serta meningkatkan komunikasi dengan konsumennya. Layanan darurat dapat digunakan untuk konsultasi, inspeksi kerusakan, *jumper* atau penggantian baterai (accu), penggantian ban dan sebagainya. Mitsubishi Motors juga tetap mengoperasikan beberapa *dealer* resmi yang telah mendapatkan izin operasional selama PSBB untuk melayani *pick-up service* dan *home service* yang juga diluncurkan bersamaan dengan layanan darurat 24 jam.

Gambar 4 . Mitsubishi Customer Care



Sumber: <https://carvaganza.com/>

Empati merupakan kemampuan untuk berbagi perasaan yang dirasakan oleh orang lain yang memiliki landasan berupa kepedulian. Unilever Indonesia yang memiliki 42 *brand* yang terbagi dalam dua segmen usaha, yaitu *home and personal care* dan *food and refreshment* mengambil peran untuk membantu kehidupan dan penghidupan berbagai

pihak, baik internal maupun eksternal yang terdampak COVID-19 dengan menunjukkan empati dalam berbagai kegiatannya. Bantuan sebesar Rp 50 Miliar digelontorkan perusahaan ini dalam bentuk produk yang telah dan akan disalurkan kepada masyarakat dalam berbagai program kemitraan dengan institusi kesehatan, pemerintahan, dan organisasi lainnya. Sedangkan sebagai bentuk empati kepada karyawan sebagai internal *stakeholder* perusahaan, Unilever memastikan untuk melindungi penghasilan seluruh karyawannya hingga tiga bulan ke depan dan menjaga keamanan dan kebersihan lingkungan kerja (Unilever, 2020).

Gerakan Masjid Bersih (GMB), Gerakan Sekolah Bersih (GSB) dan Gerakan Bersih Lingkungan (GBL) adalah beberapa program Unilever untuk memberikan edukasi yang komprehensif tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan hidup. GMB menggandeng Dewan Masjid Indonesia (DMI), Pertamina, dan Indah Logistik dengan bantuan berupa produk kebersihan untuk 100.000 masjid. Sedangkan GSB dan GBL, Unilever berkolaborasi dengan Kementerian Kesehatan dan Himpunan Ahli Kesehatan Lingkungan Indonesia (HAKLI) dengan melakukan disinfektan pada sekolah-sekolah dan beberapa ruang publik. Edukasi kepada masyarakat juga dilakukan Unilever melalui iklan layanan masyarakat dan kampanye *digital* untuk menanamkan pentingnya kebersihan diri dan lingkungan (Unilever, 2020).

Gambar 5 . Dukungan Unilever dalam Penanganan COVID-19



Sumber: <https://www.unilever.co.id/>

Telkomsel menggunakan strategi sebagai solusi yang dibutuhkan atas kondisi yang sedang terjadi. Pandemi COVID-19 menyebabkan berbagai kegiatan harus dilakukan dari rumah dengan menggunakan teknologi dan internet untuk mendukung program "Belajar Dari Rumah" yang digalakkan oleh pemerintah. Telkomsel memberlakukan paket "Ilmupedia", yaitu kuota internet gratis sebesar 30 GB yang berlaku 30 hari sebagai solusi atas kebutuhan kuota internet yang besar dari kegiatan "Belajar Dari Rumah" untuk para pelajar. Kuota gratis ini dapat digunakan untuk mengakses ratusan situs e-learning dan aplikasi sekolah *online* seperti Ruangguru, Quipper, Zenius, Cakap, Bahaso dan Sekolahmu (Telkomsel, 2020).

Gambar 6 . Program “Belajar Dari Rumah” Telkomsel

Sumber: <https://www.telkomsel.com/>



Perusahaan juga dapat menggunakan MPR untuk menunjukkan tanggung jawab terhadap kegiatan yang dijalankan di tengah krisis. Seperti yang dilakukan oleh Kopi Kenangan yang menghadapi COVID-19 dengan SENANG. Kopi kekinian ini menggalakkan kampanye SENANG (Sehat Bareng Kenangan) sejak 9 Maret 2020 sebagai bentuk tanggung jawab untuk memastikan pelanggan menerima produk Kopi Kenangan yang aman dan steril untuk dikonsumsi. SENANG dilakukan dengan menjaga kebersihan kios dan kesehatan barista dengan cuci tangan dan penggunaan *hand sanitizer* setiap 20 menit sekali dan pembersihan kios dengan cairan disinfektan. Para pegawai dan barista juga akan dicek suhu tubuhnya terlebih dahulu dan diberikan tanda *sticker* “AKU SEHAT” sebelum memproduksi minuman dan melayani pelanggan. Untuk produk kopi yang dipesan secara *online* juga akan disegel plastik untuk memastikan tidak terjadi kontaminasi pada produk selama di perjalanan (Kompas, 2020b).

Gambar 7 . Kampanye “SENANG” Kopi Kenangan



Sumber: Instagram Kopi Kenangan @kopikenangan.id

IKEA Indonesia memberikan bantuan berupa produk rumah tangga seperti selimut, seprai, handuk, troli dan lainnya yang disalurkan ke beberapa rumah sakit di wilayah Banten dan Sentul, antara lain Rumah Sakit Permata Pamulang, Rumah Sakit Ibu dan Anak BUN Kosambi, Rumah Sakit MISI Lebak, Rumah Sakit An-Nisa Cibodas dan Rumah Sakit EMC Sentul (Kompas, 2020a). Dalam programnya tersebut, IKEA Indonesia mencoba memberikan manfaat sosial dengan meningkatkan ikatan sosial dari memenuhi kebutuhan tenaga medis sebagai garda terdepan dalam pengujian dan perawatan pasien COVID-19.

Donasi ini diharapkan dapat dimanfaatkan rumah sakit dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari.

Gambar 8 . Bantuan IKEA Kepada Rumah Sakit Rujukan COVID-19



Sumber: <https://properti.kompas.com/>

Perusahaan harus tanggap terhadap situasi yang terjadi terlebih saat situasi tersebut mempengaruhi pasar perekonomian. Hal ini disadari oleh Wings Group untuk mempermudah masyarakat yang diharuskan beraktivitas dari rumah. Oleh karena itu Wings Group berinovasi dengan meluncurkan Wings E-Catalog yang dapat diakses oleh konsumen dari rumah untuk membeli produk secara *online* dan *delivery* langsung ke rumah konsumen. Dengan memperkenalkan #WingsFromHome, masyarakat dapat menggunakan E-Catalog pada enam *e-commerce*, yaitu Tokopedia, JD.ID, Alfamart, Blibli, Shopee, serta Klik Indomaret yang akan mengarahkan konsumen ke Wings Official Store (Porto, 2020). E-Catalog sekaligus upaya Wings Group dalam mendukung kebijakan PSBB yang diterapkan pemerintah.

Gambar 9. Kampanye #WingsFromHome



Sumber: <https://www.portonews.com/>

Donasi juga banyak digunakan oleh perusahaan dalam upaya MPR di Indonesia. Menjadi *brand* pertama akan memberikan nilai lebih yang akan melekat diingatan konsumen dan sangat baik dalam membentuk *brand awareness* dan citra positif. Hal ini disadari betul oleh salah satu *brand* kosmetik besar, yaitu Wardah. Wardah menjadi perusahaan pertama dan banyak diikuti oleh perusahaan lainnya dalam memberikan donasi untuk penanganan COVID-19. Wardah mengeluarkan dana sebesar Rp40 Miliar dalam bentuk alat kesehatan dan alat pelindung diri (APD) ke lebih dari 40 rumah sakit di berbagai provinsi (Liputan6, 2020). Selain itu, pemberian *hand sanitizer* juga diberikan untuk ditempatkan di ruang publik

untuk dapat digunakan secara umum oleh masyarakat.

Perencanaan dan pelaksanaan MPR yang baik sebagai strategi pemasaran di tengah kondisi yang serba terbatas akan menghasilkan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Seperti cara-cara pelaksanaan MPR seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, terbukti beberapa perusahaan berhasil menyusun strategi MPR yang efektif diantara banyak pelaku bisnis yang jatuh dan tidak dapat bertahan. Contohnya Unilever, yang berhasil tumbuh positif dengan kenaikan penjualan bersih pada kuartal I tahun 2020 sebesar 4,6% dibandingkan kuartal I pada tahun 2019 dengan strategi MPR yang dijalankan. Jumlah kenaikan penjualan bersih pada kuartal I tahun 2020 tercatat sebesar Rp 11, 2Triliun. Kenaikan ini didorong oleh pertumbuhan penjualan domestik sebesar 4,4% dan pertumbuhan penjualan ekspor sebesar 9,0%. Laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan juga tercatat tumbuh sebesar 6,5% atau sebesar Rp 1,8 Triliun (Marketeers, 2020). Inovasi, *positioning*, dan MPR Unilever yang berhasil menciptakan *brand* yang berfokus pada kesehatan, keselamatan, dan kesejahteraan karyawan, serta kontribusi dalam mengedukasi masyarakat luas dalam pencegahan dan penanganan pandemi COVID-19 berhasil mengantarkan Unilever sebagai salah satu perusahaan yang tetap dapat berkembang di tengah pandemi COVID-19.

bahasan di atas, stakeholder utama yang terlibat dalam pembelajaran SCL melalui PBL dan CSA adalah instruktur, manajemen sekolah, dan siswa. Kolaborasi para stakeholder tersebut dengan organisasi profesi dan dunia industri akan meningkatkan pemahaman dan kompetensi siswa di bidang akuntansi.

SCL, PBL dan CSA berdasarkan penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa pendekatan pembelajaran yang memfokuskan pada siswa akan memberikan manfaat yang besar bagi mahasiswa. Tidak hanya ketrampilan dan kompetensi teknis, namun kompetensi sosial untuk menjadi seorang profesional akan terbentuk dengan pendekatan pembelajaran tersebut.

Bentuk PBL yang ideal adalah bahwa proyek harus dirancang dengan aktivitas yang memberikan panduan pada analisis, kemampuan teknis, kemampuan sosial termasuk pembelajaran kolaboratif dengan berhubungan langsung dengan praktik nyata. Kemudian, pendekatan CSA yang ideal didesain mengintegrasikan pemikiran kritis dan kemampuan analisis serta penerapan langsung pada perusahaan nyata.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara akademik terkait penelitian SCL di bidang akuntansi. Penelitian ini berkontribusi secara praktik agar SCL melalui PBL dan CSA dapat dilaksanakan dengan perencanaan yang matang dan kontribusi dari berbagai stakeholder. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah literatur yang digunakan hanya yang berbahasan

Indonesia. Penelitian scoping review berikutnya untuk dapat menggunakan penelitian yang berbahasa Indonesia.

SIMPULAN

Pandemi COVID-19 yang terjadi secara global telah membawa pengaruh perekonomian yang memberi dampak hampir ke seluruh sektor tanpa terkecuali. Berbagai kebijakan pemerintah dalam penanganan pandemi membuat perubahan pasar yang terjadi akibat perubahan pola dan gaya hidup masyarakat. Banyak perusahaan yang mengalami penurunan hingga harus gulung tikar akibat ketidakmampuan menghadapi krisis yang terjadi. Oleh karena itu perusahaan berusaha menyusun strategi pemasaran yang tepat dan dapat dilakukan pada kondisi yang serba terbatas, salah satunya dengan melaksanakan MPR.

MPR dengan tujuan memberikan informasi, edukasi, dan membangun pengertian konsumen melalui informasi yang meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mengenai suatu *brand* produk atau jasa banyak dilakukan oleh perusahaan di Indonesia. MPR dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan komunikasi dengan konsumen dan target pasar seperti yang dilakukan Mitsubishi Motors, menanamkan empati dan edukasi kepada konsumen seperti yang dilakukan Unilever Indonesia, berupaya memberikan solusi yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti yang dilakukan Telkomsel, menciptakan nilai manfaat sosial (*social benefit*) seperti yang dilakukan IKEA, tanggung jawab (*responsible*) seperti yang dilakukan Kopi Kenangan, dan tanggap situasi seperti yang dilakukan Wings Group, juga menunjukkan kepedulian melalui donasi seperti yang dilakukan Wardah.

Berbagai kegiatan MPR yang disusun dan dilaksanakan perusahaan dengan baik akan secara efektif menciptakan *brand awareness* dan citra positif yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Unilever adalah salah satu contoh perusahaan yang berhasil tumbuh positif di tengah pandemi. Unilever menggunakan strategi MPR untuk menunjukkan empati kepada masyarakat dan karyawannya, serta mengedukasi masyarakat untuk memproteksi diri dengan menjaga kebersihan tubuh dan lingkungan terhadap COVID-19. Pada akhirnya, Unilever berhasil memperoleh kenaikan laba bersih perusahaan sebesar 6,5% atau sebesar Rp 1,8 Triliun pada kuartal I tahun 2020 dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya dengan strategi MPR yang dijalankannya. Hal ini menunjukkan bahwa MPR dapat menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran di tengah krisis dan pandemi COVID-19 yang sedang terjadi.

Kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, akan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan di masa krisis

perekonomian. Bukan tidak mungkin bahwa perusahaan tidak hanya bertahan bahkan dapat tumbuh positif. Roda ekonomi yang dapat tumbuh tentu akan berpengaruh terhadap penerimaan pajak yang dapat memenuhi target penerimaan pajak yang memiliki porsi paling besar dari APBN Negara. Dengan kata lain, pembangunan nasional di masa pandemi dapat terus berlanjut di tengah kesulitan perekonomian dunia dengan cara pemilihan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan sesuai dengan karakteristik perusahaan. Dan MPR merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat dipilih oleh perusahaan.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan dapat diandalkan dalam kondisi apapun termasuk kondisi krisis seperti pada saat perekonomian mengalami penurunan yang sangat tajam akibat COVID-19. *Brand awareness* dan citra positif yang baik adalah hal yang sangat penting untuk dimiliki. MPR yang dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen dan target pasar, menanamkan empati dan edukasi kepada konsumen dapat menjadi solusi bagi perusahaan untuk menciptakan nilai manfaat sosial (*social benefit*), tanggung jawab (*responsible*), dan tanggap situasi, juga menunjukkan kepedulian melalui donasi di mata masyarakat, khususnya konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus secara tepat memahami pandangan masyarakat akan *brand* dan citranya untuk kemudian dapat merumuskan langkah-langkah tepat dalam penggunaan strategi pemasaran agar secara efektif meningkatkan pemasaran dan menyelamatkan perusahaan serta dapat tetap tumbuh di tengah krisis ekonomi yang dapat terjadi sewaktu-waktu.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Azzahra, S. (2022). Strategi Bauran Pemasaran CV. Bagus Agriseti Mandiri Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 1147–1161.
- Carvaganza. (2020). *Ini Layanan Mitsubishi Bagi Konsumen Selama Pandemi COVID-19*. <https://carvaganza.com/>
- COVID-19, G. T. P. P. (2020). *Situasi Virus Corona COVID-19*. <https://www.covid19.go.id/>
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC. Second Edition*. Mc. Graw Hill.
- Floor, M. G., & Raaij, V. (2011). *Marketing Communication Strategy* (First). Noordhoff Uitgever.
- Goldman, J. (1984). *Public Relations in the Marketing Mix*. NTC Business Books.
- Harris, T. L. (1991). *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. John Wiley & Son.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2004). *The Dynamics of Organizational Identity, Organizational Identity:*

- A Reader*. Oxford University Press.
- Junaedi, E. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak. *Simposium Nasional Keuangan Negara*, 1(1), 995–1013.
- Kancana, H. (2020). Bentuk Tanggung Jawab Negara Menghadapi COVID-19 Dalam Perspektif Otonomi Daerah. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, Hukum, & Pengajarannya*, 15(2), 87–100.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). *Integrated Marketing Communication*. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, eds. J.N. Sheth and N.K. Malhotra. John Wiley & Sons Ltd.
- Kliatchko, J. (2005). Towards A New Definition Of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–33.
- Kompas. (2020a). *IKEA Serahkan Bantuan Peralatan Rumah Tangga kepada RS Covid-19*. <https://properti.kompas.com/>
- Kompas. (2020b). *Kopi Kenangan Terapkan SENANG demi Cegah Corona, Seperti Apa?* <https://travel.kompas.com/>
- Liputan6. (2020). *Produsen Wardah Sebar Donasi Rp40 Miliar untuk Bantu Atasi Pandemi Corona COVID-19*. <https://www.liputan6.com/>
- Marketeers. (2020). *Bisnis Unilever Tumbuh 4,6% di Tengah Pandemi COVID-19*. <https://marketeers.com/>
- Mas'adah, A., & A., H. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 43–48.
- Muhyiddin. (2020). COVID-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240–252.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2001). *Marketing Communication*. Pearson Education Limited.
- Porto, N. (2020). *Belanja Produk Wings Group dari Rumah*. <https://www.portonews.com/>
- Putri, A. M. A. (2022). Digital Marketing Strategy To Survive During COVID-19 Pandemic. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(1), 27–33.
- Republika. (2020). *Rhenald Kasali: Waspada 7 Shock Ekonomi Akibat Corona*. <https://republika.co.id/>
- Schultz, D. E. (1991). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99–104.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2003). *IMC-The Next Generation*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Suharmanto. (2020). Perilaku Masyarakat Dalam Pencegahan Penularan COVID-19. *Jurnal*

- Kedokteran Universitas Lampung*, 4(2), 91–96.
- Telkomsel. (2020). *Belajar Kini Makin Mudah dengan Paket Ilmupedia!* <https://www.telkomsel.com/>
- Tirto. (2020). *IMF: Dampak Ekonomi COVID-19 Lebih Buruk dari Krisis Finansial 2008*. <https://tirto.id/>
- Unilever. (2020). *Unilever Ambil Peran Dalam Melindungi Masyarakat Indonesia dari Pandemi COVID-19*. <https://www.unilever.co.id/>
- Wahidah, I. (2020). Pandemi Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 11(3), 179–188.
- WHO. (2020). *Q&A On Coronaviruses (COVID-19)*. <https://www.who.int/news-room>
- Worldometer. (n.d.). *COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC*. Retrieved June 3, 2020, from <https://www.worldometers.info/coronavirus/>