

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan besar sejak pertama kali diidentifikasi di Wuhan China, kemudian menyebar ke seluruh dunia dan dinyatakan sebagai pandemi global oleh *WorldHealth Organization* (WHO). Pandemi Covid-19 telah mendatangkan malapetaka di dunia, memengaruhi hampir setiap elemen kehidupan manusia. Organisasi Kesehatan Dunia mendeklarasikan keadaan darurat global pada Kamis, 30 Januari 2021 yang dijuluki "Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Menjadi Perhatian Internasional", atau PHEIC¹.

Di Indonesia sendiri, Presiden Joko Widodo melaporkan kasus pertama Covid-19 pada Maret 2020, dan jumlah kasus terus meningkat sejak saat itu. Menyusul terungkapnya kasus pertama di Indonesia, pihak berwenang mengimbau masyarakat setempat untuk tidak khawatir, termasuk tidak melakukan panic buying. Penyebaran virus corona relatif cepat, menurut data lapangan. Jumlah keseluruhan kasus positif corona di Indonesia mencapai 10.118 orang per 30 April 2020².

Pemerintah berupaya untuk menangani COVID-19 secepat mungkin dengan membentuk tim gugus tugas yang dipimpin oleh Presiden guna meningkatkan mekanisme tanggap darurat untuk menangani Covid-19 dengan menetapkan darurat nasional. Dengan mempertimbangkan berbagai

¹ Lidya Julita S, "WHO Umumkan Asal Mula Munculnya Corona Pada 15 Maret" <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210306193629-37-228339/who-umumkan-asal-mula-munculnya-corona-pada-15-maret> (diakses pada 6 Maret 2021, pukul 21:10).

² Danu Damarjati, "Data Corona Terkait Indonesia, 30 April 2020 Per Pukul 16:00 WIB" <https://news.detik.com/berita/d-4997618/data-corona-terkait-indonesia-30-april-2020-per-pukul-1600-wib> (diakses pada 30 April 2020, pukul 16:28)

faktor, Presiden Jokowi menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 melalui Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)³.

Peraturan yang bersifat membatasi atau PSBB telah mengakibatkan perubahan yang signifikan dalam kehidupan manusia, melarang segala bentuk hubungan sosial seperti pekerjaan, pendidikan, dan interaksi sosial berskala besar lainnya. Selain itu, kebijakan ini pula telah berdampak pada ekonomi. Menurut hasil jajak pendapat yang dilakukan Kementerian Tenaga Kerja pada Agustus 2020, 47,4 persen dari 1.105 perusahaan yang mengikuti survei menyatakan bahwa Covid-19 merugikan kelangsungan perusahaan mereka⁴.

Salah satu perusahaan yang ikut terkena dampak covid-19 yaitu dari industri kosmetik, hal ini terlihat dari kebijakan yang dibuat pemerintah untuk membatasi interaksi sosial dan beraktivitas seperti belajar maupun bekerja dilakukan dirumah. Akibatnya banyak masyarakat yang lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pokoknya dan menunda membeli kebutuhan tersier.

³ Indra Jaya, "Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian Covid-19" <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/> (diakses pada 23 Desember 2021)

⁴ Muhammad Ahsan Ridhoi, "Pandemi mengubah masa depan peta pasar tenaga kerja" <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/6000175461233/pandemi-mengubah-masa-depan-peta-pasar-tenaga-kerja> (diakses pada 15 Januari 2021, pukul 07:46)

Tabel 1.1

Pola pemberian produk perawatan diri konsumen Indonesia (Sumber: McKinsey)			
Jenis produk	Membeli 3 bulan terakhir	Rencana pembelian tahun ini	Membatalkan atau menunda pembelian tanpa batas waktu
<i>Make-up</i>	73%	20%	7%
<i>Skin care</i>	69%	23%	8%

Menurut hasil polling McKinsey yang dilakukan pada awal Mei, hingga 8% responden Indonesia telah membatalkan atau menunda pembelian make-up mereka. Selain itu, 7% responden mengatakan mereka telah membatalkan atau menunda pembelian perawatan kulit hingga di kemudian hari. Meski demikian, sektor kecantikan Indonesia terus berkembang. Menurut Statista, sektor kecantikan Indonesia akan menghasilkan US\$7.095 miliar atau Rp 99,33 triliun pada 2020, naik 2,84 persen dari tahun sebelumnya (US\$1=Rp14.000). Namun peningkatan tersebut lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 5,59 persen⁵.

Pandemi covid-19 ini telah membuat beberapa sektor perusahaan yang ada di Indonesia mengalami keterpurukan dan harus merubah strategi bisnis ditengah pandemi ini. PT. Paragon Technology and Innovation atau yang lebih dikenal dikalangan masyarakat Indonesia dengan perusahaan kosmetik Wardah mengalami penurunan, karena permintaan konsumen terhadap produk kosmetik juga berubah.

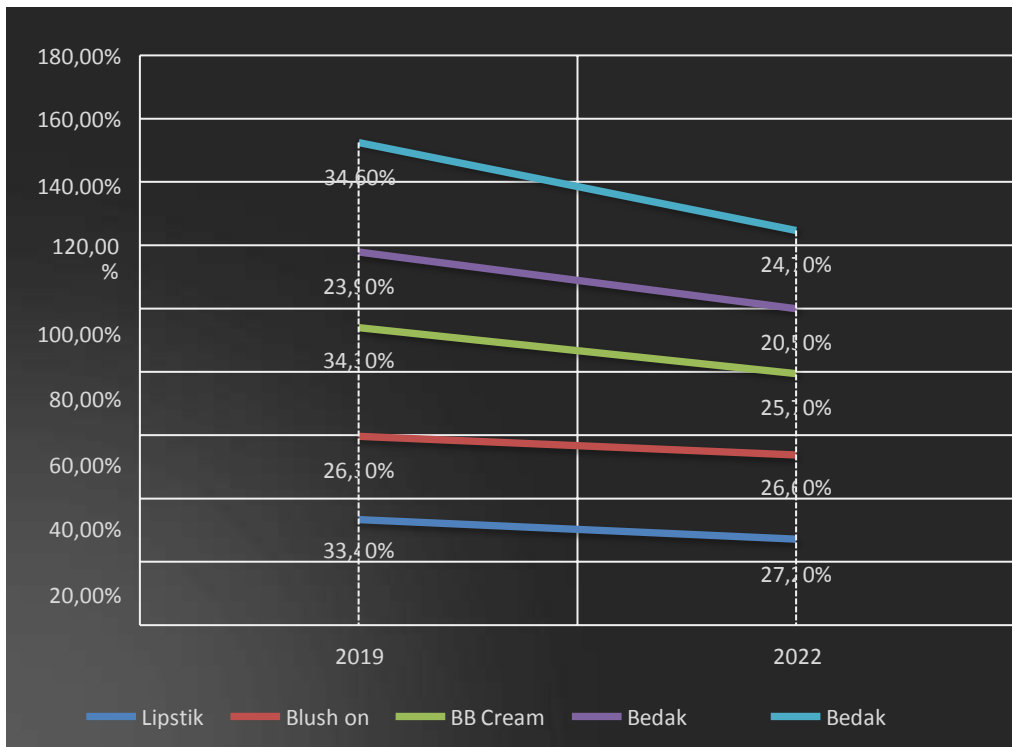
Meskipun mengalami penurunan selama covid-19, Eksistensi Wardah dikalangan masyarakat masih banyak diminati hal ini terlihat dari hasil data

⁵ Syah Deva Ammurabl, "Nasib Bisnis Kecantikan; laju pertumbuhan tertahan pandemi" <https://www.alinea.id/bisnis/nasib-bisnis-kecantikan-laju-pertumbuhan-tertahan-pandemi-b1ZOR9vuT> (diakses 20 Juni 2020, pukul 18:37)

Top Brand Award Indonesia, Wardah menduduki urutan pertama dalam beberapa kategori perawatan pribadi:

Grafik 1.1

Data Top Brand Index Fase 2019 & 2022



Dari hasil data yang diperoleh produk Wardah dalam beberapa kategori perawatan pribadi menjadi unggulan dalam TOP Brand Award, hal ini menunjukkan eksistensi produk Wardah di tengah masyarakat meskipun dalam kondisi pandemi covid-19. Perusahaan kosmetik lokal tersebut telah mengadopsi strategi pemasaran alternatif dalam menanggapi permintaan pemerintah untuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work From Home* (WFH) akibatnya 40% pendapatan mengalami penurunan karena banyaknya toko-toko kosmetik yang ditutup⁶

⁶ Shifa Nurhaliza, "Strategi Bertahan Paragon di Tengah Pandemi, Shifting ke Online" <https://www.idxchannel.com/market-news/strategi-bertahan-paragon-di-tengah->

Ditengah pandemi ini, Brand Wardah yang dinaungi PT. Paragon *Technology* membuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan peningkatan teknologi dengan beralih ke digital dan meningkatkan transaksi online untuk menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan dan menghidupkannya kembali.

Pada umumnya, strategi adalah perencanaan dan pengelolaan (manajemen) skala besar dari suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan⁷. Sedangkan Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang membantu konsumen mengambil keputusan dalam ranah pemasaran dengan membuat semua pihak berpikir, berbuat, dan menjadi lebih baik. Ini melibatkan komunikasi antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen⁸.

Secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis di atas bahwasannya strategi komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, dan mendorong suatu kegiatan pemasaran agar suatu perusahaan berhasil. Di masa pandemi seperti ini maka diperlukannya strategi pemasaran yang efisien untuk membantu bisnis dalam mempromosikan produk, layanan dengan cara yang inventif mengikuti kondisi saat ini.

Dengan adanya himbauan pemerintah terkait sosial distancing, PT. Paragon *Technology and Innovation* lebih memfokuskan promosi brand Wardah dengan memanfaatkan teknologi *online*. Ini terlihat dari aktivitas periklanan di televisi, maupun sosial media meliputi *Instagram, Youtube, Tiktok, e-commers* dan sebagainya. Untuk lebih meyakinkan para konsumen

pandemi-shifting-ke-online (diakses pada 12 Juni 2020, pukul 13:30)

⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi* (Bandung, PT. Citra Aditya Bakti 1993), h. 300.

⁸ Dwi Septyani "Implementasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas (Studi Kasus pada Wardah Beauty agent Surabaya)" *Jurnal program studi ilmu komunikasi*, Volume 01 Nomor 02 Tahun 2019. h. 128.

penggunaan jasa para *influencer*, *beauty vlogger* dapat memberikan informasi mengenai keunggulan produk Wardah melalui konten-konten menarik yang dibuatnya. Hasil ulasan *influencer* kecantikan dapat membantu menghasilkan referensi komunitas dan membantu meningkatkan industri kecantikan.

Wardah memiliki cara mempromosikan produknya di masa pandemi melalui masyarakat untuk menjaga konsistensi dalam menjaga loyalitas dan tetap bersaing melalui komunitas yang dapat membantu dalam menyebarkan informasi, mengurangi biaya promosi, dan berkontribusi pada hubungan jaringan, untuk menjaga konsistensi dalam menjaga loyalitas dan tetap dalam persaingan.

Keberadaan komunitas memiliki dampak dalam dunia pemasaran. Komunitas didefinisikan sebagai suatu organisasi yang memberikan individu satu sama lain dengan perasaan kebersamaan atau perasaan saling memiliki. Komunikasi pemasaran melalui komunitas memberikan inovasi baru pada dunia pemasaran. Komunitas dapat menggunakan *word-of-mouth* dalam melakukan promosi, dan memperluas relasi. Dengan demikian dapat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang dimana keberadaan komunitas dapat dijadikan sebuah jembatan informasi antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen.

Komunitas yang dimaksud adalah Wardah *Beauty Circle* yang mana didalamnya terdapat kumpulan mahasiswa aktif yang memiliki ketertarikan terhadap *makeup* dan *fashion*. Komunitas yang dibentuk oleh Wardah ini tersebar diseluruh wilayah Indonesia, salah satunya di wilayah Banten. Sebelum pandemi kegiatan komunitas ini khususnya di wilayah Banten banyak melibatkan interaksi sosial dengan melakukan banyak *event* dengan beberapa kampus, namun semenjak adanya pandemi kegiatan promosi yang dilakukan mengalami keterbatasan dalam interaksi sosial dan hanya mengandalkan kegiatan promosi melalui media sosial.

Perubahan komunikasi pemasaran melalui Wardah *Beauty Circle* nampak terlihat dari semua kegiatan yang berbasis *online*, selain itu eksistensi produk Wardah dikalangan mahasiswa juga terbilang populer khususnya diwilayah Banten, hal inilah yang memotivasi penulis untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Paragon *Technology and Innovation* yang diterapkan melalui Wardah *Beauty Circle* Banten selama masa pandemi. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas permasalahan dengan mengangkat judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah Beauty Circle Banten dalam Mempromosikan Produk Selama Covid-19.**"

B. Rumusan Masalah

Latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Wardah *Beauty Circle* Banten selama Covid-19?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat Wardah *Beauty Circle* Banten dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran selama Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin didapatkan oleh penulis dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Wardah *Beauty Circle* Banten selama Covid-19.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Wardah *Beauty Circle* dalam mempromosikan produk selama Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara rincian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a) **Manfaat Teoritis**
 - a. Peneliti dapat mengetahui gambaran strategi komunikasi terkait promosi suatu produk yang dilakukan oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* melalui *Wardah Beauty Circle* Banten.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi pembelajar atau pengajar yang sedang menempuh pendidikan di jenjang perkuliahan pada bidang komunikasi. Terutama dalam kajian komunikasi pemasaran yang terfokus pada strategi komunikasi pemasaran.
 - c. Penelitian ini pula diharapkan menjadi acuan untuk suatu perusahaan dalam menangani masalah strategi komunikasi pemasaran dimasa pandemi.
- b) **Manfaat Praktis**
 - a. Diharapkan dapat berguna untuk bahan evaluasi dalam mempromosikan produk lebih baik lagi ditahun berikutnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi lebih untuk mengetahui tentang *Wardah Beauty Circle* dan srategi seperti apa yang dilakukan dalam mempromosikan produk di masa pandemi ini.

E. Batasan Penelitian

Mengingat begitu banyak permasalahan yang terjadi dengan adanya keterbatasan waktu, biaya, dan pengetahuan maka penulis hanya membahas dan mengetahui permasalahan yang terjadi. Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran

pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup hanya meliputi strategi komunikasi yang dilakukan Wardah *Beauty Circle* Banten dalam mempromosikan produk di masa pandemi, dan apa saja hambatan yang dirasakan para anggota WBC Banten selama mempromosikan produk secara online.
2. Untuk mendapatkan hasil data dilapangan peneliti memfokuskan wawancara hanya pada anggota Wardah *Beauty Circle* Banten.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk melakukan penelitian ini peneliti perlu menelaah dan mengkaji penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan yang peneliti buat. Oleh karena itu, peneliti menggunakan beberapa rujukan dari hasil penelitian terdahulu, guna membantu dalam penyusunan penelitian sekaligus dijadikan bahan acuan dalam penulisan skripsi. Diantaranya yaitu:

Pertama, Penelitian yang berjudul "Implementasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas (Studi Kasus Pada Wardah *Beauty Agent* Surabaya) disusun oleh Dwi Septyani Sarjana Ilmu komunikasi, Fakultas ilmu sosial dan hukum, Universitas Negeri Surabaya. Jenis Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Dengan metode penelitian yang dilakukan menggunakan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivistik. Penelitian yang dibuat oleh Dwi Septyani ini menjelaskan bagaimana Wardah *Beauty Agent* Surabaya selaku komunitas menerapkan komunikasi pemasarannya di wilayahnya. Dengan hasil analisis menggunakan bauran pemasaran mix 7p pada Wardah Beauty Agent Surabaya meliputi: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Positioning,*

Differensiasi, Brand. Pada penelitian ini memiliki persamaan dalam hal metode penelitian, teori yang digunakan juga objek penelitiannya yaitu sebuah komunitas dibawah naungan *brand* Wardah, perbedaannya terletak pada kondisi dan juga wilayah penelitian dimana pada penelitian yang disusun oleh Dwi Septyani ini memiliki tujuan mendeskripsikan mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Wardah *Beauty Agent* Surabaya sedangkan penulis meneliti mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Paragon *Innovation and Technology* melalui Wardah *beauty circle* Banten juga hambatan apa yang dialami pada masa pandemi covid-19⁹.

Kedua, judul penelitian "Strategi komunikasi pemasaran toko @Xstyle.id pada masa Pandemi Covid-19" disusun oleh bayu Prasetyo Nugroho dan Nuriyati Samatan Fakultas Ilmu komunikasi universitas Gunadarma. Pada penelitian ini menjelaskan seputar gambaran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko @Xstyle.id dimasa pandemi covid-19 dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi. Metode yang digunakan pada penelitian ini kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori sistem dan teori bauran promosi (Promotion Mix). Tujuan penelitian guna memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ketika masa pandemi covid-19 dan bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi. Adapun persamaan pada penelitian yang akan diteliti terlihat dari objek penelitian yaitu mengenai stategi komunikasi pemasaran pada masa pandemi covid-19, selain itu pula pada metode yang digunakan pun kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh bayu

⁹ Dwi Septyani, *Implementasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Komunitas (Studi Kasus Pada Wardah Beauty Agent Surabaya*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 01 No 02 Tahun 2019.

prasetyo dan Nuriyati dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terlihat pada subjek penelitian dimana penelitian terdahulu menjadikan akun instagram @Xstyle.id sebagai subjek penelitian sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan Wardah *Beauty Circle* Banten sebagai subjek penelitian¹⁰.

Ketiga, Strategi Viral *Marketing* Melalui *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan, judul penelitian ini di susun oleh Ika Wahyuni mahasiswa ilmu komunikasi UIN Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini cenderung mendeskripsikan strategi viral *marketing* yang dilakukan oleh Avoskin *Beauty*. Avoskin *Beauty* adalah produk kosmetik yang menggunakan bahan utama alami, dan menggunakan media sosial sebagai dasar dari strategi viral marketing. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi viral *marketing* menggunakan kontes selfie di *Instagram* oleh Avoskin *Beauty* memengaruhi peningkatan penjualan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan menggunakan instrumen viral marketing oleh John Robert Skrob. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Avoskin *Beauty* menggunakan Strategi Integrasi Tinggi dalam strategi viral marketingnya, yaitu pelanggan berpartisipasi dalam menarik pelanggan baru. Persamaan pada penelitian ini terdapat pada jenis penelitian, metode yang digunakan dan juga menggunakan teori bauran promosi guna mengetahui strategi *marketing* yang digunakan. Perbedaan nampak pada subjek penelitian dimana pada penelitian ini subjek terdapat pada produk Avoskin sedangkan penelitian yang akan saya buat subjek penelitiannya Wardah *Beauty Circle*¹¹.

¹⁰ Bayu Prasetyo Nugroho dan Nuriyati Samatan, *Strategi komunikasi pemasaran toko @Xstyle.id pada masa Pandemi Covid-19*, Jurnal PIKMA, Vol 4 No 1 tahun 2021.

¹¹ Ika Wahyuni, Skripsi: *Strategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

Keempat, Penelitian yang disusun oleh Noflim Trisna Ayuningsih komunikasi dan penyiaran islam, Fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan judul "Strategi *public relation* PT. Bank BRI Syariah dalam mempromosikan produk tabungan berfaedah". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktifis. Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis yang bertujuan menjelaskan fenomena atau fakta-fakta secara sistematis, faktual dan akurat melalui pengumpulan data. Teknik pengumpulan data melalui observasi kemudian wawancara dan dokumentasi. Persamaan dengan skripsi sebelumnya dengan penelitian yang dibuat terletak pada pembahasan penelitian yaitu mengenai strategi yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk juga teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan penelitian yang akan diteliti dengan skripsi ini ada pada subjek penelitian yaitu pada PT. Bank Syariah sementara penelitian yang akan dibuat ini pada PT. Paragon *innovation and technology* melalui Wardah *Beauty Circle* Banten¹².

Kelima, "Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis *Online*" (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis *Online Floshablee*) yang ditulis oleh Kelly Agatha S. Mahasiswi Departemen Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan, tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana instagram berperan dalam proses komunikasi pemasaran pada bisnis *online Floshablee*, bagaimana instagram berperan dalam pelaksanaan bauran komunikasi pemasarannya, serta hambatan-hambatan apa saja yang ditemui. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pengambilan informasi dan data melalui observasi dan wawancara. Melalui

¹² Noflim Trisna Ayuningsih, Skripsi: *Strategi public relation PT. Bank BRI Syariah dalam mempromosikan produk tabungan berfaedah*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).

penelitian ini ditemukan bahwa peranan instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada bisnis *online Floshablee* sangat besar dan memberikan dampak positif. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti terdapat pada metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif juga menggunakan teori bauran promosi. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas terfokus pada pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online, sedangkan peneliti ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Wardah *Beauty Circle* dalam mempromosikan produk selama pandemi¹³.

G. Sistematika Pembahasan

Agar lebih mempermudah dalam hal penyelesaian skripsi, peneliti membuat sistematika untuk mempermudah pembahasan. Pada sistematika penulisan terdapat lima Bab, meliputi:

BAB 1 PENDAHULUAN

Terdapat pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai pengertian strategi komunikasi pemasaran, dan konsep promosi berdasarkan definisi para ahli dan juga kesimpulan pribadi

¹³ Kelly Agatha S, “*Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online*”, Medan: Universitas Sumatera Utara Medan 2015).

BAB III GAMBARAN UMUM

Pembahasan pada bab ini mengenai gambaran seputar PT. Paragon *Technology and Innovation*, yang mencakup strategi promosi Wardah *Beauty Circle* Banten.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan temuan peneliti mengenai strategi komunikasi PT.PTI melalui WBC DC Banten dalam mempromosikan produk di masa pandemi

BAB V PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan akhir penelitian beserta saran juga lampiran-lampiran berupa dokumentasi foto wawancara yang menunjang dalam proses peneliti.

