

BAB I

PENDAHULUAN

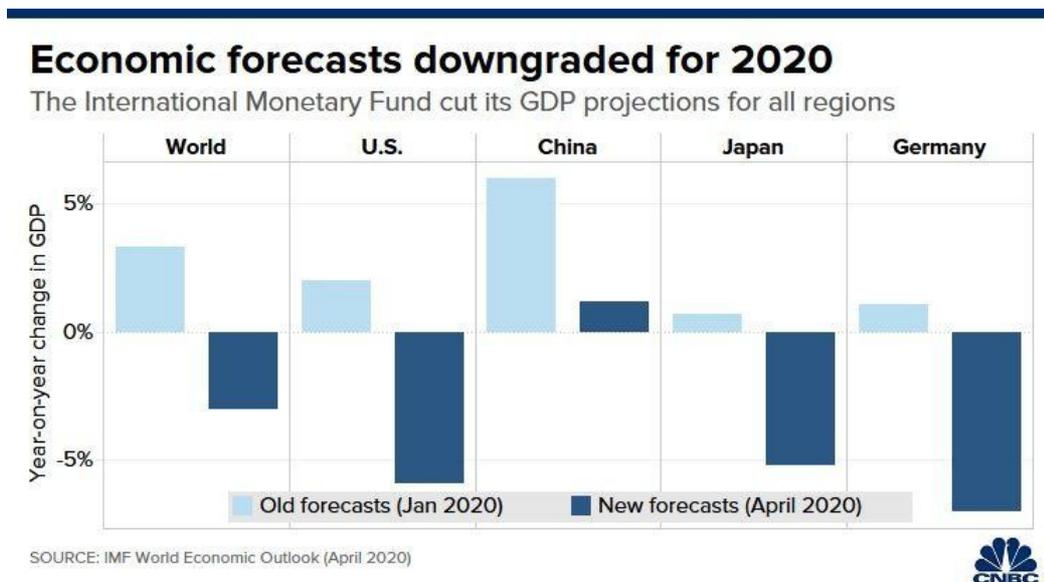
1.1 Latar Belakang

Kemunculan virus Covid-19 berdampak sangat besar bagi kehidupan manusia di dunia ini dan membuat banyak perubahan pada perilaku dan gaya hidup manusia. Covid-19 adalah penyakit baru yang mengandung virus dan saat ini disebut sebagai pandemi karena virus ini melakukan penyebaran. Penyakit ini harus diwaspadai karena penularan yang relatif cepat, memiliki tingkat mortalitas yang tidak dapat diabaikan, dan belum adanya terapi *definitive* (Susilo et al., 2020). Awal mula munculnya Covid-19 adalah berasal dari Wuhan, China. Virus Covid-19 pertama kali ditemukan tanggal 17 November 2019 pada penduduk berusia 55 tahun di provinsi Hubei, China. Penyebaran virus Corona bermula dari kasus ini dan setelah tanggal 17 November diketahui satu sampai lima kasus baru dilaporkan. Virus Corona menyebar dengan cepat hingga pada 15 Desember 2019 total yang terinfeksi virus Corona mencapai 27 orang (Azizah, 2020).

Melihat virus Covid-19 menyebar dengan cepat dan meluas ke berbagai dunia. *World Health Organization* (WHO) menetapkan bahwa tanggal 11 Maret 2020 seluruh dunia sedang dilanda pandemi (Putri, 2020). Penyebaran wabah Covid-19 telah meluas ke berbagai negara tidak terkecuali Indonesia. Penderita virus Covid-19 pertama kali ditemukan di Indonesia pada 2 Maret 2020 (Ihsanuddin, 2020a). Jumlah kasus Covid-19 hingga tanggal 29 bulan Desember 2020 di Indonesia tercatat mencapai 727.122, sedangkan korban meninggal akibat Covid-19 berjumlah 21.703 jiwa (Worldometer, 2020).

Salah satu usaha untuk mencegah semakin luasnya penularan adalah diterapkannya *social distancing* yang membuat manusia tidak dapat lagi berinteraksi seperti dahulu, menghindari berjabat tangan dan melakukan pertemuan sebab manusia harus selalu saling menjaga jarak. Sebelum diterapkan di Indonesia, negara lain sudah terlebih dahulu menerapkan *social distancing*. Presiden Jokowi menerapkan anjuran penerapan *social distancing* di Indonesia pada 16 Maret 2020 yang diumumkan melalui konferensi pers di Istana Bogor.

Untuk mendukung penerapan *social distancing*, banyak perusahaan dan sekolah yang memberlakukan *work from home* dan *school from home* agar pekerja, siswa dan mahasiswa melakukan kegiatan dari rumah secara daring. Seluruh tempat yang memungkinkan terjadinya interaksi, seperti pertokoan, perusahaan, sekolah, bandara dan sebagainya ditutup sementara sesuai dengan kebijakan pemerintah terkait produktif dalam melakukan aktivitas di rumah (Ihsanuddin, 2020b). Keadaan tersebut menyebabkan perekonomian di seluruh dunia merosot. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data dari Dana Moneter Internasional (IMF) pada gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa diperkirakan pada tahun 2020 ekonomi global akan mengalami penyusutan 3% kecuali India dan China yang diperkirakan akan tetap mengalami pertumbuhan.



Gambar 1. 1

Data Pertumbuhan Ekonomi Global

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200425183739-4-154449/ini-7-bukti-covid-19-telah-bikin-ekonomi-dunia-hancur-lebur> (diakses tanggal 18 Oktober 2020, pukul 19.30 WIB)

Dampak perekonomian yang disebabkan Pandemi Covid-19 tidak hanya dirasakan oleh sektor swasta, tapi juga instansi pemerintah di Indonesia. Salah satu instansi pemerintah yang merasakan dampak Pandemi Covid-19 di Indonesia adalah Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas

Batam (BP Batam). Berdasarkan informasi yang didapat dari hasil wawancara dengan Direktur Promosi dan Humas BP Batam pada 10 Agustus 2020, BP Batam merupakan instansi Pemerintah Pusat yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 tahun 2007. BP Batam yang mengatur jalannya investasi asing di Kota Batam memiliki tugas dan wewenang dalam mengelola, mengembangkan dan membangun kawasan berdasarkan fungsi kawasan. BP Batam dahulunya bernama Otorita Batam dibentuk tahun 1971 yang pada saat itu di *support* oleh Pertamina. Kesuksesan Batam dicapai saat Otorita Batam dipimpin oleh BJ Habibie yang berhasil membuat beberapa perubahan strategi berbasis di pembangunan dan pemasaran. Keberhasilan yang telah dicapainya adalah membangun jejaring dengan Malaysia dan Singapura, membangun infrastruktur yang modern (pelabuhan, bandara, dan jalan), serta adanya dukungan Pemerintah Pusat dari sisi peraturan, seperti menambah regulasi pertanahan yang lebih progress dari daerah lain. Jejaring internasional yang kuat berhasil membuat awal tahun 1990-an berbondong-bondong masuk investasi asing ke Kota Batam.

Keistimewaan yang dimiliki Batam adalah memiliki letak strategis, yaitu bersebelahan dengan Negara Singapura dan Malaysia. Batam memiliki infrastruktur unggul yang memadai dan merupakan Kawasan *Free Trade Zone* (FTZ) satu-satunya di Indonesia yang memberi kemudahan bagi jalannya impor. Keistimewaaan inilah yang membuat Batam dilirik oleh para investor. BP Batam memberikan berbagai kemudahan bagi jalannya investasi di Kawasan Batam, yaitu tidak dikenakan pajak pertambahan nilai, kemudahan prosedur ekspor dan impor, sewa lahan hingga 80 tahun dan diperpanjang, serta berbagai kemudahan lainnya. Kemudahan ini dapat mendorong investor asing agar tertarik untuk berinvestasi di Kota Batam. Tujuan dilakukannya investasi di Kota Batam adalah untuk memajukan Kota Batam sebagai Kawasan Industri serta menyejahterakan masyarakat dengan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi angka pengangguran di Kota Batam. Sehingga *positioning*-nya adalah BP Batam memberikan kemudahan berinvestasi, salah satunya yaitu *Free Trade Zone* yang ada di Batam.

Selama masa pandemi dan ditetapkannya peraturan untuk selalu menjaga jarak dan mengurangi interaksi, BP Batam memiliki beberapa hambatan dalam

mempromosikan investasi asing di Batam. Investasi adalah kegiatan yang tidak pasti dan beresiko dengan menanamkan dana dalam jangka waktu panjang untuk menghasilkan laba di waktu tertentu. Dana yang sudah ditanamkan akan mengalami perputaran di waktu yang panjang. Dana tersebut akan kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi, 2017).

Di masa pandemi ini terdapat penurunan permintaan atas barang-barang yang harus diproduksi. Sehingga, para pelaku usaha menahan ekspansinya untuk berekspansi di negara atau kawasan lain atau yang biasa disebut *Foreign Direct Investment* (FDI). Seluruh kegiatan investasi yang dilakukan saat ini tidak akan membuahkan hasil secara langsung, melainkan adanya proses dan tahapan yang perlu dilakukan untuk tercapai di beberapa tahun kedepan. Kegiatan investasi yang tercapai merupakan hasil yang telah disepakati sejak lama berupa tahapan perencanaan yang harus direalisasikan.

BP Batam memiliki target pencapaian investasi setiap tahunnya. Target ini disesuaikan dengan kondisi perekonomian dan masalah yang sedang dihadapi baik Kota Batam maupun dunia. Sejak tahun 2017 BP Batam berhasil merealisasikan target investasi di Batam, sehingga angka investasi Batam selalu mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2020 ini jumlah investasi menurun. Hal ini dapat dilihat pada grafik dalam gambar 1.2 yang dipaparkan oleh Kepala BP Batam dalam webinar “Kesiapan Batam Menghadapi Industrialisasi dan Investasi Asing”.



Gambar 1. 2

Grafik Investasi Kota Batam

Sumber: Power Point Presentasi BP Batam (diakses tanggal 25 Oktober 2020, pukul 15.25 WIB)

Berdasarkan penjelasan dari hasil wawancara dengan Pelaksana Kepala Sub Direktorat Promosi (Plt Kasubdit Promosi) BP Batam pada 9 September 2020, target investasi Batam pada tahun 2018 adalah 500 juta USD dengan total investasi sebesar 572 juta USD. Pada tahun 2019 BP Batam berhasil mencapai targetnya yaitu 751 juta USD dengan 968 proyek. Tahun 2020 BP Batam menaikkan targetnya mencapai 1 miliar USD, namun sampai semester pertama (dari bulan Januari – Juni) BP Batam baru mendapat 497 juta USD dengan sekitar 150-an proyek. Adanya pandemi Covid-19 di tahun 2020 ini membuat BP Batam belum dapat memastikan apakah tahun ini dapat mencapai target atau tidak.

Hambatan kegiatan investasi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 memberi pengaruh besar terhadap kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan BP Batam. Karena para investor asing tidak dapat berkunjung ke Batam untuk mendapatkan informasi, melakukan survei dan melihat langsung kawasan industri Batam, maka BP Batam harus mengubah kegiatan komunikasi dan investasinya melalui pemanfaatan media daring. Kegiatan komunikasi pemasaran berperan penting pada berlangsungnya investasi. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, para pemasar dapat memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai suatu kawasan sehingga akan meningkatkan peluang berlangsungnya kegiatan investasi. Tujuan utama kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh BP Batam adalah untuk mendatangkan calon investor demi kelancaran kegiatan investasi di Kota Batam dalam menyejahterakan kelangsungan hidup dan perekonomian masyarakat Batam. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Fahmi, 2020) pentingnya dilakukan komunikasi pemasaran terpadu terhadap kegiatan pemasaran adalah untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena selama pandemi para investor asing tidak dapat berkunjung ke Batam untuk mendapatkan informasi, melakukan survei dan melihat langsung kawasan industri Batam, maka BP Batam harus mengubah kegiatan komunikasi dan investasinya melalui pemanfaatan media daring.

Kegiatan komunikasi yang dijalankan instansi BP Batam termasuk *Business to Business* (B2B), yaitu kegiatan yang berlangsung antara pengusaha dengan

pengusaha lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. BP Batam mencari Penanaman Modal Asing (PMA) dalam melakukan investasi di Kota Batam yang mana sesama para pengusaha memiliki masing-masing kepentingan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi semua pihak. Menurut Hutt dan Spech (2010) dalam (Fahmi, 2020) kegiatan komunikasi pemasaran terpadu B2B memiliki pasar tertentu yaitu suatu organisasi atau konsumen bisnis. Biasanya barang dapat digunakan untuk keperluan bisnis ataupun dijual kembali ke konsumen. Dalam B2B kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dilakukan untuk membentuk pola pikir bisnis pada konsumennya, sehingga kegiatan jual beli bersifat objektif. B2B memiliki konsumen tertentu yang lebih mengutamakan kualitas dan harga yang ditawarkan suatu produk. Sedangkan kegiatan komunikasi pemasaran *business to consumer* (B2C) memengaruhi konsumen secara emosional dengan menawarkan manfaat dan kegunaannya, sehingga konsumen lebih mudah terpicat pada barang yang ditawarkan.

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu B2B tidak sepenuhnya berbeda dengan B2C, karena masih memiliki peran yang sama pada aspek pemasaran, yaitu sama-sama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, baik di pasar konsumen, bisnis ataupun pemerintah. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan BP Batam sebelum munculnya pandemi adalah melalui *offline* dan *online*, yaitu aktif menjalin komunikasi dengan instansi swasta dan pemerintah Indonesia serta negara asing, mengikuti pameran, kunjungan ke berbagai negara, publikasi media dan melalui *word of mouth*.

Bentuk *Direct Marketing* yang dilakukan BP Batam adalah dengan menjalin komunikasi dengan instansi swasta dan pemerintah Indonesia serta negara asing. Instansi-instansi tersebut antara lain, PT Sat Nusapersada, Kedutaan Besar Republik Indonesia di luar negeri, Konsulat Jendral Republik Indonesia, dan *Indonesia Investment Promotion Centre* (IIPC) yang terdapat di berbagai negara. Melalui jalinan komunikasi ini, BP Batam memberikan informasi terbaru tentang Kota Batam.

BP Batam juga sering melakukan kunjungan ke berbagai negara untuk memberikan informasi terbaru mengenai Kota Batam dan membangun hubungan baik dengan negara-negara yang berinvestasi di Kota Batam. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan ini juga termasuk ke dalam bentuk *Direct Marketing*. Salah satu negara yang dikunjungi BP Batam adalah Negara

Tiongkok tepatnya di Beijing pada 18 September 2019. Kunjungan ini merupakan bagian dari agenda *Indonesia China Business Forum on Investment and Tourism* dengan tema *Doing Business with Wonderful Indonesia*. Kunjungan ini diikuti oleh Deputi bidang Administrasi dan Umum bersama Kepala Kantor pengelolaan Lahan dan Direktur Promosi dan Humas BP Batam. Selama kunjungan pihak BP Batam menyampaikan keistimewaan yang dimiliki Kota Batam dan potensi Batam sebagai tujuan investasi (Batamos, 2019).



Gambar 1. 3

Kunjungan BP Batam ke Negara Tiongkok

Sumber: <http://www.realitasnews.com/2019/09/bp-batam-promosikan-batam-dalam.html> (diakses tanggal 20 Oktober 2020, pukul 14.10 WIB)

Pada tahun 2019, BP Batam juga mengunjungi Osaka di Jepang untuk mempromosikan Batam. Kunjungan ini berkaitan dengan kegiatan *Indonesia Japan Business Forum (IJBF)* pada 24 sampai 29 Juni 2019. Kunjungan ini diikuti oleh Anggota 3 Deputi Bidang Pengusahaan Sarana Usaha, Direktur Lalu Lintas Barang, Direktur Badan Pengelola Pelabuhan Batam, Direktur Promosi dan Humas dan Kasubdit Promosi BP Batam (Humas, 2019).



Gambar 1. 4

Kunjungan BP Batam ke Osaka, Jepang

Sumber: <https://humas.bpbatam.go.id/news/read/773-bp-batam-promosi-batam-di-jepang-sejumlah-perusahaan-besar-siap-kunjungi-batam> (diakses tanggal 20 Oktober 2020, pukul 14.50 WIB)

Bentuk *Sales Promotion* yang dilakukan BP Batam adalah melalui pertemuan dengan orang-orang yang memiliki kepentingan terkait kegiatan investasi atau dengan investor. Pertemuan yang biasa diadakan BP Batam adalah *business gathering*. Dalam pertemuan ini BP Batam mempromosikan keunggulan yang dimiliki Kota Batam sebagai kawasan berinvestasi. Kegiatan *sales promotion* BP Batam biasanya juga dilakukan melalui berpartisipasi pada pameran yang diselenggarakan baik di Indonesia maupun di luar negeri.

Kegiatan pameran BP Batam termasuk kedalam komunikasi pemasaran terpadu *event*. Berbagai pameran yang pernah diikuti BP Batam selama ini antara lain, Pameran *Trade Expo Indonesia* (TEI) 2019 yang bertema *Moving Forward To Serve The World*. Pameran ini dilaksanakan di Indonesia Convention Exhibition (ICE) Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang. BP Batam juga berpartisipasi pada pameran INAMARINE 2019 yang berlangsung di JIExpo Kemayoran Jakarta dengan tema *The Challenges & Opportunities of Maritime & Agriculture Industry*. Tujuan BP

Batam mengikuti berbagai pameran yang diselenggarakan baik di Indonesia maupun di luar negeri adalah untuk memperkenalkan Kota Batam, memberikan informasi mengenai keistimewaan dan kemudahan berinvestasi di Kota Batam, memperluas jaringan investasi, berkesempatan bertukar potensi, dan merupakan peluang untuk bisnis di sektor industri.

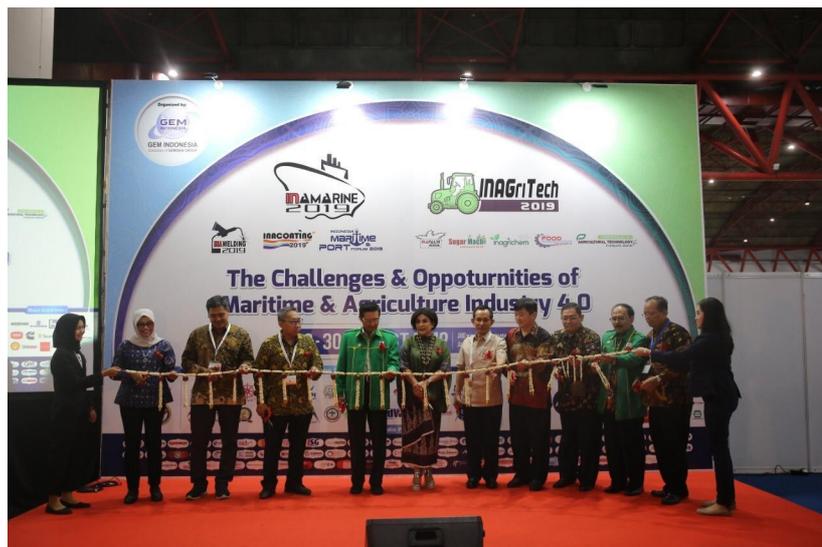


Gambar 1.5

Stand BP Batam pada Pameran TEI 2019

Sumber: <https://owntalk.co.id/2019/10/18/stand-bp-batam-perkenalkam-peluang-investasi-di-pameran-trade-expo-indonesia/> (diakses tanggal 19

Oktober 2020, pukul 16.20 WIB)



Gambar 1.6

Pameran INAMARINE 2019

Sumber: <https://www.beritabatam.com/2019/08/bp-batam-ikuti-inamarine->

[jiexpo-2019.html](#) (diakses tanggal 19 Oktober 2020, pukul 16.50 WIB)

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu berupa Publikasi media yang dilakukan oleh BP Batam termasuk bentuk dari *Public Relation*. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan dan informasi terkait seluruh kegiatan yang dilakukan BP Batam. Melalui publikasi media, BP Batam dapat menjalin komunikasi dengan masyarakat Batam dan di luar Kota Batam, sehingga terbentuk citra perusahaan positif di benak masyarakat. Publikasi media yang biasa digunakan BP Batam adalah melalui pemanfaatan media sosial dan media cetak. Beberapa media cetak yang digunakan BP Batam adalah Tribun Batam, Batam Pos, Haluan Kepri, Koran Sindo, Pos Metro, Tanjung Pinang Pos, Bisnis Indonesia, Kompas dan Media Indonesia. Contoh publikasi cetak yang dilakukan BP Batam adalah pada Tribun Batam terkait “BP Batam akan tata UMKM” seperti dalam gambar 1.7.



Gambar 1.7

Publikasi Cetak BP Batam pada Tribun Batam

Sumber:

<https://mediacenter.batam.go.id/arsip/humas/index.html%3Fp=57543.html>

(diakses tanggal 24 Oktober 2020, pukul 13.15 WIB)

Bentuk komunikasi pemasaran terpadu *word of mouth* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi kegiatan investasi di Batam. Strategi *word of mouth* BP Batam adalah menjalin komunikasi baik dengan perusahaan-perusahaan yang sudah ada di Batam. BP Batam dapat dijadikan sebagai penengah dalam menaruh solusi atas masalah yang sedang dihadapi perusahaan tersebut. Contohnya adalah kendala yang dihadapi PT Caterpillar Indonesia Batam terkait masalah impor bahan baku. Permasalahan ini segera ditanggapi Kepala BP Batam yang saat itu dipimpin oleh Lukita Dinarsyah dan akan dibahas pada rapat pimpinan untuk dibicarakan solusinya (Tribunbatam, 2018).

Sejak munculnya Covid-19 terdapat perubahan pada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan BP Batam. Selain perubahan BP Batam juga mengalami berbagai hambatan yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Perubahan yang terjadi adalah selama pandemi BP Batam tidak dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang berbentuk *offline* atau *onsite*. Semua kegiatan yang berhubungan dengan investasi, termasuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu BP Batam, harus dialihkan menggunakan media daring. Hal ini dilakukan untuk menghindari penyebaran Covid-19. Hambatan lainnya adalah BP Batam tidak dapat mencapai target investasi dan keterbatasan calon investor asing dalam memantau situasi dan kondisi lapangan. Sehingga dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan BP Batam dalam menangani perubahan dan hambatan komunikasi pemasarannya di masa Pandemi Covid-19.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait komunikasi pemasaran terpadu yang relevan dengan penelitian ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Novianita (2019) berjudul “Strategi Komunikasi Kehumasan Industri BP Batam Di Kepulauan Riau”. Hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa terjadinya penurunan pada pertumbuhan *foreign direct investment* disebabkan oleh faktor komunikasi yang merupakan fungsi dari humas BP Batam. Terjadinya penurunan ini diluar dari kurangnya tenaga kerja yang terlatih, ketidak konsistenan terhadap kepastian hukum peraturan/regulasi, dan infrastruktur yang mendukung. Perbedaan pada penelitian tersebut adalah meneliti strategi komunikasi kehumasan BP Batam dalam menarik minat investor asing, sedangkan dalam penelitian ini tidak ditujukan untuk meneliti strategi kehumasan BP Batam, melainkan akan meneliti kegiatan komunikasi pemasaran terpadu BP Batam selama masa pandemi yang tidak hanya mencakup kegiatan kehumasan namun juga mencakup *IMC tools* lainnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Khairil (2017) berjudul “Communications Strategies of Marketing to Encourage Investment on Special Economic Zones in Palu City”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga unsur yang digunakan oleh Pemerintah Kota Palu dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya, yaitu sasaran, pesan dan bauran promosi. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Dianawati (2020) berjudul “Analisa Kegiatan Komunikasi Pemasaran Wisata Srambang Park Ngawi sebagai Icon Pariwisata Kabupaten Ngawi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Srambang Park Ngawi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, diantaranya adalah iklan melalui media massa, pemasaran langsung melalui penjualan tiket, pemasaran interaktif melalui website, promosi penjualan melalui kupon dan diskon, hubungan masyarakat melalui *event*, dan penjualan personal melalui pemberian informasi kepada pengunjung secara langsung serta presentasi dari dinas terkait. Perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut adalah pada subyek penelitian dan kedua penelitian tersebut tidak dilakukan di masa Pandemi Covid-19. Penjelasan mengenai penelitian-penelitian lainnya yang relevan dengan penelitian ini dicantumkan dalam bab 2.

Berdasarkan uraian di atas, dapat terlihat bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan BP Batam di masa Pandemi Covid-19 menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti, karena BP Batam perlu mengubah dan menyesuaikan kegiatan komunikasi pemasarannya. Beberapa

kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik Penanaman Modal Asing (PMA) yang biasa dilakukan sebelum masa pandemi, tidak dapat lagi dilakukan secara normal. Padahal, Penanaman Modal Asing (PMA) sangat berperan bagi pertumbuhan perekonomian Kota Batam. Dengan adanya Penanaman Modal Asing (PMA) dapat membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi tingkat pengangguran di Kota Batam. Melalui Penanaman Modal Asing (PMA), Kota Batam dapat meningkatkan kegiatan ekspor dan membangun hubungan yang baik serta membantu perekonomian Indonesia. Apabila selama pandemi Covid-19 terjadi penurunan investasi di Kota Batam, maka juga akan memberikan dampak bagi perekonomian Kota Batam dan perekonomian Indonesia pada umumnya. Dalam penelusuran terhadap penelitian terdahulu juga tidak ditemukan adanya penelitian mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu BP Batam selama masa Pandemi Covid-19. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu BP Batam Selama Masa Pandemi Covid-19”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka fokus penelitian ini adalah mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh BP Batam selama masa Pandemi Covid-19.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah “Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan BP Batam selama masa Pandemi Covid-19?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh BP Batam selama masa Pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang Komunikasi Pemasaran Terpadu.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan hasil dari pengaplikasian ilmu yang didapat selama perkuliahan, khususnya terkait kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penuli dikemudian hari nanti.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi BP Batam dalam mengembangkan perusahaannya dan melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya dengan tepat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1
Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	2020				2021		
	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Mencari dan menentukan topik pembahasan							
Penyusunan BAB 1							
BAB 2							
BAB 3							
Seminar Proposal							
BAB 4							
BAB 5							
Seminar Hasil							

Sumber: Olahan Peneliti, 2021