

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam proses pengerjaannya. Penelitian terdahulu memudahkan penulis untuk menentukan langkah-langkah yang sistematis dalam penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Dalam penelitian, penulis harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

| No | Nama Penelitian | Teori yang di gunakan | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|--|
| 1 | Perencanaan Komunikasi Pemasaran Founder Glsk Melalui Video Dan Foto Di Media Sosial | Perencanaan Komunikasi Strategi Komunikasi Komunikasi Pemasaran Fotografi dan Videografi | Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus | Penulis menyimpulkan founder GLSK menampilkan foto dan video di media sosial Instagram berupa kegiatan-kegiatan produksi GLSK, hasil-hasil produksi GLSK, lingkup pergaulan, hoby, gaya hidup, dengan kualitas foto dan video yang bagus sesuai standart GLSK dengan memperhatikan segala aspek yang terkandung dalam video dan foto yang dia upload seperti warna, jenis foto dan video, jam upload, sampai caption yang di tulis harus di perhatikan sehingga tidak menimbulkan hal-hal yang bisa menjatuhkan nama atau Image yang dibentuk. Ini bertujuan untuk membangun image baik dan seperti apa yang diinginkan founder itu sendiri agar brand yang dimiliki ikut tercerminkan dari apa yang ditampilkan di media sosialnya serta tetap mengkoneksikan apa yang di tampilkan media sosialnya |

| No | Nama Penelitian | Teori yang digunakan | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|--|
| 2 | Perencanaan Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Dalam Mempertahankan Brand Images Selama Masa Pandemi Covid-19 | Perencanaan Komunikasi Brand images | Kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus | dengan kehidupan sehari-harinya. Dan untuk media sosial Instagram GLSK sendiri harus produktif untuk konsisten setiap hari upload foto atau video. Penulis menyimpulkan Perencanaan Komunikasi Dinas Pariwisata selama masa pandemi Covid-19 fokus dengan media digital serta membentuk team kreatif, menjalin hubungan untuk bekerjasama, membuat berbagai konten yang ditujukan untuk memotivasi pelaku usaha, memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat hingga calon wisatawan untuk mematuhi protokol kesehatan. Sehingga dalam hal ini perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Humas Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat sangat membantu dalam Mempertahankan Brand Images Selama Masa Pandemi Covid-19. |
| 3 | Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegak Kharisma Bahari | Perencanaan Komunikasi Komunikasi Pemasaran | Kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus | Hasil penelitian strategi komunikasi bisnis yang digunakan adalah model Pull. Model ini difokuskan pada pengembangan rintisan usaha WTKB sekaligus peningkatan sumberdaya WTKB, meskipun dari sisi teknis, unsur tantangan dan tuntutan teknologi belum menjadi target peningkatan kapasitas sumberdaya manusia . |

Penelitian terdahulu pertama berjudul, ” Perencanaan Komunikasi Pemasaran Founder Glsk Melalui Video Dan Foto Di Media Sosial” yang diteliti Dino Syahputra tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam. Analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah

reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan dengan yang peneliti lakukan memiliki perbedaan di mana penelitian yang peneliti lakukan memfokuskan pada masa pandemi Covid-19 dan juga penelitian ini menggunakan konsep yang berbeda di mana penelitian ini menggunakan konsep pemasaran olahraga.

Penelitian terdahulu kedua berjudul, ”Perencanaan Komunikasi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Dalam Mempertahankan Brand Images Selama Masa Pandemi Covid-19” yang diteliti oleh Disya Fatriana pada tahun 2021. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan penelusuran data daring. Analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan di mana penelitian ini memfokuskan pada pemasaran olahraga sementara penelitian terdahulu menggunakan *brand images*.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul, ”Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegal Kharisma Bahari” yang diteliti oleh Agus Hitopa Sukma dan Iswahyu Pranawukir pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam dan menjadikan temuan lainnya sebagai data sekunder. Analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini memiliki konsep yang berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan di mana peneliti menggunakan konsep pemasaran olahraga, penelitian yang peneliti lakukan ingin melihat bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan SANA Studio dalam memasarkan studio olahraga selama pandemi Covid-19.

2.2 Teori Konsep

2.2.1 Perencanaan Komunikasi

Proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi dapat disebut sebagai perencanaan komunikasi. Media massa dan komunikasi antarpribadi merupakan bagian dari sumber daya yang disebutkan, Aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan boleh organisasi juga merupakan bagian dari sumber daya yang dimaksud (Middleton dalam Cangara, 2017).

Ketika komunikator ingin mencapai suatu tujuan secara efisien, penting untuk melakukan perencanaan yang tepat dan tersusun dengan baik. Keuffman dalam Cangara (2017:24) menyatakan: perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi agar sampai pada tujuan yang sudah kita tentukan dengan cara yang paling tepat dan efisien. Perencanaan harus dibuat secara terstruktur dan sistematis mulai dari cara mencapai tujuan tersebut sampai pada hasil yang dicapai apakah sesuai dengan tujuan atau tidak. Perencanaan juga merupakan usaha yang sadar, terstruktur dan terus menerus untuk memilih alternatif yang paling tepat untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, titik utama untuk suatu organisasi atau instansi untuk melakukan kegiatan agar mencapai tujuan yang diinginkan (Waterston dalam Cangara, 2017).

Kesinambungan perencanaan perlu dilakukan agar tujuan yang ingin dicapai mendapat hasil yang maksimal. Secara terstruktur dan sistematis, perencanaan melibatkan tentang bagaimana pembuatannya dan hasil akhirnya. Dengan melakukan perencanaan yang matang dan terukur maka tujuan akan di dapat dengan hasil yang baik. Perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan dilakukan berulang kali dan juga diorganisir untuk memilih alternatif terbaik yang ada dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Fungsi Perencanaan didalam suatu organisasi merupakan titik awal dalam bekerjanya suatu organisasi atau instansi yang terkait, keberhasilan akan tujuan yang dicapai tergantung dari perencanaan yang dibuat oleh seorang komunikator, oleh karena itu, perencanaan dibuat agar dapat berfungsi sesuai dengan apa yang diinginkan. Cangara (2017:25-26) :

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
2. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabil pun perencanaan masih diperlukan.
3. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
4. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh.
5. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
6. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
7. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (solusi) dari masalah yang dihadapi.
8. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
9. Penetapan Mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi.

Menurut Hafied Cangara, ada beberapa masalah yang mungkin timbul dalam penyusunan perencanaan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Apakah tujuan yang ingin dicapai tetap berada dalam koridor perencanaan strategik sehingga apa yang akan dilakukan selalu mengacu pada visi, misi, dan tujuan dari lembaga/organisasi.
2. Bagaimana sistem komunikasi yang ada? Apakah sistem komunikasi yang ada cukup untuk mendukung tujuan lembaga?

3. Teknologi apa yang akan dipakai untuk membuat sistem komunikasi menjadi lebih efisien
4. Adakah hal-hal yang tidak konsisten antara infrastruktur yang tersedia dengan perbekalan yang ada, demikian pula antara pelaksanaan dengan tujuan yang telah diterapkan
5. Di mana letak titik lemah antara kepentingan nasional dengan kepentingan lembaga sebagai pengelola

Fungsi perencanaan di atas menjadi hal penting untuk di pahami, ketika seseorang telah membuat perencanaan, dan ketika perencanaan selesai dibuat sudah sesuai dan mengikuti langkah-langkah yang tertera, perencanaan akan berjalan dengan lancar. Jika memilih strategi yang salah makanya hasil yang di dapat tidak akan sesuai dengan rencana dan berdampak negatif sehingga bisa mengalami kerugian. Perencanaan menjadi sangat penting dan krusial jika tidak hati-hati dalam menentukan langkah yang tepat (Wijaya, 2015). Berdasarkan proses yang terlampir pada tahapan perencanaan strategi komunikasi, konsep ini akan menjadi dasar untuk mencari tahu apakah SANA Studio menggunakan tahapan perencanaan komunikasi dan mengaplikasikannya dalam program SANA Studio.

2.2.2 Pemasaran Olahraga

Pemasaran olahraga adalah bidang yang didedikasikan untuk mengiklankan dan menjual produk dan acara yang terkait dengan olahraga. Istilah ‘pemasaran’ cenderung digunakan dalam berbagai cara. Beberapa orang menganggap pemasaran sebagai penggunaan teknik iklan, publisitas dan penjualan pribadi untuk membuat orang lain sadar akan suatu produk, atau untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membelinya. Namun, pemasaran jauh lebih komprehensif daripada interpretasi yang sempit ini. Sederhananya, pemasaran berarti fokus pada memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Istilah ‘konsumen’ dan ‘pelanggan’ digunakan di seluruh teks ini. Konsumen olahraga adalah seseorang

yang umumnya menggunakan produk atau layanan olahraga. Pelanggan olahraga adalah seseorang yang membayar untuk penggunaan produk atau layanan tertentu (Stewart, B., & Smith, A. C, 2014).

Sekarang *sport marketing* tidak hanya digunakan oleh merek-merek olahraga saja, beragam merek mulai merasakan manfaat dari *sport marketing*. Mereka seperti alfamart dan Mcdonald sudah sangat akrab dengan *sport marketing* (Adi, 2020). Pemasaran olahraga adalah elemen promosi olahraga yang melibatkan berbagai sektor industri olahraga, termasuk penyiaran, iklan, media sosial, platform digital, penjualan tiket, dan hubungan masyarakat. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P (Adi, 2020). 7P *sport marketing* terdiri dari:

a) *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya (Kotler & Amstrong, 2007)

b) *Price*

Price dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nuryadin dalam Nana, 2015)

c) *Promotion*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mail* (Lukitaningsih, 2013).

d) *Place*

Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), didaerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung dan lain-lain (Lukitaningsih, 2013).

e) *People*

Menurut Hurriyati (2015:62), "Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli".

f) *Process*

Menurut Hurriyati (2015:64), "Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa".

g) *Physical Evidence*

Menurut Lupiyoadi (2016:120), mengatakan bahwa "Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu".

Negara Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk ke 4 terbesar di dunia (Review dalam Hambalah, 2019), memiliki beragam jenis penduduk dengan karakternya masing-masing. Salah satu karakter itu adalah jiwa sportif yang enerjik yang disalurkan kedalam kecintaan terhadap olahraga. Maka tidak heran jika beragam olahraga populer di negara ini. Dari badminton, sepakbola, basket, hingga olahraga elektronik. Karakteristik konsumen sebagai makhluk sosial, salah satunya adalah senang berinteraksi sosial dengan sesamanya (Hambalah, 2019)

Konsep *sport marketing* digunakan untuk melihat target pasar. *Sport marketing* memiliki dua konsep dan dari kedua aktivitas ini memiliki target pasar yang berbeda. Beberapa ahli seperti Shilbury et al menyebutnya *marketing of sport*

dan *marketing through sport* (Abdulgani dalam Aprilliani, 2020). Adapun penjelasan keduanya adalah sebagai berikut:

1. *Marketing of sport*

Marketing of sport adalah memasarkan olahraga sebagai produk dan targetnya adalah masyarakat. Peran *sport marketing* dalam hal ini adalah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, menarik minat masyarakat sebanyak mungkin agar menggemari olahraga. Dalam hal ini *sport marketing* berusaha menarik minat masyarakat menjadi penggemar olahraga sehingga akan menonton pertandingan olahraga baik langsung maupun tidak langsung. *Sport marketing* berupaya menjadikan olahraga sebagai sesuatu yang menarik bagi masyarakat dan pasar (Abdulgani dalam Aprilliani, 2020).

2. *Marketing Through Sport*

Marketing through sport adalah memasarkan olahraga sebagai media promosi produk, yaitu industri lain yang akan menjadikan olahraga sebagai media untuk mempromosikan produknya. Kedua konsep utama *sport marketing* tersebut memiliki keterkaitan yang sangat erat. Perusahaan akan tertarik menjadi sponsor jika olahraganya memiliki pasar. Perusahaan atau produk akan menjadi sponsor acara jika acara tersebut diminati oleh masyarakat (Abdulgani dalam Aprilliani, 2020).

Berdasarkan dua konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini termasuk pada *marketing of sport* karena SANA Studio melakukan perencanaan komunikasi pemasaran dengan cara menarik masyarakat dan meningkatkan partisipasi masyarakat untuk bergabung dengan studio fitness mereka dan menggunakan jasa yang mereka jual melalui platform-platform yang mereka gunakan sebagai sarana komunikasi mereka.

2.2.3 Pandemi Covid-19

Covid-19 atau Corona Virus Disease tahun 2019 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh coronavirus jenis baru. Coronavirus (CoV) adalah keluarga besar dari virus yang bisa menyebabkan berbagai gejala ringan hingga berat. Dari segi gejalanya, keluarga virus ini seringkali menyerang di sistem pernapasan manusia. Setidaknya, terdapat dua jenis coronavirus yang juga pernah menyerang masyarakat Indonesia dan kasus penyebarannya cukup tinggi, yakni East Respiratory Syndrome Coronavirus (SARS-CoV) dan Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus (SARS-CoV). Dan akhir-akhir ini, muncul coronavirus baru yang dinamakan dengan penyakit Covid-19. Menurut WHO (2020) berdasarkan panduan Surveilans Global, definisi Covid-19 dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yakni: (1) kasus terduga atau suspect case, (2) kasus probable atau probable case, dan (3) kasus terkonfirmasi atau pasien yang sudah terbukti positif melalui tes laboratorium. Sementara di Indonesia definisi klasifikasi kasus Covid-19 ini dibedakan menjadi: (1) pasien dalam pengawasan atau PdP, (2) orang dalam pemantauan atau OdP, dan (3) orang tanpa gejala atau OTG (Kemenkes RI, 2020).

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, adapun gejala umum yang akan dirasakan oleh penderita ketika terpapar Covid-19 adalah demam dengan suhu tubuh melebihi 38 derajat celsius, timbul gejala batuk, sesak napas yang teramat hingga membutuhkan perawatan intens di rumah sakit. Meskipun begitu, setiap gejala yang muncul akan berbeda bagi setiap penderita. Apalagi pada beberapa kasus, gejala bisa diperberat ketika penderita merupakan kalangan usia lanjut serta mempunyai riwayat klinis penyakit penyerta lainnya atau komplikasi penyakit lain misalnya, penyakit paru obstruktif menahun, diabetes, kolesterol tinggi, penyakit jantung (Kemenkes RI, 2020).

Penyebaran virus corona ini akan cepat mengenai seseorang ketika memiliki daya tahan tubuh yang lemah. Selain perihal gejala, rupanya penyebaran Covid-19 atau virus corona ini tergolong sangat mudah. Salah satu penelitian menyebutkan bahwa dari 1 pasien positif bisa menularkan 3 orang di sekitarnya pada masa

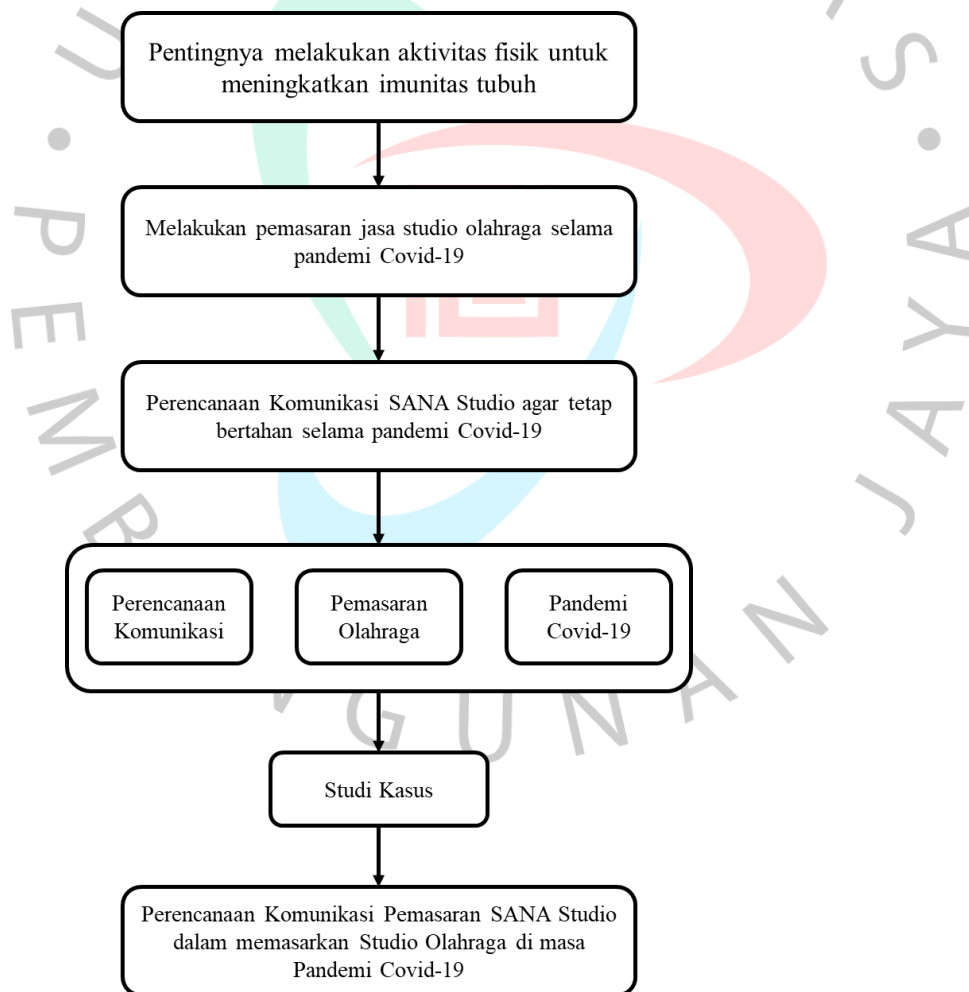
inkubasi (Salazar dalam Yanuarita & Haryati, 2021). Menurut Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 (2020) dalam Ikfina (2020) data pasien Covid-19 jika diklasifikasikan menurut jenis kelamin di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pasien laki-laki yang terinfeksi kasus virus corona lebih tinggi jika dibandingkan dengan perempuan. Begitupun dengan penelitian lainnya bahwa adanya kerentanan yang dihadapi oleh laki-laki berkaitan dengan adanya pola pergerakan pihak laki-laki yang lebih banyak dan tinggi berada di luar rumah 61 daripada pihak perempuan yang lebih terbatas. Ditambah, selama masa pandemi ini, jika dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih disiplin dalam menjalani protokol kesehatan seperti menerapkan physical distancing, rajin mencuci tangan, dan menggunakan masker dibandingkan dengan laki-laki (Begley dalam Ikfina, 2020)

Meski begitu, data kerentanan tersebut belum bisa menjadi dasar terkait kondisi gender yang bisa mempengaruhi infeksi Covid-19. Terkait dengan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Anung, Casman, & Nur'aini, 2020) dengan judul Pengaruh Kebijakan Social Distancing Pada Wabah Covid-19 Terhadap Kelompok Rentan di Indonesia, yang menerangkan bahwa dalam hasil penelitiannya fase pandemik yang membutuhkan diterapkannya social distancing bagi masyarakat, kelompok rentan yang terdiri dari anak-anak, ibu hamil, dan lansia menjadi salah satu kelompok yang mengalami dampak terburuk. Selain itu penelitian yang terkait lainnya dilakukan oleh (Dito, Erlina, & Iskandar, 2020) berjudul Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia, yang dalam hasil penelitiannya mengemukakan dampak pandemi Covid-19 menyebabkan rendahnya sentimen investor terhadap pasar yang pada akhirnya membawa ke arah cenderung negatif. Langkah-langkah strategis terkait fiscal dan moneter sangat dibutuhkan untuk memberikan rangsangan ekonomi.

Terlepas dari setiap penelitian yang dilakukan oleh berbagai tokoh, namun penyebaran virus corona ini memang dianggap begitu pesat. Akibat pertumbuhan kasus yang terus meluas dan bahkan meningkatkan kasus cukup pesat dan tinggi, akhirnya World Health Organization (WHO) menyatakan bahwa Covid-19 adalah

pandemi global. Sementara di Indonesia, Presiden RI, Joko Widodo menyatakan bahwasannya penyebaran virus corona ini adalah sebagai Bencana Nasional (bencana non-alam) terkait dengan adanya perpanjangan status darurat tertentu akibat bencana wabah penyakit. Tentunya dengan penetapan Covid-19 sebagai pandemi global, adalah isyarat bahwa pemerintah dan masyarakat tidak boleh main-main dalam menghadapinya. Akan banyak faktor yang berpengaruh terhadap kondisi masyarakat dan perlunya banyak kebijakan pemerintah dalam mengatasi pandemi ini (Yanuarita & Haryati, 2021).

2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh SANA Studio memasarkan studio olahraga selama masa pandemi Covid-19. Membuat perencanaan komunikasi merupakan sebuah langkah yang tepat untuk memaksimalkan program atau mengelola isu yang ingin disampaikan. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep di mana di dalamnya terdapat konsep perencanaan komunikasi oleh Hafiedz Cangara karena keingintahuan peneliti terkait dengan bagaimana perencanaan komunikasi yang dibuat oleh SANA Studio sehingga bisa menghasilkan program yang matang agar bisnis tetap bertahan pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini juga menggunakan konsep pemasaran olahraga karena SANA Studio bergerak pada bidang penjualan jasa olahraga, peneliti menjabarkan konsep pandemi Covid-19 karena penelitian ini memfokuskan bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh SANA Studio selama masa pandemi Covid-19.

