

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bulaeng, A.R., *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2002.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Djam'an, Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2011, hal. 23.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Firmansyah, M. Anang, *Komunikasi Pemasaran, Pasuruan, Jawa Timur*: Qiara Media, 2019.
- Gaffar, Vanessa, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management And Marketing Public Relations)*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Gunawan, Imam., *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Haque, Marissa Grace, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Banten : Pascal Books, 2021.
- Jalaludin, Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hal. 151-194.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada media Group, 2006.
- Maleong, Lexy J., *Metode penelitian kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, dkk., *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, Cirebon: Insania, 2021.
- Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*

- Terpadu Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Soyomukti, Nuraini, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset, 2019.
- Usman, Nurdin, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, Grasindo, Jakarta, 2002.
- Yazid, dkk, *Metode Penelitian*, Pekanbaru: CV Wirta Izani, 2009.

Skripsi

- Alifahmi, Hifni. *Marketing Public Relations*, Jakarta: Lembaga Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 2008.
- Aprilia, Nabilla. *Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas*, Perpustakaan UNPAS, 2016.
- Febrianti, Iin. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Entrepreneur Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram)*, repository.ummat.ac.id, 2019.
- Lubis, Armani. Gumiyati. *Strategi Marketing Public Relations Hotel Santika Premiere Bintaro Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, 2020.
- Octavia, Nabella Chika. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kenalsapa.Com Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kota Bandung*, elibrary UNIKOM, 2020.
- Putriana, Lulut Galuh,. *Peran Customer Service Paviliun Cendana Pada Pengunjung Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Moewardi Surakarta*, library.uns.ac.id, 2011.

Rizzyka, Dinda. *Efektivitas Model Citizen Prosedur (Cipro) Dalam Meningkatkan Kemampuan Menulis Teks Prosedur Kompleks Pada Kelas Xi Smas Pasundan 1 Bandung*, FKIP UNPAS, 2021.

Sepriansyah, Wahyu Eki. *Studi Membangun Citra Merek Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (Studikasuspada produk di home Pt. Telkom Indonesia)*, UPT Perpustakaan, 2017.

Sudarni. *Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Distro Smith Bandung)*, Repository.Unisba.Ac.Id, 2016.

Jurnal

Abror, Firman, dkk., *Pengaruh Kepercayaan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kiriman Barang Pada Pt. Citra Van Titipan Kilat Cabang Bukittinggi*, Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Vol.2, No.1, Maret 2013.

Agustina, Fitria Ika. *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kota Mataram*, Vol 14, No 9, 2020.

Agustina, Lidya. *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru Di Serambi Botani*, Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, Vol. 6 No. 2 November 2015,

Atiko, Gita, dkk. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (studi Deskriptif Pada Akun Instagram @indtravel)*, e Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016.

Augustinah, Fedianty, Widayati. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosimakanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*, Jurnal Dialektika, Vol.4, No.2, September 2019.

Dewi Diniaty, Agusrinal, *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan*, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014.

Fadilah, Jusuf . *Efektivitas Iklan Cetak Hydro Coco Dengan Menggunakan Metode Direct Rating Method (Survei Pada Remaja Di Gor Veldrome Rawamangun)*, Jurnal Komunikasi, Vol.8, No. 2, September 2017.

Farida, I., Tarmizi, A., *Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap*

- kepuasan pelanggan pengguna gojek online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.1, Juni 2016.
- Gunawan Saleh, Rizky Rahayu, *Model Komunikasi Pemasaran Pengrajin Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru*, Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 2017.
- Haryanti, Nik. *Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Journal of Sharia Economics, Vol.1, No.2, Desember 2019.
- Hendarsono ,Gersom ,. Sugiono Sugiharto. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, 2013.
- Huda, Ersyafaat. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang*, Hotelier Journal Politeknik Indonusa Surakarta, Vol.3 No.2 Desember 2017.
- Kaligis, Dirk. *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara)*, Vol 3, No 2, 2015.
- Kamal, Fahmi, dkk. *Peningkatan Kepuasan Mahasiswa Melalui Kualitas Pelayanan Akademik (Studi Kasus Pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta)*, Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM), Vol.16, No.1, Mei 2020.
- Lestari,Sinta Petri. *Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)*, Majalah Ilmiah Inspiratif, Vol.2 No.2, Januari 2016.
- Mamonto, Felisa Windy,.dkk, *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*, Jurnal EMBA Vol.9 No.2 April 2021.
- Mardalis,Ahmad. *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Benefit, Vol. 9, No. 2, Desember 2005.

- Musanto, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*”, Vol. 6, No.2, September 2004.
- Mutiarani,Rizka. Amrazi, Izhar. *Implementasi Dan Implikasi Full Day School Pada Pembelajaran Sosiologi Di Sman 10 Pontianak*, Program Studi Pendidikan Sosiologi FKIP Untan Pontianak 20119.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/issue/view/1085>
- Nugraha,Erik Eka. *Pengaruh Elemen Pemasaran (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fotografi Sweet Seventeen Birthday Di Surabaya*, AGORA Vol. 7, No. 2, 2019.
- Oktaviani, Winda. *Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vo.2, No.1 Januari 2014.
- Precylia Cyndi Kembuan, dkk., *Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada Pt. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado*, Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Tirtayasa Ekonomika Vol. 12, No. 2, Oktober 2017.
- Purbohastuti,Arum Wahyuni. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Tirtayasa Ekonomika Vol. 12, No. 2, Oktober 2017.
- Ramadhan, M Fadil,. M. Subur Draja. *Kegiatan Marketing Pr Label Musik Digital Audio Tape Bandung*, Journal Riset Hubungan Masyarakat.
<https://doi.org/10.29313/.v0i0.7108> .
- Santana, Alex. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Brand X Di Jakarta*, Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol.4, No.4,Juli 2020.
- Septianti, Dian. dkk. *Pengaruh Penggunaan Media Berbasis Internet, Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Berwirausaha Online Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, Vol.10, No.02 Desember 2019.
- Shaputri, Desi Asri,. Muhammad Sufyan Abdurrahman. *Strategi Komunikasi*

Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee), e-Proceeding of Management, Vol.6, No.3 Desember 2019.

Trianah,Lilik,. dkk. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)*, Jurnal STEI Ekonomi Vol 26, No. 01 Juni 2017.

Yosinta Andika Putri, Junaidi,. *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia*, Jurnal Network Media, Vol: 3 No. 2 , Agustus 2020.

Yuliana, *Wellness and Healthy Magazine (Corona Virus Diseases (Covid-19))*. Volume 2, Nomor 1, Febuari 2020.

Website

Adminiblu, *Digital Marketing (Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi)*, <https://iblu-academy.co.id/materi-digital-marketing-gratis>

Amplify, *Mengenal Push And Pull Strategy Dalam Dunia Digital Marketing*, <https://Ideoworks.Id/Mengenal-Push-And-Pull-Strategy-Dalam-Dunia-Digital-Marketing/>

Aris Prayitno, *Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia*, <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>

Covid19.go.id, <https://covid19.go.id/tanya-jawab/>

Desi Permatasari, *Kebijakan-Kebijakan Covid-19dari PSBB Hingga PPKM Empat Level*, <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>

Detik News, *Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?*, <https://www.News.Detik.Com/Berita/D-4991485/Kapan-Sebenarnya-Corona-Pertama-Kali-Masuk-Ri> .

Gunung Geulis web, <http://gununggeulis.com/country-club/2017/03/03/gunung->

[geulis-Golf-country-club/](#) .

Jawahir Gustav Rizal, *UPDATE Corona 7 Agustus 2021: Trendd Kasus di Indonesia Meningkat dalam Seminggu Terakhir*,
<https://www.kompas.com/trendd/read/2021/08/07/075645165/update-corona-7agustus-2021-trendd-kasus-di-indonesia-meningkat-dalam?page=all> .

Jurnal Entrepreneur, *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*,
<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/> .

Redcomm Indonesia., *Interaktif Marketing dan Perannya dalam Pemasaran Digital*, diakses melalui <https://redcomm.co.id/knowledges/interaktif-marketing-dan-perannya-dalam-pemasaran-digital?readmore=true> .

Seputar Pengetahuan, <https://www.Seputarpengetahuan.Co.Id/2020/04/Pelanggan-Adalah>

Siti Nur Aeni, *Memahami Pengertian Implementasi, Tujuan, Faktor, dan Contohnya*, diakses melalui <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/6243accfd3afb/memahami-pengertian-implementasi-tujuan-faktor-dan-contohnya>.

Suara.Com, *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia*, <https://www.Suara.Com/Tekno/2022/02/23/191809/Jumlah-Pengguna-Media-Sosial-Indonesia-Capai-1914-Juta-Per-2022>

Umam, *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/> .

Vika Azkiya Dihni, *Instagram , Media Sosial Favorit Generasi Z Di Dunia*,
Ejurnal April 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia> .



LAMPIRAN

Lampiran I : Lembar Konsultasi Pembimbing

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Riskawati

Nama Pokok Mahasiswa : 183112351650226

Program Studi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Advertising

Dosen Pembimbing : Dr. Dwi Kartikawati, M.Si.

Judul Skripsi : Implementasi *Three Ways Strategy (Pull Push Pass Strategy)*
Gunung Geulis Country Club Golf Bogor Melalui Instagram
dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dimasa Pandemi
Covid-19 2021 - 2022

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
	22/04/22	Memosukan Three ways strategy pada judul	
	11/05/22	Revisi bab I data pelanggan	
	20/05/22	Revisi keseluruhan bab 2	
	25/05/22	Revisi Bab 1-3	
	30/06/22	Pemasaran implementasi strategi komunikasi	
	20/06/22	Memasukkan elemen pemasaran (interaktif)	
	10/07/22	Hasil penelitian (loyalitas, Digital Marketing)	
	20/07/22	Revisi keseluruhan Bab 1 - 5	
	02/08/22	Sistematika penulisan	

Jakarta, 13 Agustus 2022

Ketua Program Studi,

Dr. Adi Prakosa M.Si

Lampiran II : Surat Tugas



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manilla No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

SURAT TUGAS
No. 376/WD/V/2022

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional menugaskan kepada Dosen berikut ini :

Nama : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si
NIP/NIDN : 0330067201
Pangkat Akademik : Lektor
Unit Kerja : FISIP Universitas Nasional

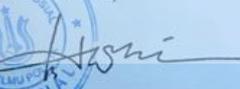
Untuk dapat bertindak sebagai Pembimbing Skripsi pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 atas nama mahasiswa :

Nama : Riskawati
NPM : 183112351650226
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi : *Implementasi Three Ways Strategy (Pull Push Pass Strategy) Gunung Geulis Country Club Golf Bogor Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dimasa Pandemi*

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jangka waktu penulisan skripsi adalah tiga sampai enam bulan.
- Memberikan bimbingan secara teratur delapan kali konsultasi dengan mengisi formulir 1 secara lengkap.
- Penulisan skripsi mengikuti pedoman sebagaimana tercantum dalam buku pedoman penulisan dan Ujian Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas.

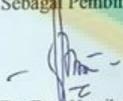
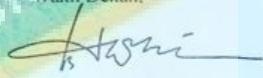
Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Jakarta, 13 Mei 2022
Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.



Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi

Lampiran III : Surat Ketersediaan Pembimbing

	UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TERAKREDITASI BAN-PT Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520 Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719 Homepage : http://www.unas.ac.id Email : info@unas.ac.id
	Jakarta, 13 Mei 2022
Nomor	: 376/WD/V/2022
Lamp	: 1 (satu) Berkas
Hal	: Ketersediaan Pembimbing Skripsi
Kepada Yth	: Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional Di Jakarta
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, Meminta Ketersediaan Bapak/Ibu untuk membimbing Skripsi yang disusun oleh :	
Nama	: Riskawati
NPM	: 183112351650226
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi	: <i>Implementasi Three Ways Strategy (Pull Push Pass Strategy) Gunung Geulis Country Club Golf Bogor Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dimasa Pandemi</i>
Ketersediaan Bapak/Ibu memberikan bimbingan secara intensif sangat kami harapkan. Diminta Bapak/Ibu memberikan jawaban segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini dan untuk menghitung beban tugas, diminta segera mengembalikannya kepada Pimpinan Fakultas melalui Sekretariat.	
Demikian, terima kasih.	
<i>Bersedia/Tidak Bersedia*</i> Sebagai Pembimbing,	Wakil Dekan,
 Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si	 Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.
*coret yang tidak perlu	
Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi	

Lampiran IV : Daftar Pertanyaan Wawancara

DRAFT WAWANCARA KEPADA MARKETING DAN PELANGGAN Gunung Geulis Country Club Golf Bogor

Key Informan :

Nama : Lina Mongan

Jabatan : *Marketing and communications manager* Gunung Geulis Country Club Golf Bogor

Daftar Pertanyaan :

1. Bagaimana sejarah Gunung Geulis Country Club Golf Bogor?
2. Apakah jumlah pelanggan mengalami peningkatan atau penurunan dibandingkan dengan sebelum pandemi?
3. Berapa data jumlah pelanggan sebelum masa pandemi 2019 dan saat pandemi 2020-2022.
4. Bagaimana *insight, views, followers* dan lain-lain pada Instagram Gunung Geulis saat pandemi, apakah mengalami peningkatan atau penurunan dibandingkan disaat sebelum pandemi?
5. Apakah ada perbedaan kegiatan promosi yang dilakukan Gunung Geulis melalui Instagram pada saat seblum pandemi dan saat pandemi ?
6. Bagaimana penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning di Gunung Geulis ?
7. Bagaimana ciri-ciri *loyalitas* yang ditunjukkan oleh pelanggan di Gunung Geulis ?
8. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan Gunung Geulis dalam meningkatkan *loyalitas* pelanggan sebelum dan saat masa pandemi melalui Instagram ?
9. Bagaimana penerapan *marketing mix 7P* yang ditetapkan Gunung Geulis ?
10. Bagaimana *Pull Strategy* (Strategi Menarik) yang di targetkan untuk menarik pelanggan melalui Instagram di masa pandemi?

11. Bagaimana *Push Strategy* (Strategi Mendorong) yang ditunjukkan untuk mendorong pelanggan bermain Golf di Gunung Geulis melalui Instagram pada saat pandemi?
12. Bagaimana *Pass Strategy* (Strategi Membujuk) yang dilakukan guna meningkatkan *loyalitas* pelanggan melalui Instagram pada saat pandemi?

Informan Tambahan :

Nama : Nagai Yuyu

Status : Pelanggan tetap Gunung Geulis Country Club Golf Bogor

Daftar Pertanyaan :

1. Kapan kah Anda datang dan mulai menetap di Indonesia?
2. Bagaimana pertama kali Anda mengetahui tentang Gunung Geulis ?
3. Apa faktor yang mendukung Anda untuk memutuskan bermain di Gunung Geulis ?
4. Bagaimana kesan pertama Anda bermain Golf di Gunung Geulis ?
5. Apa yang menjadi alasan Anda untuk terus bermain di Gunung Geulis ?
6. Apakah Anda pernah melakukan rekomendasi terhadap orang lain untuk bermain di Gunung Geulis ?
7. Apakah ada jadwal tertentu Anda bermain di Gunung Geulis ?
8. Bagaimana pendapat Anda tentang pelayanan yang diberikan oleh Gunung Geulis ?
9. Menurut Anda apakah Anda mendapatkan perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan keseluruhan ketika bermain di Gunung Geulis ?

Lampiran V : Transkrip Wawancara Gunung Geulis Country Club Golf Bogor

P : Pertanyaan

J : Jawaban

Key Informan

1. P : Bagaimana sejarah Gunung Geulis Country Club Golf Bogor?

J : Oke, Gunung Geulis ini merupakan perusahaan Golf pertama kali dibuat pada kawasan pegunungan di Bogor yang dibangun tahun 1992 yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mulia Colliman. Berawal dari sang *owner* suka sama olahraga Golf dan beliau memiliki lahan di area Ciawi, Bogor, Jawa Barat akhirnya dibuatlah lapangan Golf dinamakan Gunung Geulis Country Club Golf. Gunung Geulis ini punya dua lapangan yaitu *West Course* dan *East Course*.

2. P : Apakah jumlah pelanggan mengalami peningkatan atau penurunan dibandingkan dengan sebelum pandemi?

J : Kalau sebelum pandemi itu, kita menghitung data pelanggan di perGolfan itu per-*round* ya bukan perorang. Jadi satu orang itu bisa main satu *round* atau dua *round* makanya kita menghitung data pelanggan itu dengan *round*-nya. Nah jadi kalau dibandingkan sebelum pandemi itu kita mengalami peningkatan karena saat ini kan orang-orang banyak yang WFH terus juga belajar bisa secara daring beda sama dulu sebelum pandemi kan orang-orang paling bisa main Golf dihari libur aja.

3. P : Berapa data jumlah pelanggan sebelum masa pandemi 2019 dan saat pandemi 2020-2022?

J : Oke, jadi sebelum pandemi ditahun 2019 *round*-nya sekitar 29.907 *rounds* kemudian masuk diawal tahun 2020 masuk pandemi total 30.316 *rounds*, lanjut ditahun 2021 naik lagi menjadi 45.694 *rounds*. Kemudian ditahun 2022 per bulan Juni dalam waktu 6 bulan ini mencapai 27.852 *rounds*.

4. P : Bagaimana *insight*, *views*, *followers* dan lain-lain pada Instagram Gunung Geulis saat pandemi, apakah mengalami peningkatan atau penurunan dibandingkan disaat sebelum pandemi?

J : Dibandingkan dengan sebelum pandemi kita semakin meningkat, karena dampak dari pandemi ini juga kan orang-orang banyak yang main media sosial ya, ditambah lagi tadi banyak yang WFH belajar *online*, jadi orang-orang yang suka bermain Golf ini suka lihat-lihat. Jika dilihat melalui *insight*, *views* dan *followers* kita terus meningkat karena kita sering *upload* kegiatan-kegiatan disini, misal turnamen banyak orang-orang yang lihat-lihat apalagi kalau ada foto mereka disitu kan, mereka suka *upload* ulang di Instagram nya, akhirnya membuka peluang Instagram Gunung Geulis dilihat sama lebih banyak orang.

5. P : Apakah ada perbedaan kegiatan promosi yang dilakukan Gunung Geulis melalui Instagram pada saat sebelum pandemi dan saat pandemi ?

J : Bedanya itu kita pas pandemi mulai lebih agresif di media sosial, jadi dibandingkan sebelum pandemi kita itu bisa dibilang kurang aktif dalam mem-posting foto atau video nah mulai masuk pandemi kita setiap hari posting semua kegiatan ataupun kita buat konten juga.

6. P : Bagaimana Segmentasi, Targeting dan Positioning di Gunung Geulis ?

J : Segmen, karena, olahraga Golf itu olahraga yang dikenal sebagai olahraga mahal. Maka dari itu, kita tentunya menargetkan kelas menengah-keatas di seluruh Indonesia dan luar negeri, karena dari berbagai fasilitasnya juga perusahaan memerlukan modal yang sangat besar. Kemudian Targeting, target kita sebenarnya tuh Golfer baru dan Golfer senior, karena biasanya pemain baru dan lama itu suka buat ngajak temen karena tidak mau bermain sendirian. Dan yang pasti juga Golfer yang suka sama tantangan, karena Gunung Geulis sendiri coursenya menantang semua. Kalau Positioning, yang pasti Gunung Geulis memposisikan sebagai tempat Golf terbaik untuk para Golfer dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang kita siapkan dan tentunya dengan produk yang kita miliki supaya pelanggan memiliki kenangan yang gabisa dilupain.

7. P : Bagaimana ciri-ciri loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan di Gunung Geulis ?

J : yah jadi, kesetiaan pelanggan di Gunung Geulis itu tentu terlihat dari dia datang terus menerus sejak dia pertama kali main disini, kemudian dia mengajak temen-temennya untuk main disini, merekomendasikan Gunung Geulis ke Golfers lain dan melakukan *booking* Caddy juga bisa disebut ciri dari pelanggan yang *loyal*, karena kalo sudah booking Caddy disini kemungkinan besar dia untuk main lagi itu terjadi nanti, karena buat apa *booking* Caddy kan kalo dia gaada niat untuk main terus disini gitu.

8. P : Bagaimana penerapan *marketing mix 7P* di Gunung Geulis?

J : 7P itu produk, *price*, *place*, *promosi*, *people*, proses sama fisik gitu ya? Oke, jadi untuk *product* . kita sebenarnya punya produk yang bagus banget yaitu *view* lapangannya indah banget terus kaya main di Gunung Geulis tuh lapangannya kan susah nah itu sebenarnya bikin orang penasaran dan main lagi. Untuk *Price*, harga ada banyak komponennya yaitu itu ada harga untuk *Caddy fe* , *buggy*, *green fee*, *service*, *tax* dan lain-lain. Sebenarnya harga sudah seperti itu dan digabung semua dan kita lihat pasarannya, saingan kita tetangga-tetangga kita dan kalo bisa harga kita tidak terlalu jauh mahal ataupun murah jadi pasti ada perbandingan sekitar pasti ada. Untuk tempat, tadi kan aku udah cerita ya terkait tempat jadi *owner* Gunung Geulis ini suka Golf dan punya lahan kemudian dibuatlah lapangan Golf ini. Untuk lokasinya sendiri cukup strategis menurut aku dimasa depan akan jauh lebih strategis lagi, apalagi Summarecon Bogor membuka akses tol baru untuk ke Gunung Geulis. Adanya akses baru yang dibuka saat pandemi ini memudahkan pelanggan untuk datang ke Gunung Geulis . Jadi, ketika orang yang awalnya cuma coba-coba, terus setelah sekali main dia penasaran karena aksesnya mudah jadi kemungkinan dia untuk datang lagi itu besar. Selanjutnya apa, promosi oke, seperti yang aku katakan masuk pandemi ini kita agresif promosi di Instagram jadi kita *planning* mau buat konten seperti apa foto atau video kegiatan-kegiatan , *view* lapangan dan lain-lain kita juga manfaatin banget hastag terus kita juga melakukan *collaboration* dengan mengadakan *mini tournament* dan juga dengan memberikan potongan harga. Berikut orang-orang, pekerja ya jadi kita tuh mengharuskan seluruh pekerja

yang berhadapan dengan tamu bersikap ramah, gesit, murah senyum dan saya sendiri pun mentraining semuanya untuk berusaha menyapa dan mengingat tamu yang datang, walaupun baru pertama kali main disini saya selalu *maintenance* semuanya untuk jangan melupakan pelanggan. Contohnya gini, kita seneng kan kalo kita dateng ke restoran kita baru 1 kali dateng tapi *waiters*-nya kenal kita. Jadi seperti itu lah kita mengajarkan atau mentraining semua orang yang berhadapan dengan tamu itu seperti setidaknya mengenal mereka jadi mereka itu merasa kita itu temen mereka juga. Lanjut ada apa lagi, oke proses. Jadi penyampaian jasa proses tamuya itu dateng *drop bag* bertemu tim *porter* kemudian masuk ke lobi melakukan registrasi ketemu dengan *receptionis*, selanjutnya mereka keloker ketemu tim loker dan dibantu untuk menyimpan barangnya kemudian mereka ke restoran mau makan dulu atau bisa langsung turun ke *stater* kalau sudah siap untuk mendapatkan informasi penurunan *tee off* di *hole* berapa sekaligus bertemu Caddynya yang akan bantu dilapangan kemudian mereka naik *buggy* dan sampai lapangan dimulai permainannya. Setelah selesai mereka kembali ke *stater* memberi tip Caddy kemudian mereka ke ruang loker mandi dan ambil barang selanjutnya menuju *porter* untuk mengambil *bag golf* nya kemudian pulang, seperti itu. Terakhir ada bukti fisik, oke Gunung Geulis ini lingkungannya segar dan indah yang pasti *refreshing* banget buat bermain Golf.

9. P : Bagaimana *Pull Strategy* (Strategi Menarik) yang di targetkan untuk menarik pelanggan melalui Instagram di masa pandemi?

J : Nah pas pandemi kita kan gencar banget promosi di Instagram , kita posting konten foto atau video promosi bulanan, konten-konten seperti jarak dan lapangan, *event-event* yang diadakan barang-barang Golf dan lain-lain. Gunung Geulis kan punya keunggulan produknya sendiri, yaitu *view* atau pemandanganterbuka yang luar biasa indah dikarenakan lokasinya yang ada diperbukitan. Karena itu, Gunung Geulis promosi di Instagram dengan mem-posting foto atau video *view* lapangan sesering mungkin. Kemudian

tidak lupa juga dengan penggunaan *hashtag*-nya yang mencirikan Gunung Geulis .

10. P : Bagaimana *Push Strategy* (Strategi Mendorong) yang ditunjukkan untuk mendorong pelanggan bermain Golf di Gunung Geulis melalui Instagram pada saat pandemi?

J : untuk mendorong pelanggan ataupun calon pelanggannya nih ya, kita buat kerjasama dengan komunitas-komunitas Golf khususnya kalo di Instagram itu ada *obGolf*, *overheardGolfindo*, *Golfgear.id*, *mainGolfyuk.id*, *daddiesGolfer* dan *ProblemGolfers* kemudian Gunung Geulis membuat acara turnamen kecil dengan melakukan *collab* bersama beberapa komunitas Golf di Instagram yang kemudian efeknya langsung terlihat mulai banyak tertarik dan juga membuat Gunung Geulis mulai terkenal dan lebih ramai dari sebelumnya,

11. P : Bagaimana *Pass Strategy* (Strategi Membujuk) yang dilakukan guna meningkatkan loyalitas pelanggan melalui Instagram pada saat pandemi?

J : Dikarenakan pandemi, jadi semua karyawan di Gunung Geulis harus vaksin terlebih dahulu sebelum melayani pelanggan, supaya mereka merasa nyaman dan percaya. Karena itu, Gunung Geulis pernah vaksin bersama yang dibuka untuk umum dan semua karyawan Gunung Geulis . Kegiatan tersebut di *posting* melalui Instagram agar *image* Gunung Geulis terlihat baik di mata publik dan pelanggan. Terus kita *upgrade* fasilitas-fasilitas kita secara bertahap dari Golf cart semua diganti baru, *hot bath*, sauna, *VIP room*, loker, *green practice*, menu restoran dan *driving range* yang lagi bangun lagi kemudian fasilitas-fasilitas itu kita tunjukkan terus di Instagram selanjutnya kita juga *me-repost story* yang diupload sama tamu yang abis main di sini, ini tuh termasuk *small thing* tapi perlu banget di *maintenance* supaya mereka garagu buat *post* lagi karena itu kan secara tidak langsung bantuin kita untuk ngenalin Gunung Geulis . Dan satu lagi, *marketing* di Gunung Geulis , bukan hanya aku atau tim *marketing* Gunung Geulis saja terlibat, tetapi semua yang bekerja di Gunung Geulis itu adalah *marketing*-nya. Contoh, Caddy yang akhirnya banyak dilibatkan untuk mem-*posting*

promo yang ada di Gunung Geulis ke status di sosial mereka karena mereka memiliki langganan atau teman-teman yang bermain Golf.

Informan Tambahan

1. P : Kapan kah Anda datang dan mulai menetap di Indonesia?
J : Saya pertama kali datang tahun 2020 awal tahun yah, tapi untuk pertama kali main saya tidak ingat tapi yang saya ingat tidak lama saya tinggal disini saya main di Gunung Geulis .
2. P : Bagaimana pertama kali Anda mengetahui tentang Gunung Geulis ?
J : Seingat saya dulu karena saya baru belajar Golf yah, kemudian saya cari-cari informasi tentang Golf di sini kemudian teman saya kasih rekomendasi main di Gunung Geulis saja, dia berbicara kalau disini tidak panas seperti di jakarta.
3. P : Apa faktor yang mendukung Anda untuk bermain di Gunung Geulis ?
J : Sebenarnya waktu saya, pertama kali datang dan bermain Golf di Gunung Geulis ketika saya melihat postingan Instagram yang berisi *event*. Makanya saya mau coba sama teman-teman ikut.
4. P : Bagaimana kesan pertama Anda bermain Golf di Gunung Geulis ?
J : *Course*-nya sulit semua ya hehe.. tapi udaranya sejuk yah tidak terlalu panas, walaupun panas ada angin bantu dan pemAnda ngannya bagus.
5. P : Apa yang menjadi alasan Anda untuk terus bermain di Gunung Geulis?
J : Dengan suasana yang bagus dan udara sejuk, harganya murah. Karena itu, saya senang kesini. Gunung Geulis memang memiliki pemandanganyang bagus, saya selaku pelanggan di Gunung Geulis menyukai disetiap *course*-nya dan mereka sering adakan promo ya memang saya lebih sering datang kalau ada promo-promo karna sebenarnya potongan harganya itu bisa setengah harga dari harga biasanya. Sama ada satu lagi Gunung Geulis itu selalu punya *event-event* bagus mau turnamen besar ataupun mini turnamen. Saya juga sering ikut beberapa *event* yang diadakan di hari libur, selain *doorprize* yang bagus disana juga saya bisa membentuk banyak relasi.

6. P : Apakah Anda pernah melakukan rekomendasi terhadap orang lain untuk bermain di Gunung Geulis ?

J : Saya pribadi, memang merekomendasikan pada teman-teman saya dan tamu kantor saya untuk bermain bersama di Gunung Geulis . karena, disana bisa booking Caddy, jadi saya minta bantu beberapa kenalan Caddy saya untuk membantu.

7. P : Apakah ada jadwal tertentu Anda bermain di Gunung Geulis ?

J : Pastinya saya bermain seminggu sekali di sini di hari sabtu atau minggu sama kalau ada hari libur dihari biasa saya suka main juga.

8. P : pendapat Anda tentang pelayanan yang diberikan oleh Gunung Geulis ?

J : Yah pegawainya ramah semua, saya sudah 2 tahun main terus disini semuanya kenal. Dari mulai saya datang drop bag sampai selesai main semua nyapa seperti teman dan Caddy-Caddy juga sudah banyak kenal dan bisa *booking* Caddy jika sudah cocok dengan arahnya.

9. P : Menurut Anda apakah Anda mendapatkan perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan keseluruhan ketika bermain di Gunung Geulis?

J : Kalau perhatian, seperti yang saya katakan sebelumnya semua pegawai yang bertemu saya semuanya ramah, banyak tersenyum, ceria dan cepat dalam melayani. Kalau kepercayaan, karena lapangannya sulit untuk dimainkan, jadi saya terbiasa meminta bantuan Caddy untuk mengarahkan saya bermain Golf seperti arah angin, arah putting bola, stick Golf yang dipakai, jarak ke *green* dan lainnya. Terus apa, perlindungan *safety* ya kalau itu iya, kita kalau ada keluhan atau ada permintaan bisa bicara dengan stater nanti mereka bisa bantu. Terus kepuasan semua ya, kalau itu pelayanannya bagus, fasilitas bagus, lapangannya juga bagus jadi dengan harga yang ditawarkan saya merasa puas untuk bermain disini.

Lampiran VI : Dokumentasi Wawancara

Key Informan :



Pada wawancara yang dilakukan secara langsung dengan key informan di Gunung Geulis Country Club Golf yang dilakukan dua kali pertemuan, berikut informasi selengkapnya :

Nama Informan : Lina Mongan

Jabatan : *Marketing and communications manager*

Waktu Wawancara : 20 Juli dan 30 Juli 2022

Tempat Wawancara : Kantor tim *marketing* di gedung Gunung Geulis Country Club Golf, Jl. Pasir Angin, Gadog, Sukaraja, Bogor, Jawa Barat 16720.

Informan Tambahan :



Pada wawancara yang dilakukan secara langsung dengan informan tambahan di Gunung Geulis Country Club Golf, berikut informasi selengkapnya :

Nama Informan : Nagai Yayu

Status : Pelanggan tetap di Gunung Geulis Country Club Golf

Waktu Wawancara : 30 Juli 2022

Tempat Wawancara : di Gunung Geulis Country Club Golf, Jl. Pasir Angin,
Gadog, Sukaraja, Bogor, Jawa Barat 16720.

Lampiran VII : Hasil Observasi

Catatan Lapangan (*Field Note*)

Peneliti

Peneliti melakukan observasi terhadap Instagram Gunung Geulis terkait promosi yang dilakukan selama proses penelitian ini berjalan terhitung mulai dari bulan Mei – Juli 2022. Dalam pengamatan peneliti Gunung Geulis dalam melakukan kegiatan promosinya di Instagram secara aktif melakukan promosi bulanan dengan tema yang berbeda disetiap bulan seperti tema *Joyfull Mei*, *Playful Juni* dan *Brightful July* dan juga secara aktif mem-posting foto atau video baik terkait kegiatan-kegiatan ataupun terkait menu dan konten-konten yang mendukung lainnya. Gunung Geulis juga selalu *me-maintenance* setiap pengguna yang mem-posting foto atau video Instastory para pelanggan yang bermain di Gunung Geulis dengan merepost kembali postingannya.

Gunung Geulis secara aktif melakukan kegiatan kolaborasi bersama komunitas-komunitas Golf di Instagram dengan mengundang mereka bermain Golf di Gunung Geulis kemudian mempostingnya di Instagram masing-masing komunitas dan juga terbilang Golf yang selalu mengadakan turnamen. Berdasarkan pengamatan peneliti melalui Instagram dengan *me-maintenance* setiap kegiatan Gunung Geulis di Instagram dapat disimpulkan bahwa Gunung Geulis dapat mengadakan turnamen setidaknya dua kali seminggu, baik itu turnamen kecil ataupun besar.

Lampiran VIII : Daftar Riwayat Hidup



Nama : Riskawati
NPM : 183112351650226
Tempat/ Tanggal Lahir : Bogor / 20 Maret 2000
Alamat : Jl. Abdullah Rt 001/011 Desa Ragajaya Kec.
Bojonggede Kab. Bogor.
No HP : 085880027527
Alamat Email : ikayayy@gmail.com
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Hobi : Menjahit dan menonton film
Pendidikan Formal :

1. SDN Bedahan 04
2. SMPN 01 Tajurhalang
3. SMAN 01 Bojonggede
4. Mahasiswi Ilmu Komunikasi di Universitas Nasional

Lampiran IX : Hasil Uji Turnitin

tahap 3

ORIGINALITY REPORT

17 %	17 %	7 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	1 %
2	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	1 %
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
4	123dok.com Internet Source	1 %
5	www.scribd.com Internet Source	1 %
6	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	1 %
7	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
8	ejournal.iainpalopo.ac.id Internet Source	1 %
9	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	1 %