

## Analisis Strategi Adaptasi Bisnis Agensi Friends:Hub dalam Menghadapi Era Pasca-Pandemi COVID-19

Cut Nabila Dardelliana<sup>1</sup>, Doddy Salman<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: cut.915210249@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta \*  
Email: doddys@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

---

### Abstract

*The COVID-19 pandemic has had a major impact on the creative industry, including the event organizing sector. Many companies operating in the creative industry experience a downturn in the economy, preventing event organizers from being able to hold events offline. This research focuses on analyzing the adaptation strategies implemented by Friends:Hub post-pandemic, using qualitative methods through interviews, observation, documentation. As a result, Friends:Hub focuses on organizing online events, digital innovation, and adapting business models through partnerships and collaboration. Friends:Hub uses marketing communications strategies to utilize digital media to respond to post-pandemic market changes. This research contributes to the development of marketing mix communication strategies in the creative industries in the postpandemic era*

**Keywords:** adaptation strategies, business innovation, covid-19 pandemic, marketing mix communication, postpandemic business

### Abstrak

Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar pada industri kreatif, termasuk sektor penyelenggaraan acara. Banyak perusahaan, yang bergerak di bidang creative industry mengalami penurunan perekonomian, menghambat pelaku penyelenggara acara sehingga tidak bisa melakukan event secara offline. Penelitian ini berfokus pada menganalisis strategi adaptasi yang diterapkan *Friends:Hub* pasca-pandemi, menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Hasilnya, *Friends:Hub* fokus pada penyelenggaraan acara daring, inovasi digital, dan penyesuaian model bisnis melalui kemitraan dan kolaborasi. *Friends:Hub* menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan media digital merespons perubahan pasar pasca-pandemi. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi bauran pemasaran di industri kreatif era pasca-pandemi.

**Kata Kunci:** bisnis pasca-pandemi, inovasi bisnis, pandemi covid-19, strategi adaptasi, strategi komunikasi bauran pemasaran

### 1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2019 telah memberikan dampak yang sangat besar bagi para sektor atau pelaku usaha, selain dampak berupa penyebaran virus yang sangat banyak memakan nyawa manusia dampak Covid-19 ini juga menyebabkan sektor kehidupan, sektor perekonomian sangat turun drastis.

Sektor industri kreatif seperti event organizer, penyelenggara konser, dan pameran juga mengalami kerugian yang signifikan. Acara-acara besar yang melibatkan kerumunan massa harus dibatalkan atau ditunda tanpa kepastian waktu. Ini menyebabkan banyak pelaku bisnis di sektor ini kehilangan sumber pendapatan utama mereka (Ardianto & Widiarti, 2023)

Para pekerja yang bergerak di industri kreatif pun harus memutar otak serta mencari berbagai inovasi agar industri dan bisnis tetap bisa berjalan. Mereka pun harus beradaptasi agar berbagai program acara ini tetap bisa dijalankan. Namun, perlu digarisbawahi tetap menaati protokol kesehatan yang ada agar bisa bertahan di masa pandemi. Hal ini dikarenakan industri ini banyak melibatkan banyak orang dan sering melakukan aktivitas secara offline atau tatap muka. Industri *event* bisa dikatakan lumpuh total terutama pada awal pandemi. Berikut adalah beberapa dampak buruk yang diakibatkan oleh pandemi seperti pembatalan event, pendapatan menurun, pelaku kreatif kehilangan pekerjaan (Asyari & Huda, 2023).

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas dasar dalam kehidupan umat manusia. Dalam setiap aktivitasnya, komunikasi hadir dan berusaha menghubungkan antara yang dipikirkan dan yang dirasakan. Dari adanya proses tersebut, manusia dapat melakukan berbagai aktivitas dimana pun, maupun berada di dalam rumah, tentu dunia *creative industry* sudah tidak asing dengan kata *event*. *Event* merupakan suatu kegiatan, seperti seminar, festival, *ground breaking* dan sebagainya. Adanya pandemi ini membuat pelaku *creative industry* tidak dapat berbuat banyak karena tidak memungkinkan untuk menggarap proyek acara apapun di tengah Covid-19 ini (Suryani et al., 2022)

Friends:Hub adalah sebuah *integrated communication agency* yang menggabungkan berbagai layanan komunikasi untuk memberikan solusi menyeluruh bagi klien berupa penyelenggaraan event konvensional. *Hybrid event*, media *digital marketing*. Di dalamnya, *Friends:Hub* mengelola dua bisnis yaitu *Friends Entertainment* dan *E-Friends*. *Friends Entertainment* berfokus pada penyelenggaraan event offline dengan memberikan service lengkap untuk berbagai jenis acara, mulai dari konser, konferensi, hingga perayaan special. Berbeda dengan *E-friends* sendiri muncul pada saat pandemi COVID-19 dimana *E-Friends* juga berfokus pada pengelolaan dan pengembangan platform digital, dengan layanan utama berupa manajemen akun media sosial untuk berbagai brand. (Rahmasari, 2023)

*E-Friends* membantu klien dalam merancang strategi konten yang tepat, menciptakan kampanye digital yang efektif, serta mengelola interaksi dan komunitas online untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Selain itu, *E-Friends* juga menyediakan layanan iklan digital, analisis performa media sosial, dan optimasi SEO untuk memastikan brand tetap relevan dan terlihat di tengah kompetisi digital yang semakin ketat.

Munculnya media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan LinkedIn membuat para pelaku industri event harus beradaptasi agar dapat melakukan konsep yang lebih modern dalam event yang diadakan pada saat masa pandemi berlangsung. Seluruh pelaku Industri Event dipaksa untuk mengarahkan kemampuannya agar bisa bertahan di saat kondisi Covid-19 belum berakhir (Ardianto & Widiarti, 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti membuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana Strategi adaptasi Integrated Communication Agency Friends:Hub bertahan pasca pandemic COVID-19?”

## 2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif an metode studi kasus yang didukung oleh kajian pustaka dan penelitian lapangan. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengidentifikasi hakikat pengalaman karyawan di perusahaan *Friends:Hub* terkait fenomena yang dikaji. Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Malahati et al., 2023). Subjek penelitian ini adalah *Agency Friends:Hub* sebagai penyelenggara acara *creative industry*. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah strategi adaptasi apa yang digunakan *Friends:Hub* untuk bisa bertahan di era digital yang semakin berkembang. Peneliti memperoleh data primer melalui teknik wawancara mendalam yang mencakup wawancara mendalam dengan karyawan untuk menggali pengalaman dan pandangan mereka, serta ditunjang dengan catatan lapangan dan jejak digital dari media sosial dan observasi yang dijadikan narasi. (Anggraini & Setyanto, 2019).

Peneliti melakukan teknik pengolahan dan analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, peneliti menentukan kriteria untuk menilai kualitas penelitian melalui teknik triangulasi sumber dan teknik triangulasi metode. penelitian ini, dilanjutkan dengan penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang dilengkapi kutipan data, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen digital, untuk mengilustrasikan temuan dan memberikan bukti yang mendukung analisis (Sakinah & Aslami, 2021)

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan metode penelitian yang sudah dijelaskan di atas peneliti melakukan proses pengumpulan data pada bab ini berdasarkan data yang terkumpul melalui hasil wawancara mendalam, observasi, dan ditemukan beberapa pola dan pendekatan utama yang dilakukan oleh *Friends:Hub* yang merupakan perusahaan *integrated communication Agency* yang didirikan pada tahun 2009 oleh Teuku Jordan Zacky A yang bergerak khusus di bidang jasa *industry creative* yaitu *Friends Entertainment dan E-Friends*. *Friends Entertainment* berfokus pada penyelenggaraan *event offline* dengan memberikan *service* lengkap untuk berbagai jenis acara, mulai dari konser, konferensi, CSR, ceremony, hingga perayaan spesial.

*E-Friends* juga berfokus pada pengelolaan dan pengembangan platform digital, dengan layanan utama berupa manajemen akun media sosial untuk berbagai brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Friends:Hub* menggunakan strategi komunikasi bauran pemasaran (Marketing mix Communication), untuk beradaptasi dengan tantangan yang muncul setelah pandemic menggunakan Media Platform digital berupa Media sosial instagram, Youtube dan Website *Friends:Hub*. Peneliti menggunakan bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008:116) dalam (Nurhadi, 2019) tersebut adalah:

- 1) Iklan (*Advertising*)

*Friends:Hub* membuat Iklan berisikan pesan dengan animation yang menarik yang disampaikan dengan tujuan untuk membranding jasa dan layanan service

yang perusahaan miliki kepada audiens menggunakan platform media tertentu. Dalam pemanfaatan iklan, *Friends:Hub* memanfaatkan iklan dalam bentuk dan media digital. *Friends:Hub* menggunakan Brosur, Banner, Poster sebagai iklan yang dimuat dalam media digital yang dapat di buka melalui link website *Friends:Hub*, selain itu *Friends:Hub* juga menggunakan instagram dan youtube untuk mempromosikan standar kerja dan layanan service yang perusahaan miliki.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Friends:Hub* menerapkan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menarik perhatian audiens. Melalui platform seperti Instagram, website, youtube, dan TikTok, *Friends:Hub*. sales promotion *Friends:Hub* sendiri berupa konten journey, konten yang menampilkan kinerja para team pada saat event berlangsung dari setiap program yang dilaksanakan hingga testimoni para mitra dan client yang sudah bekerja sama, dengan tujuan agar audience tertarik dan ingin mengetahui *Friends:Hub* lebih dalam lagi. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menciptakan interaksi langsung dengan konsumen, memperkuat brand awareness, dan mendorong loyalitas pelanggan.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas

*Friends:Hub* mengoptimalkan hubungan masyarakat (*Public Relations*) dan publisitas dengan menggandeng berbagai media partner seperti media video, media tv, MD Entertainment, Tiki, dan mengajak kerja sama media sponsorship serta mengajak influencer ternama. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan eksposur brand, dan membangun citra positif di mata publik. Dengan dukungan media partner dan influencer, *Friends:Hub* dapat menyampaikan pesan yang lebih luas dan autentik, sekaligus memperkuat kepercayaan serta menarik minat konsumen baru.

4) Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

*Friends:Hub* melakukan penjualan secara pribadi melalui pertemuan meeting online maupun offline yang dikenal dengan istilah "*Peaching Project*". Konsep ini dirancang untuk memberikan pendekatan yang lebih personal dan mendalam kepada klien atau mitra bisnis, dengan tujuan untuk memahami kebutuhan mereka secara spesifik dan menawarkan solusi yang lebih tepat. Dalam *Peaching Project*, tim *Friends:Hub* melakukan presentasi langsung mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, baik melalui sesi tatap muka maupun pertemuan virtual menggunakan platform seperti Zoom atau Google Meet. Pertemuan ini memberikan ruang bagi klien untuk berdiskusi, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana *Friends:Hub* dapat membantu mereka mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan pendekatan yang lebih intim dan terfokus ini, *Friends:Hub* mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan klien, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan peluang konversi penjualan. Selain itu, *Peaching Project* juga memungkinkan *Friends:Hub* untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi spesifik setiap klien, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, metode ini tidak hanya memperkuat interaksi dan komunikasi antara *Friends:Hub* dan klien, tetapi juga menciptakan

pengalaman penjualan yang lebih baik dan memuaskan bagi semua pihak yang terlibat.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

yang dilakukan oleh *Friends:Hub* melibatkan penggunaan saluran komunikasi pribadi seperti email dan telepon untuk menjangkau konsumen secara langsung dan lebih personal. Melalui *email marketing*, *Friends:Hub* mengirimkan pesan yang terpersonalisasi, termasuk penawaran spesial, informasi produk terbaru, serta konten eksklusif yang relevan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Email ini dirancang dengan pesan yang menarik dan mudah diakses, bertujuan untuk mendorong pembukaan, klik, dan konversi yang lebih tinggi. Selain itu, *FriendsHub* juga memanfaatkan pemasaran melalui telepon untuk melakukan follow-up lebih mendalam dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada. Melalui percakapan langsung ini, tim sales atau customer service dapat memberikan informasi lebih rinci, menjawab pertanyaan secara real-time, dan mengatasi keberatan atau keraguan yang mungkin dimiliki oleh pelanggan. Pemasaran lewat telepon memungkinkan *Friends:Hub* untuk membangun hubungan yang lebih erat dan lebih responsif dengan audiens, memberikan sentuhan personal yang sering kali lebih efektif dalam menghasilkan tindakan atau keputusan pembelian. *Strategi Public Relations* (PR) dan Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) memiliki hubungan yang erat karena keduanya berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan audiens, sekaligus mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan reputasi perusahaan. Berdasarkan implementasi bauran komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan di atas, *Friends:Hub* sendiri telah menjalankan peran sebagai Public Relations sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:234).

Pada hasil penelitian ini, sebelum *Friends:Hub* melakukan strategi komunikasi pemasaran, ternyata *Friends:hub* telah menggunakan strategi komunikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion* (Simon & Alouini, 2004)), saluran distribusi/tempat (*place*), people (*participant*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sakinah & Aslami, 2021)

1) Strategi Pemasaran *Product*

Strategi pemasaran produk yang diciptakan oleh *Friends:Hub* mencakup penyelenggaraan berbagai acara, serta melibatkan celebrity, influencer, dan public figure yang berperan penting dalam membangun citra dan menarik perhatian audiens. Saat ini, strategi tersebut semakin didukung oleh pemanfaatan teknologi digital, yang memungkinkan *Friends:Hub* untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kredibilitas dengan lebih efektif.

2) Strategi Pemasaran *Place*

Strategi pemasaran *Place* yang diterapkan oleh *Friends:Hub* berfokus pada pendekatan kreatif untuk memastikan kepuasan mitra dan klien. *Friends:Hub* menciptakan saluran distribusi yang inovatif dengan memanfaatkan berbagai platform digital dan offline untuk memastikan produk atau layanan mereka dapat diakses dengan mudah dan tepat sasaran oleh audiens yang diinginkan. Melalui pemilihan lokasi yang strategis dan penyediaan platform yang *user-friendly*, baik secara fisik maupun online.

3) Strategi Pemasaran *Promotion*

*Friends:Hub* mencakup pemanfaatan berbagai saluran komunikasi digital, seperti media sosial Instagram, YouTube, dan program Corporate Social Responsibility serta *Friends:Hub* juga banyak menjalin hubungan dengan mitra besar, dan media parnter untuk mempromosikan dan membangun branding *Friends:Hub* di mata audiens. Melalui Instagram, website dan YouTube.

4) Strategi Pemasaran *People*

Strategi pemasaran *People* fokus *Friends:Hub* sendiri fokus pada kepuasan client yang ingin membranding brand atau pun acara yang client butuhkan secara internal dan exsternal. dengan memastikan bahwa setiap interaksi baik pihak internal maupun eksternal terjalin baik sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

5) Strategi Pemasaran *Process*

Dalam pemanfaatan proses yang diterapkan oleh *Friends:Hub* berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh suatu mitra dan client dalam sebuah acara offline maupun dalam platform digital , Dengan kolaborasi dengan berbagai mitra, *Friends:Hub* terus mengembangkan program yang relevan dan berdampak serta menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan secara efektif.

6) Strategi Pemasaran *Physical Evidence*

*Friends:Hub* bertujuan untuk memperkuat citra brand dengan menciptakan pengalaman visual dan fisik yang konsisten dan menarik. Hal ini dilakukan melalui desain yang khas pada produk, serta tampilan website dan media sosial yang mencerminkan identitas *Friends:Hub*. Selain itu, *Friends:Hub* juga memastikan bahwa semua elemen fisik, seperti materi promosi, ruang acara, dan pengalaman pelanggan, mendukung pesan dan nilai brand, sehingga memberikan kesan profesional dan terpercaya kepada audiens.

Berdasarkan implementasi bauran komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan di atas, *Friends:Hub* telah menjalankan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai strategi adaptasi yang mempertahankan bisnis yang dijalankan pasca pandemi covid-19. Selain itu *Friends:Hub* juga memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan transparansi dan komunikasi dengan para pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal dengan menggunakan media platform digital berupa whatsapp, media sosial instagram, email dan website (Octora & Alvin, 2022)

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, Dapat disimpulkan bahwa *Friends:Hub* beradaptasi dengan strategi komunikasi pemasaran melalui platform digital yang berupa, media sosial Instagram, youtube, dan website yang digunakan oleh *Friends:Hub* pasca-pandemi COVID-19. *Friends:Hub* melewati tantangan pasar yang berubah, dan juga menunjukkan kemampuan adaptasi digital yang luar biasa melalui layanan layanan service yang *Efriends* sediakan seperti *Digital marketing*, Social media manajemen, Kol specialist dan mengimplementasikan servive yang lebih masih dan terarah. Hasil penelitian yang penulis lakukan mengatakan tim Public

Relation dan marketing komunikasi dalam Perusahaan *Friends:Hub* telah menggunakan strategi adaptasi dengan komunikasi pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016) yang isinya adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Jualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*). Serta memperkuat hubungan masyarakat dan media partner yang berkerjasama dengan *Friends:Hub*.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, informan, dan seluruh pihak yang mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Ardianto, T. N., & Widiarti, P. W. (2023). Strategi Komunikasi Event Organizer Cv Cn Corporation Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Pandemi Covid - 19 Cv Cn Corporation Event Organizer Communication Strategy in Maintaining Existence in the Middle of the Covid-19 Pandemic. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i2.19154>
- Asyari, M. Z. R., & Huda, A. M. (2023). Strategi Event Management Pt. Dbl Indonesia Pasca Pandemi. *The Commercium*, 7(1), 199–208. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55452>
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261–270. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3098>
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Suryani, I., Sagiyanto, A., & Leliana, I. (2022). Strategi Komunikasi dalam Industri Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 93–98. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1177>